



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi linguistici e letterari

Dipartimento di Scienze Politiche, Giuridiche e Studi Internazionali

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

PROPAGANDA E COMUNICAZIONE POLITICA: IL CASO DEI GIOCHI OLIMPICI DI BERLINO 1936

Relatore
Prof. Paolo Roberto Graziano

Laureando
Alberto Artico
n°matr.1243547/LMSGC

Anno accademico 2022/2023

INDICE

INTRODUZIONE	pg. 5
CAPITOLO PRIMO	
L'evolversi della comunicazione politica	pg. 7
1. Definizione di comunicazione politica	pg. 7
2. Il percorso storico: dalla retorica a internet	pg. 9
3. La comunicazione politica come disciplina	pg. 12
4. Mediatizzazione della comunicazione ed effetti sulla politica	pg. 16
5. Dopo la mediatizzazione: avvicinamento o coesistenza?	pg. 24
6. Modelli di interazione media-politica	pg. 28
7. Dalla comunicazione politica alla propaganda	pg. 31
CAPITOLO SECONDO	
Sport e propaganda	pg. 33
1. Preambolo al tema	pg. 33
2. La propaganda	pg. 34
3. La Germania nazista e il contesto post prima guerra mondiale	pg. 42
4. Adolf Hitler e il nazismo	pg. 44
5. La propaganda nazista	pg. 48
6. Joseph Goebbels	pg. 51
7. Principi propagandistici alla base del Goebbels pensiero	pg. 58
8. Lo sport durante l'epopea nazista	pg. 63
9. Il fenomeno dello sportwashing	pg. 66
CAPITOLO SECONDO	
Il caso: i Giochi Olimpici di Berlino 1936	pg. 69
1. Cenni su Giochi Olimpici e politica	pg. 69
2. Definizione dello scenario e del contesto dell'Olimpiade di Berlino 1936	pg. 71
3. Leni Riefenstahl: la regista di Hitler	pg. 76
4. Leni Riefenstahl: la regista delle Olimpiadi di Berlino 1936	pg. 80
5. L'organizzazione tedesca: il villaggio olimpico e la cerimonia d'apertura	pg. 85
6. I fatti dell'Olimpiade: Jesse Owens e non solo	pg. 91
7. La cerimonia di chiusura e l'indomani dei Giochi	pg. 97

CONCLUSIONI

pg. 99

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

pg. 103

ALLEGATO

Intervista al giornalista di Sky Federico Buffa

pg. 105

RINGRAZIAMENTI

pg. 107

Introduzione

Lo sport è da sempre un movimento transnazionale che non conosce confini, così come oramai il miscelamento di aspetti sportivi con elementi politici è sempre più un dato di fatto in qualsiasi disciplina e a qualsiasi latitudine.

Da sempre manifestazioni sportive e atleti sono sfruttati dal potere. Successe nei regimi totalitari ma succede anche oggi nelle democrazie. Sia in passato che nel presente, lo sport è dunque usato come vetrina per rivendicazioni ideali e ideologiche. Gli esempi sono numerosi: dai pugni chiusi guantati di nero sollevati nel 1968 alle Olimpiadi del Messico da Tommy Smith e John Carlos, al Mondiale dei desaparecidos del 1978 disputato in Argentina definito dallo scrittore spagnolo Jimmy Burns come “il circo sportivo più politicizzato dai tempi delle Olimpiadi del 1936” e descritto dall’Equipe come il più grande spettacolo di propaganda dai tempi delle Olimpiadi di Berlino.

Questi due riferimenti lasciano intendere però come il punto di svolta nel rapporto sport e politica sia rappresentato dai Giochi Olimpici del 1936 organizzati a Berlino dalla Germania nazista di Hitler. Per molti storici e studiosi, queste Olimpiadi hanno un valore enorme perchè separano quello che è successo prima da quello che è successo dopo. Dello sport si è appropriato il mondo politico, e non da oggi, anzi, forse proprio dal ‘36 in poi, da quando Hitler e i suoi concepiscono le Olimpiadi come un grande manifesto. E da lì in poi, proprio perchè la verginità è andata perduta, lo sport non è mai riuscito a liberarsi della sua connotazione politica.

In questo lavoro si è cercato di capire e analizzare l’influenza della comunicazione politica, soprattutto nella forma della propaganda, sullo sport.

Nel primo capitolo viene descritto il fenomeno della comunicazione politica offrendo al lettore una panoramica di evoluzione storica della disciplina partendo dalla retorica greca e arrivando alle moderne tecniche comunicative. Viene messo in risalto il ruolo chiave dei media nello scenario politico e le interazioni possibili tra questo soggetto, le individualità

politiche e i cittadini. Nella parte finale di tale sezione è stato introdotto il tema della propaganda, la quale ricopre l'argomento centrale del secondo capitolo.

Questa tipologia di comunicazione politica è stata in un primo momento analizzata e poi calata principalmente nel contesto della Germania post primo conflitto Mondiale e nazista. Particolare rilievo è stato dato alle figure di Hitler e Goebbels. Di quest'ultimo è stata fornita anche una sorta di guida sintetizzata in undici punti a cui egli si atteneva per l'utilizzo della propaganda del regime. In questa parte dello scritto si sono poi iniziati a delineare i confini, sempre più labili, tra sport e politica per spianare la strada all'argomento cardine del terzo e ultimo capitolo: le Olimpiadi di Berlino 1936.

Questa manifestazione è stata emblematica e condensa in sé la quasi totalità degli elementi propagandistici esaminati in precedenza. Sale in cattedra la figura di Leni Riefenstahl, conosciuta come la regista di Hitler, e anche lei svolge un ruolo fondamentale nei giochi propagandistici del Reich, già da prima dei Giochi. Verrà spiegata l'organizzazione maniacale tedesca nel mettere in moto una macchina organizzativa impeccabile che avrebbe dovuto creare, e ci riuscì, agli occhi del mondo un'immagine di una Germania nuova e fortemente mutata rispetto al passato. Spazio verrà poi concesso anche ai fatti di quell'Olimpiade, con la storica gara di salto in lungo tra Carl Ludwig Long e Jesse Owens.

Capitolo Primo

L'evolversi della comunicazione politica ¹

1. Definizione di comunicazione politica

Prima di iniziare la trattazione di un tema è doveroso, quantomeno, fornire una definizione generale di ciò che sarà l'argomento cardine di questo lavoro: la comunicazione politica. Essa può essere definita come lo scambio e il confronto dei contenuti di interesse pubblico-politico prodotti dal sistema politico, dal sistema dei media e dal cittadino-elettore, al fine di conquistare, esercitare o condizionare il potere.

Queste poche righe oltre a indicare e spiegare l'oggetto che si andrà a trattare, chiariscono il numero e l'entità degli attori in gioco. Per sistema politico si intende generalmente l'insieme delle istituzioni politiche che costituiscono l'ossatura della vita politica di un paese. Di questo gruppo fanno parte quindi il parlamento (con camera e senato) il governo (centrale e periferico) e la magistratura. Non sono però da escludere da questa categoria i partiti, i movimenti e i gruppi di pressione. I messaggi che essi producono sono principalmente di tipo istituzionale, specie per i primi soggetti citati mentre per i secondi si tende a parlare di comunicazione politico-partitica.

Con il sistema dei media si identificano l'insieme delle istituzioni medialità che svolgono attività di produzione e di distribuzione del sapere. Di questa categoria fanno parte i mass media come televisione, radio e stampa ma anche i cosiddetti "nuovi media" che si basano sulle potenzialità offerte dalla rete Internet.

L'ultimo grande soggetto citato nella definizione di comunicazione politica è il cittadino-elettore, il quale non è identificabile con facilità in una struttura organizzata anche

¹ Per la trattazione di questo capitolo si è fatto riferimento ai seguenti testi:

- Mazzoleni, "La comunicazione politica", 2012
- Chiapponi, "Comunicazione politica. Un approccio teorico", 2020
- Cosenza, "Semiotica e comunicazione politica", 2018

se c'è la possibilità che il singolo cittadino si organizzi in gruppi e associazioni per far sentire la propria voce. Molto spesso gli esperti di settore tendono a dare rappresentazioni collettive sul cittadino-elettore identificandolo in concetti astratti come l'opinione pubblica o l'elettorato che, di fatto, sono più nominalistiche che reali in quanto esistono solo in un determinato momento. L'opinione pubblica esiste nel momento del sondaggio, l'elettorato nel momento del voto.

Tra questi tre attori il flusso di informazioni si sviluppa su scambi pluridirezionali in cui ogni interprete produce, veicola e recepisce messaggi dal contenuto di natura politica elaborato in svariate forme, a seconda del "ruolo" che si occupa in una determinata situazione e degli strumenti che vengono utilizzati. Per cui gli scambi tra questi tre soggetti sono diversi per natura, intensità, frequenza e contenuti. Le interazioni avvengono nello spazio pubblico mediatizzato, che sarà in seguito oggetto di analisi, così definito perché i media hanno pesantemente condizionato l'ambiente nel quale i messaggi circolano. La mediatizzazione della politica tuttavia non è solamente ricorso ai media ma è un processo che modifica e condiziona le forme e la consistenza della comunicazione tra i tre attori.

Sebbene la definizione fornita inizialmente sia corretta e condivisa da esperti di settore, non rende completa giustizia all'estrema complessità del fenomeno della comunicazione politica. L'espressione stessa è la combinazione di due vocaboli molto noti e familiari ai più e lascia intuire una certa reciprocità tra il mondo della comunicazione (informazione, stampa, televisione) e della politica (partiti, leader, candidati, parlamento). Questa semplicità è solamente apparente in quanto la comunicazione politica ha un carattere interdisciplinare in quanto sconfinava in più territori come, per esempio, la politologia, la sociologia, l'antropologia, le scienze della comunicazione e la psicologia. Ognuna di queste studia il fenomeno attraverso i dettami propri della sua disciplina contribuendo, di fatto, a far diventare tale oggetto un qualcosa di poliedrico in quanto ogni risultato derivante dagli studi di una disciplina funge da punto di partenza per le analisi di un'altra. Ciò nonostante la complessità dell'argomento non è data solo dal carattere multidisciplinare della materia, ma da caratteristiche intrinseche come il contenuto dei messaggi e i vari canali utilizzati per trasmetterlo.

2. Il percorso storico: dalla retorica a internet

In generale, la comunicazione è un fenomeno che è sempre esistito fin dall'antichità anche se è stata oggetto di studio in anni più recenti. Percorso simile anche per la comunicazione politica che, di fatto, inizia nel momento in cui la filosofia greca comincia a riflettere su concetti come potere, autorità e democrazia interrogandosi sui rapporti di tipo politico tra gli individui di una stessa comunità. A tal proposito è impossibile non citare due personalità come Platone e Aristotele che, logicamente, nelle loro opere di osservazione della realtà politica nella quale vivevano non usano mai la parola comunicazione, ma affrontano un tema che ancora oggi è spigoloso e sarà oggetto di approfondita analisi nelle pagine che seguiranno, ovvero il potere della retorica. Più precisamente, l'argomento al centro del dibattito è l'effetto del discorso persuasivo sul pubblico dei cittadini. Per i due filosofi la retorica è l'arte della persuasione per eccellenza e, insieme a due discipline autonome ma complementari ad essa come la dialettica e la sofistica, ha un ruolo determinante nello stabilire la qualità e la direzione dei rapporti di forza e nella lotta per il potere all'interno della società. Di fatto i cittadini discutono, si scontrano, cercano di imporre una determinata posizione o visione, fanno cioè politica utilizzando queste arti che sono sfumature o sapiente uso dello strumento comunicazione. Si può così affermare che la comunicazione politica sul campo preceda la riflessione sul suo uso o abuso, questo tuttavia limitatamente al fatto che alla base ci sia una società organizzata almeno a livello embrionale con un'impronta democratica.

Anche nella Roma repubblicana ci sono esempi riconducibili alla comunicazione politica. Infatti durante le elezioni di consoli o altre cariche pubbliche venivano elaborate sofisticate tecniche di comunicazione nell'ambito delle campagne elettorali, mescolando artifici retorici e dialettici provenienti dalla cultura greca con tecniche persuasive tipiche del clientelismo romano. Ciò che però caratterizzava maggiormente l'ambiente romano era la propaganda orale che si concretizzava nelle strade e nelle piazze, nella quale avveniva un contatto diretto tra i candidati e gli elettori. È in questo periodo storico che vengono coniati alcuni termini ancora in uso oggi come candidato, nome che si assegnava al pretendente alle cariche pubbliche, o comizio inteso come una riunione aperta a tutti con protagonista un oratore che espone le sue posizioni cercando di convincere l'uditorio.

Una volta conclusa l'epoca repubblicana si entra nel periodo imperiale e delle monarchie assolutiste. Dal punto di vista comunicativo questo arco di tempo durato diciotto secoli è

stato caratterizzato dal dispotismo e dal soffocamento delle voci libere da parte dei sovrani e delle chiese ma si possono ugualmente trovare numerosi esempi rientranti nella comunicazione politica. Uno di questi è il celebre saggio *Il Principe* di Niccolò Machiavelli in cui lo scrittore fiorentino suggeriva ai potenti di mantenere un controllo su cultura e informazione, quest'ultima in quei tempi era accessibile a pochi privilegiati e quindi merce preziosa.

Successivamente con la rivoluzione americana prima e quella francese poi si instaurarono nuove forme di gestione del potere politico. È grazie alla rinascita degli ideali libertari e democratici che ritornano forme di comunicazione politica senza intenti manipolatori e censure provenienti dalla classe dominante.

Si arriva così al XIX secolo contraddistinto da eventi e fenomeni che cambieranno per sempre il mondo a venire. La rivoluzione industriale, la crescente urbanizzazione e la scolarizzazione di massa sono tutti avvenimenti di questo periodo. La democrazia per consolidarsi deve fare a spallate con un ritorno dei vecchi privilegi ma, nonostante ciò, le libere elezioni (non ancora con il suffragio universale) costituiscono il fondamento su cui si poggiano le democrazie di massa dei nuovi stati. Poi ci sono le campagne elettorali, gli scontri tra partiti nei parlamenti d'Europa, le grandi personalità politiche che sorgono e la nascita di prestigiose testate giornalistiche, tutti fatti che determinano la nascita della moderna comunicazione politica che non è altro che la risultante dei processi evolutivi di democratizzazione e comunicazione.

Tuttavia questo modello democratico fatica ad imporsi in quanto la società su cui si pensava di applicarlo, quella del XIX secolo, era radicalmente diversa dalla società di massa che la rivoluzione industriale e la conseguente urbanizzazione stavano creando. E così bisognerà attendere il XX secolo per poter parlare veramente di comunicazione politica perché è in questo periodo che nascono i mezzi di comunicazione di massa: il cinema, la radio e successivamente la televisione. La centralità dei media è legata alla natura intrinseca della comunicazione di massa perché è attraverso quest'ultima che pochi emittenti possono raggiungere l'enorme massa "indifferenziata" dei cittadini elettori. Si creano così i presupposti per lo sviluppo e l'implementazione di tutte le forme e di tutti gli strumenti di comunicazione applicabili alla sfera politica. Va sottolineato come questo secolo, specie nella sua prima metà, sia stato quello dei due conflitti mondiali e della guerra fredda sicché in tali periodi e in determinati contesti la comunicazione politica di stampo democratico ha lasciato il passo alla propaganda unidirezionale dei regimi e alla manipolazione dell'informazione.

Il modello di riferimento rispetto alla divulgazione politica di stampo democratico sono stati senza discussione gli Stati Uniti grazie alla libertà del sistema d'informazione e alla forte stabilità delle istituzioni democratiche. La diffusione della televisione, soprattutto tra gli anni '50 e '60, ha impresso una fortissima accelerazione allo sviluppo della comunicazione politica tant'è che ad oggi si parla di videopolitica come formato più popolare. I dibattiti televisivi, gli eventi mediatici come la caduta del muro di Berlino, le campagne elettorali con gli annessi spot sono storia recente. I politici che vogliono comunicare devono contrattare con i media tempi, registri modalità e anche contenuti. Addirittura alcuni studiosi, considerato l'impatto debordante dei media e della televisione in modo particolare, hanno ipotizzato che si potesse parlare di un "fourth branch of government" ovvero di un "quarto potere" alla pari dei tre tradizionali: esecutivo, legislativo e giudiziario.

Accanto alla televisione e ai media classici hanno fatto irruzione nella scena politica Internet e le attività ad esso collegate che si sono sviluppate come blog, social media forum e così via. Esse inizialmente erano viste come alternative all'informazione ufficiale o mainstream ma al giorno d'oggi è stata verificata una crescita esponenziale di cittadini che si rivolgono a questi nuovi media per l'informazione a discapito della carta stampata e del mezzo televisivo. Anche gli attori politici hanno capito che misurarsi con le potenzialità offerte dal Web 2.0 sia una necessità anche per garantirsi quella visibilità e modellare la propria immagine che nell'era della spettacolarizzazione e della personalizzazione della politica sono aspetti tutt'altro che superficiali. Inoltre Internet ha favorito quella che il sociologo statunitense Castells chiama "autocomunicazione di massa": di massa, perché va da molti verso molti ma autocomunicazione perché il mittente elabora in modo autonomo il messaggio e lo trasmette alle sue reti di destinatari. C'è una totale autonomia nella produzione del messaggio, nel contenuto e nella scelta del pubblico a cui inviarlo. Infatti i destinatari cambiano anche a seconda del variare del mezzo che si usa per veicolare il messaggio. Ma questo fenomeno consente anche a chiunque abbia accesso ad una connessione di essere nella posizione di creare e diffondere messaggi, cosa che prima era appannaggio dei detentori del potere. Il cosiddetto "citizen journalism". Così facendo è possibile che possano trapelare informazioni scomode che prima sarebbero state facilmente occultabili. Da qui allora la possibilità che è allo stesso tempo una necessità del soggetto politico di esporsi in prima persona fornendo informazioni di prima mano. Concludendo, Internet non sostituisce i media tradizionali ma vi si aggiunge. Con il suo avvento e con quello dei social in modo particolare c'è stata una "riconfigurazione ambientale e spaziale" e una ridisegnazione dei rapporti di forza tra media e politica.

3. La comunicazione politica come disciplina

Fino a questo momento è stato compiuto un excursus di natura storica per cercare di fornire un'inquadratura generale della comunicazione politica e per far capire come essa sia un fenomeno che inizia sin dall'antichità per poi arrivare fino ai nostri giorni. Da adesso in avanti si inizierà a parlare di comunicazione politica intesa come argomento di studio della macro materia scienza politica.

Molti politologi hanno affermato che per decenni la variabile comunicazione, fosse essa di massa o interpersonale, sia stata trascurata dalla scienza politica nelle sue categorie interpretative dei fenomeni politici. È un fatto riconosciuto che diverse discipline, tra cui soprattutto le scienze del comportamento, hanno trattato fenomeni rientranti nei confini della politica usando un raggio d'analisi limitato al proprio campo, senza cercare un approccio globale integrando gli studi e le ricerche provenienti da altri soggetti interessati alla materia. Solo dalla metà degli anni '80 si è cercato di superare questa divisione settoriale di campi grazie all'incontro in progetti di ricerca comparata su fenomeni di comunicazione politica delle diverse visioni e sensibilità di ciascuna disciplina senza che nessuna di queste rivendicasse il proprio sopravvento o una maggiore legittimità rispetto alle altre. Tali discipline erano: le scienze della comunicazione, la scienza politica, la psicologia, la sociologia e la linguistica. Così si è arrivati a concludere che la disciplina comunicazione politica sia l'incrocio tra teorie, prassi e strumenti della comunicazione e tutto ciò che fa parte delle scienze politiche. Per cui è un campo d'azione vasto e multidisciplinare in cui si muovono una molteplicità di soggetti con caratteristiche differenti tra loro che hanno in comune l'operare nella sfera pubblica.

Come detto prima, il paese da prendere come modello in riferimento alla comunicazione politica sono gli Stati Uniti. È proprio qui che nasce la comunicazione politica come area di ricerca e come disciplina a metà degli anni '50. Fino agli anni '80 c'è stata una crescita lenta ma continua della materia che arriva a raggiungere a pieno titolo lo statuto di "area di ricerca, oggetto di distinta pubblicistica, disciplina di insegnamento, avente riflessi professionali e politici, e fenomeno di respiro internazionale". Il suo sviluppo continua negli anni, così che esce dall'età infantile ed entra in quella della maturità confermando la sua natura di territorio di incontro di diverse discipline. Gli studi di retorica, la propaganda, gli studi sul cambiamento degli atteggiamenti, la comunicazione elettorale, gli studi sul voto, il rapporto

tra organi di informazione e governo e i cambiamenti nelle tecnologie sono le principali aree di interesse scientifico della comunicazione politica.

Nel contesto europeo i dettami di tale disciplina arrivano con una decina d'anni di ritardo. La ricerca sulla comunicazione politica segna una crescita notevole tra il 1965 e il 1990 ed è contraddistinta da una forte autonomia metodologica e teoretica rispetto agli studi svolti in nord America. La ricerca europea dunque contribuisce con caratteristiche proprie ad ampliare la conoscenza sull'argomento. Nel 1990 una rassegna a cura di Jay Blumler, politologo e teorico della comunicazione e dei media, Dominique Wolton, uno dei maggiori teorici mondiali della comunicazione e Daniel Dayan, sociologo francese, ha tratteggiato il profilo articolato e ricco della ricerca europea. I tre autori si concentrano molto sul contributo europeo dato alla ricerca sulla comunicazione politica e in sintesi emergono otto aspetti:

- superamento del modello lazarsfeldiano degli "effetti limitati";
- prospettiva olistica nello studio dei processi della comunicazione politica;
- approccio cognitivo misto;
- incorporazione delle prospettive normative nello studio del funzionamento dei sistemi dei media nell'arena politica;
- attenzione sull'interazione tra sistemi dei media e sistemi politici e sull'influenza reciproca;
- influenza americana sulla ricerca sul pubblico ancora evidente;
- analisi delle tendenze e dei cambiamenti nei processi della comunicazione politica;
- focalizzazione troppo interna e nazionale delle ricerche che impedisce la collaborazione e lo scambio tra ricercatori.

Proprio quest'ultimo punto è stato brillantemente superato a partire dagli anni '90 perché sono state svolte ricerche comparate e maggiormente integrate che hanno posto le basi per il superamento della focalizzazione nazionale. La "comparative analysis" con focus mondiale e non più nazionale è diventata la metodologia più comune e più adottata da un gran numero di ricercatori. A partire da questi anni poi lo scambio tra comunità scientifiche di diversi continenti è costante. Le istituzioni accademiche che raccolgono scienziati politici (per esempio l'IPSA, International Political Science Association), sociologi (l'ISA International Sociological Association), studiosi di comunicazione politica e di opinione pubblica (l'ICA International Communication Association) hanno costruito al loro interno sezioni di comunicazione politica. Inoltre nel 1984 è stata fondata la "Political Communication", una

rivista di carattere scientifico che raccoglie al suo interno il meglio della produzione mondiale di quest'ambito.

Lo sviluppo della disciplina della comunicazione politica non è stato casuale ma ha seguito l'evoluzione di vari fenomeni di ampia portata, sociale e non, connessi poi inevitabilmente anche al campo generale della comunicazione. La trasformazione dei valori e dei sistemi sociali (cause ed effetti del '68), il progresso tecnologico, la crisi delle ideologie e dei sistemi politici e la globalizzazione a livello economico e culturale sono tra i fattori principali di cambiamento del contesto mondiale, ed è in tale ambiente che la ricerca sulla comunicazione politica ha dovuto muoversi. Appare evidente che parlare di comunicazione politica negli anni '60 abbia un significato radicalmente diverso da quello odierno. Da qui sorge la domanda se esistano diverse "versioni" della comunicazione politica o se, semplicemente, lo stesso fenomeno muta al cambiamento degli scenari sociali, culturali, politici e tecnologici. Molti politologi abbracciano questa seconda ipotesi. Blumler e Kavanagh in un loro articolo accademico del 1999 hanno ipotizzato una periodizzazione dello sviluppo della comunicazione politica ritenuto universalmente valido. Essi individuano tre grandi fasi a partire dalla fine del secondo conflitto mondiale fino alla rivoluzione comunicativa avvenuta con l'avvento di Internet.

La prima fase, dall'immediato dopoguerra agli anni '50 era quella della ricostruzione. Lo scenario politico era dominato dai partiti che facevano da trait d'union tra il sistema politico e i cittadini. Tuttavia nonostante un vivace dibattito politico erano pochi i cittadini che risultavano capaci di comprendere in maniera sufficiente i temi dell'agenda politica.

Dagli anni '60 agli anni '80 viene collocata la seconda fase. Sono gli anni del rapidissimo successo del mezzo televisivo a discapito di una diminuzione della fedeltà da parte dei cittadini nei confronti dei partiti. Con la pervasività della televisione si allarga il bacino di persone raggiunte tra cui anche segmenti che nei decenni precedenti difficilmente venivano toccati dalla comunicazione dei partiti. Inoltre con la tv viene meno il meccanismo della selettività nell'esposizione del cittadino-telespettatore alla politica perché con questo mezzo appaiono tutti i leader politici e avviene una proliferazione degli eventi nei quali il candidato si espone e a cui il singolo individuo è "costretto" ad assistere. Infatti, sul piccolo schermo è possibile vedere e ascoltare tutti i leader politici, dai più grandi e carismatici ai meno prestigiosi, ampliando in tal modo le possibilità di interesse del pubblico. Va aggiunto poi che i formati della televisione finiscono per impattare in maniera significativa sulla politica, sui suoi tempi, i suoi linguaggi e sui modi di presentazione di leader politici. Dall'altro lato però, come conseguenza, i governi, i partiti e gli esponenti politici capiscono che il pubblico con

cui devono confrontarsi è numericamente molto cresciuto e diversificato e progressivamente abbandonano la retorica e le prospettive ispirate alle ideologie a vantaggio di una comunicazione più attenta alle variazioni di opinione. Cambia anche il modo di condurre e organizzare le campagne elettorali: si adotta un approccio più scientifico dove i dettagli vengono curati e dove i messaggi prima di essere trasmessi vengono sottoposti a un test di efficacia comunicativa da parte di esperti.

La terza fase la si fa iniziare negli anni '90 ed arriva fino ai giorni nostri, quindi è un'era ancora in evoluzione. Le caratteristiche principali sono l'abbondanza di mezzi di comunicazione, la loro pervasività in ogni ambito della vita sociale, la frammentazione del pubblico, la velocità delle comunicazioni e la convergenza tra nuovi e vecchi media. La televisione sta subendo un profondo cambiamento, infatti si sta passando da una comunicazione di tipo broadcasting (uno a molti), a una narrowcasting (molti a molti). In particolare nel caso della politica, la comunicazione era prevalentemente di tipo top-down fino a qualche anno addietro con il pubblico che aveva un ruolo passivo. Con l'avvento di Internet l'elettorato riesce ad essere attivo, ha gli strumenti per far sentire la propria voce e anche per selezionare le informazioni a cui si sottopone. Difatti il "consumo" di informazioni politiche sta radicalmente cambiando: ora si parla di una tipologia di fruizione "on-demand" che permette ai cittadini di acquisire contenuti e informazioni politiche come e quando vogliono, senza obbligatoriamente consultare i media tradizionali. Dall'altro lato, sulla scia di quanto era iniziato ad accadere nella seconda fase, i soggetti politici, a causa della frammentazione del pubblico e dei numerosi mezzi a disposizione, hanno la possibilità che è allo stesso tempo una necessità di indirizzare i propri messaggi a determinate e specializzate "nicchie" di destinatari. Ciò comporta una comunicazione finalizzata a conquistare il consenso di fasce elettorali lontane dai media classici.

Lo strumento nuovo è ovviamente Internet che ha sviluppato metodologie comunicative come forum, blog o mailing-list, che si stagliano come alternativa ai mezzi di comunicazione ufficiali o tradizionali. Con questa coesistenza di molte tipologie di mezzi i contenuti subiscono un processo di ridondanza perché alcune informazioni vengono riprese simultaneamente da più media.

Questa è periodizzazione classica ma alcuni politologi ipotizzano un'ulteriore fase o "quarta fase". Questo perché nell'epoca del Web 2.0 caratterizzata da rapidissimi sviluppi tecnologici lo scenario può cambiare in maniera repentina. Tuttavia le caratteristiche di questa quarta fase non sono del tutto nuove ma sono più che altro degli sviluppi ulteriori di alcune peculiarità emblematiche della terza fase. Una su tutte è il minor peso della televisione come servizio

pubblico, ma una sua capacità maggiore di allargare lo spazio pubblico. Ad oggi la Tv avrà sempre il predominio sui grandi eventi, sulle persone più anziane e nelle fasce serali, il web, che ha il vantaggio di essere anche uno strumento di lavoro, ha un consumo spalmato sull'intera giornata ed è diffuso su tutte le fasce, eccetto i più anziani. C'è una sorta di complementarità fra questi due strumenti che, in seguito, sarà analizzata.

4. Mediatizzazione della comunicazione ed effetti sulla politica

Fino ad ora si è visto il percorso storico della comunicazione politica, la sua definizione, i suoi attori e lo sviluppo della disciplina. Arrivati a questo punto però la domanda che ci si può porre è: come avviene la comunicazione politica?

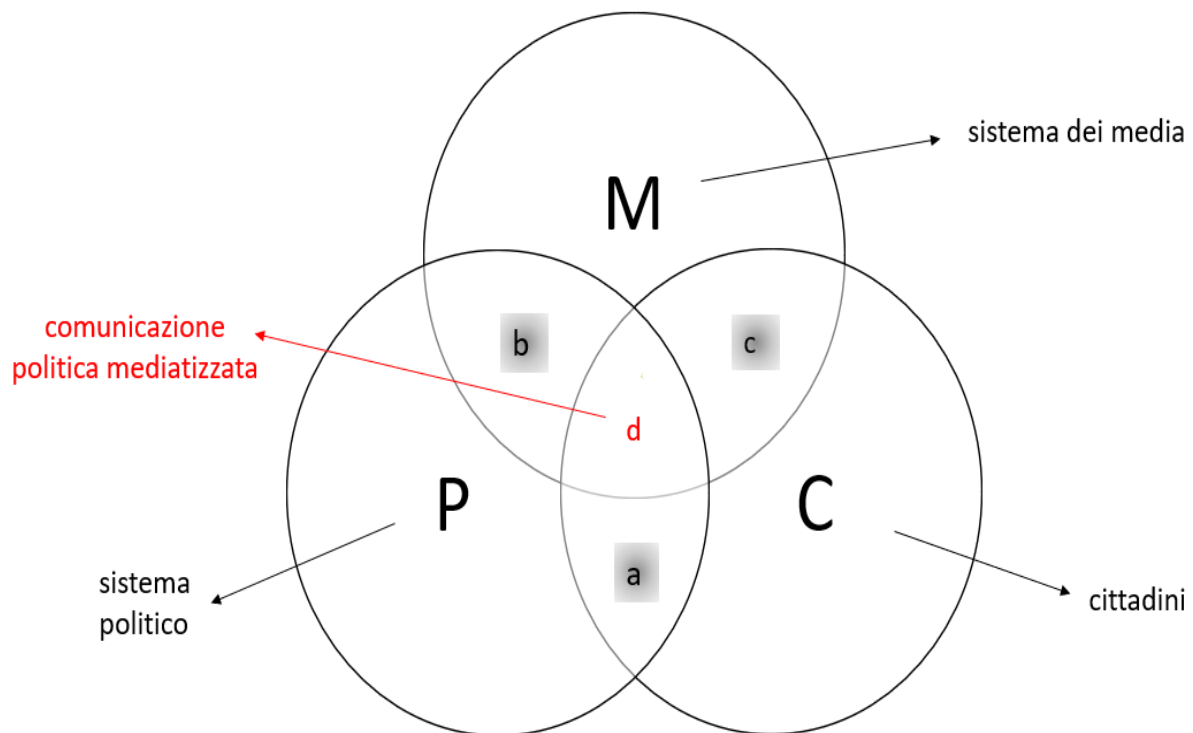
Esperti in materia e studiosi come Gianpietro Mazzoleni hanno provato a rispondere a questo interrogativo ipotizzando due modelli. Gli attori coinvolti in entrambi i casi sono i tre già citati: il sistema politico (governo, partiti, leader politici o candidati), il sistema dei media e il cittadino-elettore.

Il primo modello è quello "pubblicistico-dialogico". Come si vede dalla figura il sistema politico (P) interagisce con i cittadini (C) e quest'ultimi viceversa interagiscono con le istituzioni politiche: da questo scambio nasce uno spazio condiviso (a). Gli attori politici hanno anche rapporti comunicativi con il sistema dei media (M) e viceversa. Nasce così lo spazio comunicativo (b). Infine i media, per la loro natura di "mass media" si rapportano con i cittadini con una comunicazione principalmente a senso unico che dà luogo ad uno spazio comunicativo di tipo informativo (c).

I tre spazi comunicativi a, b, c consistono in una rete di scambi di stampo politico, quindi è comunicazione politica. L'intersezione tra questi tre spazi (d), ovvero quando nello scambio comunicativo sono coinvolti contemporaneamente i tre attori della scena politica, costituisce la comunicazione politica mediatizzata. In questo modello l'azione dei media va solo a sommarsi ai flussi già esistenti tra politici e cittadini, essi non formano lo spazio pubblico tout court, ma contribuiscono solamente a crearlo.

Va considerato tuttavia che in questo modello i mass media sono solamente uno degli attori dell'interazione politica. La dinamica di spazio pubblico è di tipo tradizionale. Se però si

approfondisce maggiormente il concetto di comunicazione politica e si indaga sui processi



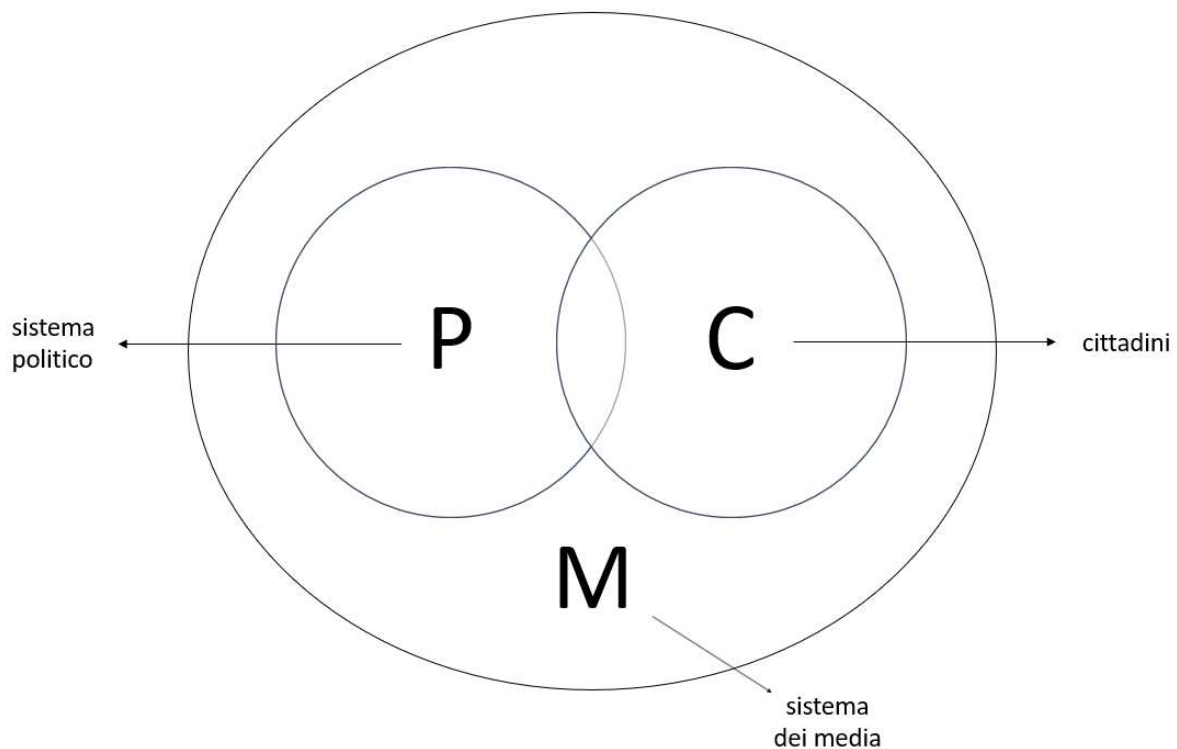
- a = spazio condiviso
- b = spazio comunicativo
- c = spazio comunicativo di tipo informatico

legati all'azione dei media nella sfera politica contemporanea si intuisce facilmente come il peso dei tre attori nelle situazioni concrete nei vari contesti politici sia sbilanciato. È molto più forte quello del sistema dei media ed è quindi giusto che gli venga attribuito un valore aggiunto.

Negli anni '60 nei paesi industrializzati l'avvento della televisione è stato un evento epocale, un *turning point* in cui si è introdotto un mezzo che modificherà per sempre le abitudini sociali in tutti gli ambiti, tra cui anche quello politico. La letteratura e gli studi hanno sottolineato come ci siano stati cambiamenti nella vita istituzionale, nei modelli di interazione tra soggetti politici, nelle dinamiche di formazione dell'opinione pubblica, nelle forme di comunicazione e negli equilibri di potere. Ogni politologo o esperto della materia non nutre nessun dubbio sul fatto che i mass media ricoprano un ruolo imprescindibile nell'arena politica. Sulla base di questa posizione condivisa all'unanimità dalla comunità scientifica poggia la prospettiva della mediatizzazione della politica, secondo la quale oggi l'azione politica pubblica avviene all'interno dello spazio mediale o, quantomeno, dipende in misura rilevante dall'azione dei media.

Da questo concetto derivano tre diverse scuole di pensiero. La prima è quella che avanza la concezione competitiva e di mercato intendendo i media come l'arena pubblica in cui avvengono lo scambio e i rapporti di forza fra i tre attori. La seconda è quella della democrazia del pubblico che concepisce i media, i sondaggi di opinione e l'immagine come nuovo foro della rappresentanza politica. La terza prospettiva parla di ecosistema mediatico nella quale rientrano i nuovi media (mass media) ma anche quelli classici e tradizionali. Così la politica è in primo luogo politica mediatica.

Questa terza concezione è quella che conduce al secondo modello della comunicazione politica, ossia quello "mediatico". La prima caratteristica di tale modello che balza all'occhio è la funzione inclusiva dei media, i media come ambiente della comunicazione politica. Infatti, come si vede dalla figura, i soggetti politici (P) come istituzioni, partiti, o singole personalità, comunicano tra loro e con i cittadini (C) e viceversa, in un contesto mediale (M).



Questo modello è detto "mediatico" proprio perché valuta che l'interazione politica fra i tre attori avviene all'interno dello spazio pubblico mediatizzato. Ciò significa che i media forniscono, oppure sono essi stessi, i canali tra gli attori P e C, sono anche gli interlocutori di cittadini e sistema politico e condizionano la natura dei loro rapporti.

Al contrario del modello "pubblicistico-dialogico", in questo il sistema dei media non è soltanto uno degli attori che interagiscono all'interno spazio pubblico ma è l'attore principale, i media sono lo spazio pubblico. Ed ecco allora che si può affermare come la comunicazione

politica sia il prodotto dell'interazione e della competizione tra i diversi attori nello spazio pubblico mediatizzato. Questa mediatizzazione della politica non è semplicemente un ricorso massiccio all'uso dei media ma un processo che condiziona le forme, i messaggi, i rituali dell'interazione tra i tre attori. I media sono dunque il perno intorno ai quali ruota il discorso politico.

Questa centralità dei media nell'arena politica è un tratto caratterizzante dell'età contemporanea, fortemente segnata dalla comunicazione di massa. Questi hanno avuto una diffusione rapidissima conquistando un ruolo primario come agenti di socializzazione nella società al pari di altre istituzioni maggiormente tradizionali come possono essere la scuola o la chiesa. Va sottolineato che però prima di una mediatizzazione della politica ci sia stata una mediatizzazione della società, si è andati quindi dal generale al particolare. I media, specialmente quelli elettronici, sono essenziali nella società postindustriale ancora di più di quanto lo fosse la stampa nella società industriale perché quest'ultima era uno strumento d'élite e spesse volte appannaggio delle fasce maggiormente benestanti della popolazione. La televisione è il mezzo che ha avuto un insediamento maggiormente capillare nel tessuto sociale e culturale anche grazie al fatto che somma in sé le funzioni di intrattenimento e di svago tipiche del cinema con quella di informazione tipica della stampa. In più ha un ruolo considerevole nella formazione delle mode e dei gusti oltre che sulla diffusione di idee e conoscenze. A cascata, come era entrata nella società prima e nelle case poi, arriva anche nella politica dapprima come mezzo di informazione, poi come osservatrice della lotta politica e infine come palcoscenico di questa.

La mediatizzazione della politica è una cosa data per assodata da tutti, un processo graduale che si è sviluppato con forme e intensità differenti a seconda dei vari contesti nazionali. Per tutti però è stato un processo inevitabile proprio per la smisurata importanza, sfociata poi in "necessità", che i media hanno assunto nella società contemporanea. Questa importanza dei media è legata alla natura intrinseca della comunicazione di massa, perché è attraverso essa che pochi emittenti, nel caso politico le istituzioni e i candidati, possono raggiungere la grande massa dei cittadini. Tuttavia questi strumenti non fanno solamente da tramite ma, essendo organizzazioni con i propri obiettivi da perseguire, hanno proprie regole di funzionamento che finiscono per modificare in modo da adattare il messaggio politico alle proprie esigenze produttive. In altre parole le industrie mediatiche hanno i propri imperativi commerciali e la politica, tramite le proprie individualità, deve cercare di assumere stili, strategie discorsive e contenuti tipici dei media di intrattenimento e informazione che hanno finalità prioritariamente di profitto. Quando queste organizzazioni entrano in contatto con le

istituzioni politiche sono principalmente quest'ultime a subirne l'influenza. Come detto in precedenza, ecco perché i politici, che per loro natura hanno l'esigenza di comunicare, devono adattarsi al linguaggio televisivo e adottare i codici e le convenzioni tipiche di questo mezzo. Per tali ragioni alcuni studiosi teorizzavano i media come "quarto potere".

In tutto questo però è doverosa una specificazione: i politici non sono totalmente passivi alla logica mediatica di queste macchine industriali. Si verifica spesso una negoziazione, un braccio di ferro per far emergere il più possibile la propria posizione, la propria logica.

Quindi in sintesi in che cosa consiste la politica mediatizzata? Per Mazzoleni è il "processo che riguarda l'arena pubblica nella quale vengono importate e adottate dagli attori politici logiche mediatiche che possono venire a conflitto con le logiche proprie dell'agire politico, ma che hanno finito per condizionare la scena e spesso anche il retroscena della vita pubblica". Ovviamente ogni paese ha le proprie peculiarità ma è nettamente prevalente una comunicazione politica che attecchisce ai formati tipici delle comunicazioni di massa. Laddove però risulti evidente la mediatizzazione non significa che ci siano le premesse per parlare di "videocrazia" perché politica mediatizzata non significa assolutamente governo dei media.

Affermare che la politica sia "mediadipendente" non è corretto ma è altresì vero che i media hanno conquistato un forte "potere" nella società e nell'arena politica che consiste nella capacità di incidere sul corso degli eventi, sui personaggi, sull'agenda e sulle decisioni politiche e anche sulla formazione dell'opinione pubblica. Lasciando da parte la teoria e passando ad un aspetto maggiormente pratico e calato nella realtà, la mediatizzazione è l'insieme degli effetti empiricamente osservabili prodotti dai media sul sistema politico. Quali sono questi effetti? Bisogna innanzitutto distinguere tra effetti psicosociali e sistemici. I primi concernono l'impatto dei media su atteggiamenti, opinioni e comportamenti politici dei cittadini, mentre i secondi indicano il risultato dell'azione dei media sul funzionamento del sistema politico.

Il focus sarà su quest'ultimi effetti che si suddividono in due categorie:

- effetti mediatici: riguardano prevalentemente gli aspetti mediali della comunicazione politica;
- effetti politici: riguardano il modo di porsi e di essere del sistema politico.

Trattando i primi, le influenze più significative sono state ravvisate nell'ambito dei cambiamenti del discorso politico. Come già emerso, i media cambiano le modalità di

produzione, articolazione e diffusione del messaggio politico indifferentemente che esso sia informativo o propagandistico. I tre effetti mediatici più significativi sono: l'effetto di spettacolarizzazione, la costruzione dell'agenda politica e la frammentazione dell'informazione politica.

L'effetto di spettacolarizzazione non è una novità assoluta. Fin dall'antichità la politica ha assunto una dimensione teatrale e spettacolare, basti pensare alle narrazioni gloriose su personaggi o condottieri storici. Per cui la comunicazione di massa e la cultura popolare hanno solamente raccolto un'eredità narrativa antica e hanno fortemente condizionato una realtà politica che aveva già mostrato una spiccata suscettibilità alla drammatizzazione. Con il loro avvento i mass media, e la televisione in particolare, hanno creato una spettacolarizzazione permanente facendo perdere all'attività politica quella sacralità di cui era insignita perchè ha dovuto adattare le sue forme tradizionali di comunicazione ai nuovi canoni imposti dal nuovo scenario creatosi. Per cui il politico deve ricercare la seduzione delle masse, e deve farlo passando forzatamente per i media modulando il suo messaggio sugli schemi linguistici e narrativi di successo della comunicazione e della cultura di massa che sono quelli dell'intrattenimento e dello spettacolo a cui, gioco forza, molta informazione non solo politica si è omologata. Il terreno privilegiato della spettacolarizzazione della comunicazione in ambito politico è sicuramente quello delle campagne elettorali. Va tenuto però in considerazione che questo effetto di spettacolarizzazione è un processo circolare di cui media e cittadini sono parte attiva. I primi drammatizzano la vita politica enfatizzando gli aspetti più "commerciabili" mentre i secondi stanno al gioco mostrando atteggiamenti e adottando strategie di comunicazione gradite ai media.

Per quanto riguarda la costruzione dell'agenda politica i mezzi di comunicazione di massa hanno un ruolo fondamentale nella selezione dei temi al centro del dibattito pubblico e con cui i politici obbligatoriamente devono misurarsi. Essi hanno la capacità e la forza di ordinare, strutturare e definire la realtà politica. Anche in questo caso però, come nell'effetto di spettacolarizzazione, i politici non subiscono in modo passivo. A causa di un rapporto di reciproca dipendenza tra il sistema mediatico e quello politico, l'agenda politica ed elettorale non è mai costruita solamente dai media ma è piuttosto un prodotto congiunto di un processo che coinvolge gli addetti alla comunicazione politica e i giornalisti.

L'ultimo effetto mediatico è quello di frammentazione del discorso politico. Molti ricercatori hanno evidenziato come il dibattito pubblico e politico si sia ridotto ai minimi termini e ciò per assecondare i vincoli e le esigenze delle industrie mediatiche. Con questo argomento esce anche il concetto di "sound bites" che sono frammenti di dichiarazioni, battute a effetto di un

personaggio politico o brevi citazioni che si prestano perfettamente con il ritmo e i tempi stretti dei media di oggi.

Anche questa frammentazione è un risultato congiunto di media e comunicatori politici perché da una parte i giornalisti preferiscono rapportarsi con persone maggiormente dirette nelle dichiarazioni che hanno così un grado di notiziabilità alto anziché avere a che fare con personaggi che propongono discorsi impegnativi e difficili da divulgare dall'altra parte i politici gradiscono essere al centro dell'attenzione per una questione di immagine e visibilità. Per queste ragioni alcuni politologi hanno denunciato una banalizzazione della politica causata dalla "logica dei media" che ha una propensione alla semplificazione della realtà.

Alcuni studi di Daniel C. Hallin e Thomas E. Patterson, esperti di comunicazione politica, sono molto utili per meglio comprendere questo fenomeno della frammentazione e riduzione del dibattito pubblico. I due studiosi esaminano il contesto degli Stati Uniti e intuono che i sound bites hanno progressivamente sostituito l'informazione veicolata dai media in maniera tradizionale. Gli studi confermano tale intuizione: negli anni '60 la durata media di una dichiarazione ininterrotta nei telegiornali serali era di 42,3 secondi mentre vent'anni dopo si è scesi drasticamente a 9,8 secondi. Discorso analogo per i quotidiani, influenzati anche loro dalla logica televisiva, perché se nel 1960 le dichiarazioni erano lunghe in media 14 righe nel 1992 la lunghezza si riduceva solamente a 6. In Europa il fenomeno non ha la stessa portata che c'è negli Stati Uniti ma è comunque presente una forte tendenza alla compressione che porterà a stare in scia alla situazione americana.

Il secondo gruppo di effetti sono quelli politici che di fatto consistono nelle conseguenze che l'influenza dei media e delle logiche produttive medialità hanno sugli attori politici e sulla loro azione. La mediatizzazione guida la transizione dalla democrazia dei partiti alla democrazia del pubblico dove i media sono l'ecosistema nella quale avvengono i confronti tra individui. Già il fatto che i politici siano costretti a passare attraverso l'intermediazione dei mass media per raggiungere il pubblico è un condizionamento non indifferente al modo di fare politica.

Di questo secondo gruppo i tre effetti politici più significativi sono: l'effetto di personalizzazione della politica, l'effetto di leaderizzazione e l'effetto di selezione dell'élite politiche.

Il primo nasce dallo stretto rapporto tra politica e televisione (contaminata dalla cultura popolare) che costruisce il politico come un individuo con le proprie caratteristiche individuali piuttosto che come il rappresentante di un partito o di una certa ideologia. I media puntano i propri riflettori e insistono sulle persone che governano o che fanno opposizione o su individui attivi nel sistema politico e riconosciuti come ideali alla logica mediatica. Questo

ha portato all'individualizzazione della politica e al fenomeno conseguente di personalizzazione della rappresentanza politica, ovvero di individuazione di un solo politico come rappresentante unico di un partito, di un movimento o di una coalizione. Come per la spettacolarizzazione, anche la personalizzazione inizia con gli albori della società organizzata per poi consolidarsi nell'età moderna.

Anche in questo caso il contesto influenza alcune dinamiche di questo effetto. Negli Stati Uniti la personalizzazione è emblematica per la centralità della figura presidenziale, ma anche nel contesto italiano dell'ultimo ventennio ci sono segnali evidenti del tramonto della centralità dell'organizzazione partito a vantaggio della politica personalizzata. Il sistema mass mediatico fa sì che la figura del candidato diventi più significativa del nome dell'organizzazione a cui appartiene e che il suo nome sia svincolato da essa. Inoltre ciò che il candidato dice assume più rilevanza del programma del suo partito. In Italia l'effetto di personalizzazione si è verificato chiaramente nelle elezioni comunali del 1993, e in quelle politiche del 1994, 1996 e 2001 con battaglie tra personalità di schieramenti opposti. Ci furono generi di trasmissioni create ad hoc per mettere in risalto la figura individuale del politico che recitava insieme al giornalista-conduttore come i match televisivi di "Braccio di Ferro" o le interviste di "Italia Parla".

Decisamente legato alla personalizzazione è il fenomeno della leaderizzazione che difatti viene chiamato anche "personalizzazione della leaderizzazione". Una democrazia guidata da un leader è la forma che più si è sviluppata negli ultimi vent'anni nell'Occidente. Chiaramente questo effetto non è unicamente prodotto dai media e dalla modernizzazione ma è frutto anche delle condizioni istituzionali che rendono possibile il governo di un leader. Anche in questo caso ogni contesto presenta le sue peculiarità ma c'è stata una generale deriva mondiale verso la leaderizzazione. Per esempio nei paesi del blocco comunista si è arrivati a regimi presidenziali mediante elezioni dirette che nel tempo si sono trasformate in battaglie politiche tra forti personalità. Emblematico in Italia è stato il caso della vittoria di Silvio Berlusconi alle elezioni del 1994, uomo che ha giocato tantissimo sulla sua immagine di uomo nuovo e sul proprio appeal personale.

L'ultimo effetto della mediatizzazione a livello politico è la selezione delle élite politiche. Già si è detto della perdita di importanza del sistema partitico e ciò è confermato dal fatto che i meccanismi di reclutamento del ceto politico è passato dal partito ad agenti esterni all'organizzazione partitica che adottano criteri propri, distanti da quelli usati tradizionalmente. In poche parole i media con la loro logica e i loro dettami aziendali preferiscono personaggi telegenici, abili nella dialettica, loquaci e pronti alla battuta e,

dall'altro lato, i personaggi che pensano di avere un profilo mediatico si sottopongono con piacere a questi dettami per guadagnarne sensibilmente in termini di notorietà e per distanziarsi da altri concorrenti. Tanto più un politico (o futuro politico) ha un profilo mediatico, tanto maggiori saranno le sue possibilità di affermarsi ed emergere come candidato o leader al posto di altri individui che paradossalmente potrebbero possedere altre doti politiche importanti ma non sono inclini alle leggi della politica- spettacolo. A tal proposito è nato il neologismo inglese infotainment, fusione delle parole information ed entertainment. L'infotainment è diventato uno dei generi televisivi più diffusi nel quale si uniscono l'intrattenimento all'informazione. A causa del sovraccarico informativo sui cittadini si adotta questa mescolanza di più generi per andare incontro all'instabile livello d'attenzione del pubblico. Tuttavia con questa grande mole di informazioni disponibili, una notizia per poter emergere e richiamare l'attenzione deve essere spettacolarizzata e ciò comporta un dilemma etico e deontologico per i professionisti dell'informazione.

L'effetto di selezione dell'élite politiche è particolarmente evidente durante le campagne elettorali. In America durante tale periodo si parla di "effetto-setaccio". I mass media puntano le luci su alcuni candidati ritenuti maggiormente telegenici, drammatizzano la loro campagna e garantiscono una copertura mediatica intensa in modo da creare delle personalità politiche a discapito di altri candidati su cui i riflettori non vengono invece puntati. L'effetto è appunto quello di privilegiare certi personaggi, "setacciarli" ovvero selezionarli.

5. Dopo la mediatizzazione: avvicendamento o coesistenza?

Il mondo è cambiato negli ultimi anni e lo ha fatto in modo repentino. Oggi si vive nell'epoca della globalizzazione, alcuni studiosi per definire il pianeta utilizzano la metafora del "villaggio globale" che sottolinea come il progresso tecnologico abbia accorciato le distanze e ridotto i tempi avvicinando le persone e mescolandole tra loro. Gli anni Duemila vengono spesso descritti come una "rivoluzione": sono cambiati sia la geografia politica che i modelli economici, è cambiato il modo di pensare e di conseguenza quello di vivere e poi si sono trasformate anche le relazioni sociali. Ai grandi cambiamenti globali si accompagnano chiaramente anche nuove esperienze quotidiane nelle vite dei singoli individui: scrivere una

mail, acquistare un bene online, caricare un video su YouTube, postare una foto sui social network sono tutte azioni considerate “normali” al giorno d’oggi. In tutto questo, Internet rappresenta un punto di svolta. L’anno topico è il 2004 perché si diffonde l’etichetta “Web 2.0” con cui si vuole segnalare una discontinuità rispetto alla prima fase del Word wide web. Questa discontinuità emerge dal fatto che il nuovo web diventa partecipativo sdoganando un uso completamente innovativo di Internet e permettendo un livello di interazione mai visto prima. Breve ricognizione storica: l’etichetta “Web 2.0” viene citata per la prima volta in una conferenza del 2004 da Tim O’ Reilly, editore irlandese, per indicare una discontinuità rispetto al web tradizionale. Non esiste una definizione ufficiale e universalmente condivisa. Tuttavia fra le molte proposte quella più significativa sembra essere “Web sociale” perché nel Web 2.0 non si leggono solo informazioni, ma si creano legami sociali, aumenta il capitale sociale degli individui, si acquistano prodotti e servizi e si creano e condividono contenuti che spesso vengono riutilizzati da altri utenti, e per quest’ultima ragione si dice che il “nuovo web” sia diventato scrivibile. È molto semplice infatti passare dalla semplice fruizione dei contenuti alla loro creazione. Altra peculiarità è la facilità d’uso: prima il web era una sorta di sistema criptico e poco intuitivo in cui, ad eccezione di qualche semplice operazione, solamente programmatori ed esperti riuscivano a sfruttarne a pieno le potenzialità. Ora è diventato un luogo per tutti dove chiunque può gestire un sito web o una pagina social con la sola problematica riguardante il tempo necessario per scrivere ciò che si vuole comunicare.

Ma allora tutto questo spazzerà via i concetti sopra descritti? La televisione e i mass media lasceranno campo libero a Internet? La mediatizzazione è finita e si aprirà una nuova era? Tutte domande legittime ma che necessitano di tempo prima di trovare risposte chiare e che abbiano un certo grado di accuratezza. Sicuramente Internet ha avuto e sta avendo, perché è un fenomeno tutt’oggi in via di sviluppo, una diffusione ancor più veloce e più capillare di quella del mezzo televisivo. E allora molti studiosi sono convinti che la mediatizzazione così come è stata conosciuta abbia finito il suo ciclo di influenza e si debba parlare di una sorta di “webizzazione”. Per molti altri però ha più senso parlare di “mediatizzazione estesa” perché Internet è un nuovo mezzo sì, ma è strutturalmente simile ai mass media e non va a sostituirli ma vi si affianca dando ulteriori possibilità di comunicazione. È uno strumento diretto, che favorisce la disintermediazione perché permette la comunicazione bypassando i media tradizionali e dando la possibilità di stabilire un collegamento diretto tra il creatore o l'emittente del messaggio e il suo pubblico, il quale è potenzialmente illimitato.

A livello politico queste peculiarità del Web 2.0 possono portare dei vantaggi e di fatto sono molto sfruttate, soprattutto nelle campagne elettorali che costituiscono un momento simbolico forte del processo democratico. Va specificato che al giorno d'oggi si parla di campagne permanenti in quanto la politica mantiene un carattere elettoralistico anche nei normali momenti di legislatura e, anche per tale ragione, l'uso di applicativi di Internet ha trovato terreno fertile in quest'ambito. Si aggiunga che con l'avvento del web partecipativo c'è stata una sorta di professionalizzazione della politica, soprattutto nelle campagne elettorali, dove nulla viene lasciato al caso e anche il minimo dettaglio viene curato perché può fare la differenza tra il successo e il fallimento. D'altro canto molti sociologi hanno affermato che quella dei primi decenni del ventunesimo secolo è la società dell'immagine e quindi leader o candidati cercano di proiettare una loro precisa immagine che veicoli determinati valori importanti per la società e monitorano che l'immagine percepita dai cittadini-elettori sia il più possibile aderente a quella che hanno cercato di trasmettere.

Con Internet anche le potenzialità del marketing sono cresciute a dismisura. Questa disciplina che si basa comunque fortemente sull'uso della televisione e della pubblicità, a testimonianza dell'affiancamento tra media classici e recenti, ha ampliato il suo raggio di influenza passando da un contatto saltuario con il sistema politico tipico dell'era pre-Web 2.0 ad uno costante, tanto che è opinione assodata tra i politologi che condizioni in maniera determinante le campagne elettorali. Per evidenziare questa relazione si parla di marketing politico, il quale in moltissimi contesti del mondo attraverso l'uso di nuovi mezzi ha commercializzato e influenzato le elezioni politiche. È il caso delle elezioni del 1994 in Italia, della ricostruzione dell'immagine di Nixon nel 1968 dopo il suo ritiro dalla scena politica e dell'elezione di Obama nel 2008.

Per completezza informativa viene riportata la definizione di Cristian Vaccari, politologo e professore di comunicazione politica, presa da Michel Bongrand, esperto di consulenza di marketing politico, del marketing commerciale, definito come “un insieme di tecniche aventi l'obiettivo di adattare un prodotto al suo mercato, farlo conoscere al consumatore, creare la differenza con i concorrenti e, con un minimo di mezzi, di ottimizzare il profitto che deriva dalla vendita”. Lo stesso autore poi definisce il marketing politico come “un insieme di tecniche aventi come obiettivo, favorire l'adeguamento di un candidato al suo elettorato potenziale, di farlo conoscere al maggior numero di elettori e a ciascuno di essi in particolare, di creare la differenza con i concorrenti e gli avversari e con un minimo di mezzi, di ottimizzare il numero di voti, che occorre guadagnare nel corso della campagna”.

La stretta vicinanza tra le due è evidente. La differenza consiste sostanzialmente nel fatto che in una si parla di prodotto mentre nell'altra tale oggetto si trasforma in candidato. L'idea alla base della seconda definizione è quella di vendere un prodotto politico, presentandolo nelle forme e nei linguaggi che più piacciono al pubblico. Questo vendere però non è ingannare, tema forte nei messaggi propagandistici e che sarà oggetto di trattazione nei prossimi capitoli. Nel marketing politico si vuole sedurre informando, che è una sorta di influenza studiata sul pubblico, e per fare ciò il marketing politico utilizza strumenti tradizionali come la costruzione dell'immagine, lo storytelling, i manifesti, il telemarketing e le apparizioni televisive abbinati a strumenti digitali come siti web, pagine ufficiali sui principali canali social, email marketing, presenza sui motori di ricerca (Web reputation, SEO e SEM) e digital PR.

Proprio perché non si lascia nulla al caso, slegata dal marketing politico ma ugualmente importante in chiave comunicativa è la "nuova" figura dello spin doctor. Solitamente questa figura è un esperto di comunicazione, proviene dal mondo dei mass media e conosce regole e dinamiche di quel contesto e si affianca ad un personaggio politico per gestirne immagine e comunicazione e renderle coerenti tra loro. Il termine spin è di derivazione inglese ed è quel colpo che in alcuni sport come il tennis prevede di imprimere un movimento rotatorio diverso alla pallina per mettere in difficoltà l'avversario. L'obiettivo di questo consulente non è lontano da quello del marketing politico cioè fare informazione seducendo (quando possibile). Se necessario la manipola o meglio, gli dà un effetto diverso: enfatizza gli aspetti positivi legati all'azione del suo assistito o attenua quelli negativi e fornisce una versione della realtà atta a far uscire nel miglior modo possibile colui che l'ha assoldato.

Quel nuova ad inizio paragrafo è messo tra virgolette perché in realtà già a partire dal Novecento grandi figure politiche si facevano guidare da un esperto di comunicazione che conosceva bene la società e l'opinione pubblica. Uno su tutti era Adolf Hitler che aveva come guida il politico e giornalista Joseph Goebbels.

Questo argomento tuttavia sarà oggetto di approfondimento nel secondo capitolo per cui, al momento, non è utile spingersi oltre nella trattazione. Ciò che si voleva far emergere da questo capitolo è che la mediatizzazione non è un fenomeno destinato a finire ma piuttosto tenderà a modificarsi. Si è visto come altri strumenti affiancheranno quelli storici e quale impatto hanno nel mondo politico con alcune conseguenze visibili già oggi e con la nascita di figure che istituzionalmente sono nuove ma che erano già presenti in passato ma non erano state studiate e categorizzate come lo sono ora. Poi con Internet si apre un ventaglio infinito di possibilità oltre a quelle già esplicitate fino a qui ma, per l'argomento che si andrà a

trattare, non sono rilevanti in quanto verrà analizzato un preciso momento storico in cui il Web era ipotizzato solamente a livello embrionale e i media più usati erano la televisione, la radio e i manifesti.

6. Modelli di interazione media-politica

L'ultimo aspetto che è utile approfondire per completare un quadro sulla comunicazione politica è il rapporto e l'interazione che si verifica tra questo fenomeno e i media.

Quando sfera politica e mediale entrano in contatto si instaurano diversi tipi di relazione che sottolineano come ci sia un rapporto interdipendenza tra questi due attori. Questa interdipendenza, unito a ciò che si è detto finora, rende evidente come i media siano necessari alla politica ma come allo stesso tempo anche la politica stessa sia necessaria ai media. Quest'ultimi non possono non rapportarsi con il sistema politico in quanto è proprio la politica a regolare la loro attività e anche perchè ci sono molti casi di personalità appartenenti ad entrambi i sistemi. In aggiunta i media dipendono dalle fonti politiche anche per quanto riguarda la produzione dell'informazione politica.

Anche per tutti questi motivi non è pensabile ad arrivare ad una "videocrazia": la politica è ben strutturata e ha la forza di influire sui media così come i media la hanno per influenzare la politica. C'è appunto interdipendenza.

Per comprendere come avviene l'interazione tra i mass media e il sistema politico sono stati elaborati alcuni modelli

Una prima teorizzazione è quella fornita dagli autori Dan C. Hallin e Paolo Mancini i quali cercando di mantenere un approccio geografico propongono tre modelli che si basano su numerosi parametri sistemici che interessano sia il sistema dei media sia quello politico e che riflettono situazioni empiricamente riscontrabili in paesi democratici europei occidentali e nordamericani. I due autori cercano di dare una visione del rapporto media-politica a seconda della zona geografica di un paese. Elaborano il modello Mediterraneo (o pluralista-polarizzato) che riguarda stati come Francia, Spagna e Italia, il modello Europeo centro-settentrionale (o democratico-corporativo) per paesi come Germania, Danimarca e Svezia e infine il modello Nord-atlantico (o liberale) per i paesi britannici e gli Stati Uniti.

Ogni singolo modello ha le proprie peculiarità per quanto riguarda parametri tra cui la struttura della stampa, il ruolo dello stato, la storia politica e il sistema di governo. Questi schemi evidenziano come ci siano comportamenti e tendenze che si verificano in maniera simile per paesi vicini geograficamente e con una base culturale vicina. Tuttavia il limite più grande riconosciuto ai modelli di Hallin e Mancini è l'attenzione per le dinamiche che avvengono nei paesi occidentali avanzati e in nordamerica tralasciando paesi e democrazie non occidentali.

Altri modelli sono stati elaborati cercando di adottare un focus maggiore sul rapporto politica-media e tralasciando la differenziazione per aree geografiche. Questi sono:

- il modello avversario;
- il modello del collateralismo;
- il modello dello scambio;
- il modello della competizione;
- il modello del mercato.

Il primo modello vede il sistema della comunicazione come paladino dei cittadini contro il sistema politico. Il giornalismo fa da “watch-dog”, da cane da guardia, che assiste il pubblico, lo protegge e arriva a farsi portavoce dei cittadini. Questo atteggiamento non è frutto di un'ostilità presa aprioristicamente verso il mondo della politica ma è una sorta di presa di coscienza che porta a concepire il proprio potere come diverso da quello politico e con il fine di proteggerlo dalle possibili influenze derivanti dagli esperti di comunicazione e relazioni dei governi. Entrambe le compagini di questo rapporto esercitano pressioni l'una sull'altra. Il sistema politico può rivolgere malcontenti a editori e direttori dei giornali per articoli ritenuti lesivi, può minacciare di togliere facilitazioni fiscali ed economiche o ancora può denunciare eventuali comportamenti o lavori ritenuti inopportuni così come, al contrario, favorire giornalisti maggiormente accomodanti. Al lato opposto i media possono far leva sul fatto di rendere pubbliche queste pressioni andando ad intaccare l'immagine della persona o del partito oggetto del contrattacco. Proprio per gestire meglio questo tipo di relazioni media-politica si è affermata la figura dello spin doctor di cui si è parlato precedentemente.

Nel modello del collateralismo la prospettiva è sostanzialmente opposta a quella del modello precedente. Se prima c'era una sorta di incompatibilità e diffidenza tra i due attori in gioco, in questa teorizzazione media e politica hanno interessi e scopi comuni. I mezzi di comunicazione e chi li governa non hanno come prima idea quella di ergersi a controparte

degli attori politici. Un conflitto il più delle volte risulta essere dispendioso, anche a livello economico, per cui i direttori delle testate giornalistiche hanno tutto l'interesse ad evitare situazioni di ambiguità che vadano ad incrinare i rapporti con il sistema politico. Si giunge così ad una posizione collaborativa del giornalismo nei confronti della classe politica e vengono coniatati termini come "giornalismo schierato" oppure "giornalismo plagiato" specie se si pensa, ancora una volta, alla figura degli spin doctors che modellano l'informazione e i rapporti che intercorrono tra le personalità di questi due ambienti.

Il terzo modello ipotizzato è quello dello scambio ed è il modello per così dire "normale" dell'interazione media-politica oltre che quello che rappresenta la maggior parte delle loro relazioni. I politici hanno bisogno dei media come i media hanno bisogno dei politici, è una necessità reciproca che quindi preferisce l'interdipendenza e lo scambio informativo al conflitto. Questa interdipendenza deve essere compatibile con la conservazione delle distanze tra i due attori e con la diversità di interessi concreti e di visioni del mondo.

Nel modello della competizione l'idea sottostante è quella della sfida. Il potere mediatico cerca di invadere il territorio di quello politico. Esistono diverse testate giornalistiche che "fanno politica" scendendo sullo stesso terreno su cui si muovono gli attori politici cercando di contendere lo spazio. È in questo contesto che si è parlato di una possibile "videocrazia" intesa come minaccia di presa di spazio dei media nel territorio politico.

In Italia il caso storico è sicuramente quello dell'ascesa al potere di Berlusconi con le elezioni del 1994 che hanno avuto anche come chiave di lettura quella secondo cui i media commerciali hanno tentato di condurre il gioco politico con logiche distanti da quelle fino ad allora considerate tradizionali.

Sempre rimanendo nel contesto italiano, è in questo modello che si possono citare giornali come "l'Espresso" o "la Repubblica" che sono storicamente rivali della classe politica dominante comportandosi come dei veri partiti e fondando le loro ideologie in base ai valori dei movimenti d'opinione che vanno poi ad influenzare l'opinione pubblica su determinati temi.

L'ultimo modello è quello del mercato. In questo caso bisognerebbe rispondere ad una domanda che è sempre stata oggetto di discussione: in primis, i media sono una componente dell'arena politica oppure sono un'organizzazione che risponde ai propri imperativi commerciali? È più accreditata la seconda ipotesi ma è opinione largamente diffusa, poi in realtà tradotta anche in concreto, che essendo un'industria speciale che è presente anche nello scenario politico con un ruolo rilevante la sua attività sia regolata da leggi e norme.

Anche se è già emerso nei paragrafi precedenti che i media hanno una propria logica, questo modello ribadisce tale concetto. Le industrie della comunicazione pongono una maggiore attenzione ai bilanci, al reperimento di risorse pubblicitarie e l'attuazione di politiche editoriali che mirano alla logica del profitto. Di conseguenza la politica viene trattata avendo questi dettami che fungono da obiettivo. Ecco allora che si decide quanto tempo e che fascia della trasmissione, per la tv, o in quali pagine, per i giornali, dedicare a questa materia che è comunque maggiormente ostica, commercialmente parlando, rispetto ad altri temi come per esempio casi di cronaca o lo sport. Sempre con la logica del profitto e cercando di accontentare l'interesse del pubblico si preferiscono le soft news o si cerca di costruire notizie e programmi con il formato dell'intrattenimento generando così il genere dell'infotainment. O ancora per una questione di interessi, un media può essere orientato commercialmente per ottenere favori legislativi, fiscali e agevolazioni finanziarie dal proprio interlocutore politico. Questi modelli non hanno confini rigidi anzi molte volte nei rapporti media-politica le relazioni sono riconducibili a due o più modelli. Ciò sta ad indicare anche il livello di complessità che si cela dietro alle relazioni tra questi due attori protagonisti della comunicazione politica.

Come detto, Internet sta avendo un impatto dirompente provocando dei cambiamenti importanti. Basti pensare che con il Web 2.0 l'informazione si sottrae alle logiche di controllo e di integrazione del giornalismo classico. Internet permette un'informazione libera da censure e ha permesso al cittadino, il terzo attore, di avere un ruolo attivo nel processo comunicativo. Ne è testimonianza il fenomeno già citato del "citizen journalism", giornalismo fatto direttamente dai cittadini mediante i propri dispositivi che non è controllabile dai media e a cui capita che i media stessi ricorrano per avere testimonianze dirette di un accaduto. Tuttavia questi fenomeni legati ad Internet non interessano ai fini della trattazione in quanto da ora in avanti si parlerà di un preciso periodo storico antecedente alla nascita del web e di un particolare genere della comunicazione politica: la propaganda.

7. Dalla comunicazione politica alla propaganda

La comunicazione politica, come è facilmente intuibile, è una disciplina vastissima, un calderone che contiene al proprio interno svariate tipologie di comunicazione che cambiano a

seconda dei tempi storici, degli strumenti utilizzati e dello scopo che si prefigge chi sceglie di inviare il messaggio. Una fetta importante di questa disciplina si occupa dei processi e delle interazioni comunicative che si svolgono in paesi democratici, con una più importante attenzione ai paesi avanzati, anche perché sono quelli che dispongono di più materiale da analizzare e studiare. I paesi ordinati e retti da un'organizzazione democratica del potere sono i più approfonditi proprio perché in una forma di governo in cui il potere viene esercitato dal popolo, tramite rappresentanti liberamente eletti, i tre attori sono sollecitati a livello comunicativo un numero consistente di volte e si verificano alcuni eventi o fenomeni che sono stati spiegati nel primo capitolo come le campagna elettorale (permanente), le tecniche di marketing applicate alla politica, la mediatizzazione di quest'ultima e una certa libertà di parola e azione, spin doctor permettendo, per il sistema dei media, il sistema politico e i cittadini.

L'attenzione della comunicazione politica non è però rivolta unicamente alle dinamiche comunicative democratiche ma vengono studiate anche altre forme di governo, le quali per affermarsi, hanno utilizzato delle tecniche comunicative diverse. Nel caso di questo lavoro ci si concentrerà sui regimi totalitari, specie quello della Germania nazista, che hanno attuato un uso ragionato e intensivo della retorica e, soprattutto, della propaganda. Molte volte nel linguaggio comune questi due concetti vengono usati come sinonimi ma la verità è che non lo sono e a tal proposito va fatta una specificazione. La retorica è il principio cardine sia della comunicazione politica che della propaganda politica e mira a persuadere, convincere e creare empatia con il pubblico. È considerata lo strumento di persuasione per eccellenza e, come detto, veniva insegnata già nelle scuole dall'antichità greco-romana e trovò forte applicazione nel campo politico. La propaganda politica tende alla diffusione di informazioni, vere o false, allo scopo di sostenere un'azione. Quando queste informazioni sono vere, possono essere di parte o non fornire un quadro completo della situazione alterando la percezione della realtà. Essa ha generalmente una forte impronta nazionalistica.

Fatta questa dovuta distinzione, a livello storico queste due tipologie di comunicazione sono state approfondite nella disciplina della comunicazione politica in maniera scientifica maggiormente nel periodo che va dagli anni '50 agli anni '90. Va detto anche che la propaganda è una sorta di evoluzione della retorica e che la pubblicità, a sua volta, possiede forti tratti che sono distintivi della comunicazione propagandistica.

Capitolo Secondo

Sport e propaganda²

1. Preambolo al tema

Alex Carey, sociologo e storico australiano di rilievo, è dell'opinione che la propaganda sia stato uno dei tratti maggiormente distintivi del secolo scorso, insieme allo sviluppo della democrazia e alla crescita del potere economico: tre fenomeni strettamente legati tra loro. Per Carey i propagandisti vogliono cambiare il modo in cui le persone recepiscono una questione con l'obiettivo di poterne orientare gli atteggiamenti e, di conseguenza in un secondo momento, le azioni per fare in modo che siano in linea con ciò che il gruppo di interesse, sia esso politico o economico, vuole. Ecco perché allora quando si parla di propaganda subito si pensa, in modo assolutamente corretto, a presentazioni di fatti in modo selettivo, con particolari omissioni di informazioni per fare breccia nei sentimenti del pubblico in modo da condurlo verso la conclusione auspicata dal gruppo di potere.

Tutto ciò ricorda il pensiero di Aristotele che moltissimi anni prima, parlando di retorica, la "mamma" della propaganda, la definiva come "la facoltà di scoprire il possibile mezzo di persuasione riguardo a ciascun soggetto". E di fatto, al giorno d'oggi, con il termine

² Per la trattazione di questo capitolo si è fatto riferimento ai seguenti testi e articoli accademici:

- Pedrini, "I manifesti nella grande guerra. Tecniche persuasive alle origini della comunicazione contemporanea", 2015
- Lotto, Rumiati, "Introduzione alla psicologia della comunicazione", 2013
- Cavazza, Pombeni, "Introduzione alla storia contemporanea", 2020
- Kershaw, Antonacci, "Hitler e l'enigma del consenso", 2006, IX rist. 2020
- Giorio, "La scultura fascista di soggetto sportivo tra bellezza e propaganda ideologica" 2019 p. 65 - 80
- Gonzalez Aja, "L'uso del corpo come trasmettitore di valori. Un caso paradigmatico: Il nazismo.", 2010
- Magi, "Goebbels. 11 tattiche di manipolazione oscura", 2021
- Jabes, "Il leader. Adolf Hitler: la manipolazione, il consenso, il potere", 2022

“propaganda” ci si riferisce alla persuasione di massa che caratterizza la società postindustriale, le cui tecniche hanno come obiettivo sempre meno quello di informare e sempre più quello di trascinare l’opinione comune verso una posizione o un punto di vista desiderato. Attualizzando, questa stessa tendenza ce l’ha anche la pubblicità a conferma di come sia legata alla propaganda. I metodi della pubblicità e del marketing, come detto precedentemente, sono sempre più usati nel contesto della comunicazione politica e servono a creare l’opinione pubblica democratica. Lo specialista in materia Terence H. Qualter parla di una nuova forma di controllo che mira a cambiare l’orientamento delle persone mediante l’inganno o una forma di persuasione negativa, in modo da prevenire la conoscenza da parte del pubblico di informazioni vere che la classe dirigente non vuol far emergere perché ipotizza possano essere potenzialmente dannose per i suoi scopi. Anche Qualter è dell’idea che i politici non possano più sottrarsi dal conoscere il funzionamento di questi meccanismi anche perché “una volta i voti potevano essere comprati, adesso devono essere ottenuti con la persuasione e la propaganda”. Chiaramente bisogna conoscere in modo preciso il pubblico con cui ci si deve confrontare e i suoi bisogni in modo tale da tarare una comunicazione che soddisfi le esigenze e le aspettative delle persone così da guadagnare il consenso. Si può allora concludere che la propaganda in ambito politico sia controllare le azioni influenzando gli atteggiamenti. E a questo tema si riallaccia il discorso degli spin doctors, i quali percepiscono la comunicazione come un insieme di tecniche manipolatorie che devono indottrinare il pubblico senza badare troppo all’etica e ai modi. Egli non difende l’interesse del paese bensì quello del proprio leader che lo ha ingaggiato.

2. La propaganda

L’etimo di “propaganda” deriva dal verbo latino *propagare* che significa “diffondere”, ed è un vocabolo che nasce in un contesto religioso nel XVI secolo quando papa Gregorio XV organizza una commissione preposta alla propagazione della fede cattolica, compresi credenze, riti, parabole e racconti. Solamente con lo sconvolgimento sociale, politico e culturale indotto dalla rivoluzione francese questo termine entra nel contesto politico mantenendo però un significato neutro di diffusione di pensieri, opinioni e dottrine.

Dunque, almeno inizialmente, la propaganda non si riferisce a informazioni manipolate e fuorvianti. Il suo significato moderno nasce nel periodo immediatamente precedente al 28 luglio 1914, data dello scoppio della Prima guerra mondiale nella quale le azioni intraprese dall'apparato persuasivo per arruolare uomini e convincere la popolazione a sostenere la necessità dell'entrata in guerra, prima, e a incoraggiarla a rimanere nella contesa nonostante le informazioni e le testimonianze poco rassicuranti provenienti ai cittadini dal fronte, poi, furono molte ed ebbero una portata eccezionale. In quegli anni soprattutto negli Stati Uniti la propaganda ebbe un'efficacia straordinaria nel mobilitare e motivare i cittadini che non subirono nessuna pressione esterna sul fatto di difendere militarmente la propria nazione e così, da quel momento, questa parola assume una connotazione negativa e quasi misteriosa. Un concetto da cui prendere le distanze perchè sinonimo di falsità e pregiudizi che persone o organizzazioni usano per raggiungere i loro obiettivi che molto spesso sono celati, se non interamente almeno in modo parziale.

Entriamo maggiormente nel dettaglio di questa tipologia di comunicazione partendo dal suo percorso e dalle evoluzioni che ha subito nel tempo. Già gli antichi Greci hanno guardato all'arte della persuasione come a una forma di retorica e hanno individuato nella logica e nella ragione due componenti fondamentali per comunicare le proprie idee con successo. Nel 323 a.C. Aristotele scrive un'opera in cui delinea dei punti chiave su come gli oratori devono impostare i loro discorsi per accompagnare il pubblico alla ricerca della verità. Il titolo di quest'opera, neanche a dirlo, è *Retorica*. Per il filosofo greco la persuasione si pone come scopo la comunicazione di un punto di vista che aiuti le persone a comprendere la verità dei fatti. Questa conoscenza dovrebbe essere raggiunta mediante l'uso della ragione ma, per Aristotele, non tutti sono in grado di compiere tale passo ed ecco allora che la persuasione è lo strumento per accompagnare queste persone verso la conclusione che l'oratore ritiene più idonea per loro. In quest'opera la persuasione è la risultante della sommatoria di tre dimensioni: la fonte (ethos), il messaggio (logos) e le emozioni del pubblico (pathos). Quindi saranno importanti le qualità intrinseche ed estrinseche di chi produce il messaggio, le caratteristiche di costruzione e la logica dei ragionamenti che soggiacciono al messaggio stesso e, infine, è importante conoscere le aspettative e i sentimenti del pubblico per meglio contestualizzare la comunicazione ed essere a conoscenza di potenziali resistenze.

Va sottolineato come tutti questi si ritrovano, operando un salto in avanti nel tempo, nella moderna teoria della persuasione la cui nascita coincide con quella della retorica classica. Conoscere il pubblico, presentare gli argomenti attraverso la logica ma in una chiave emotiva

per fare breccia sull'interiorità dell'uditorio sono tasti che ogni moderno trattato sulla persuasione deve toccare.

Gli stessi tasti si ritrovano poi anche nella propaganda, a testimonianza di un rapporto stretto e di derivazione di una dall'altra. La propaganda non ha una propria definizione riconosciuta a livello mondiale, ma tutte le considerazioni fatte su questa modalità comunicativa si assomigliano come contenuto. Ha lo scopo di cambiare le percezioni, le credenze e gli atteggiamenti delle persone per suscitare l'attuazione di determinati comportamenti piuttosto che di altri e punta anche, in alternativa o in aggiunta, alla modifica delle opinioni utilizzando tecniche persuasive e di manipolazione che agiscono principalmente sulle emozioni e perlopiù inconsciamente. Così facendo, la propaganda distrae l'attenzione del pubblico dai problemi importanti con informazioni insignificanti o distorte che lo distolgono dalle conoscenze essenziali.

Questa idea strategica la si ritrova poi nella pubblicità, perché negli spot televisivi, per esempio, si tralasciano i limiti e si nascondono i difetti di un prodotto o servizio e, al contrario, vengono esaltate particolari caratteristiche tra cui alcune anche potenzialmente non di primo piano che però hanno una forte carica emotiva. A tal proposito diversi studi scientifici testimoniano come la parte di pubblicità meglio ricordata dal pubblico è il *jingle*. Pura emotività.

È risaputo che la propaganda ha conosciuto un primo forte utilizzo "ufficiale" durante la Grande Guerra e un uso maggiormente intensivo e maniacale nel corso della Seconda guerra mondiale diventando uno strumento ritenuto fondamentale per l'esito della guerra da tutti i governi i cui stati partecipavano al conflitto. Procediamo con ordine però perché se è vero che la propaganda tocca la sua massima efficacia nel contesto della Germania nazista, è altrettanto vero che nella Prima guerra mondiale vengono gettate delle prime idee pratiche utilizzabili che verranno riprese poi negli anni a venire fino ai giorni nostri.

L'analisi dei temi della propaganda della Grande Guerra dimostra come le tecniche utilizzate oramai più di cent'anni fa per convincere le persone ad arruolarsi o a sostenere economicamente lo sforzo bellico furono talmente potenti e azzeccate che sono state ereditate dalla persuasione moderna sia in ambito politico che commerciale. "Nulla si crea, nulla si distrugge, tutto si trasforma", lo scienziato iniziatore della chimica moderna Lavoisier ha consegnato alla storia questo principio dopo che dimostrò sperimentalmente che la materia non può essere creata o distrutta, ma solo trasformata. Ciò vale anche nella comunicazione perché, come già ampiamente scritto nel precedente capitolo, i canali di diffusione del

messaggio si sono evoluti nel tempo ma la psicologia di fondo per la costruzione dei messaggi è rimasta sostanzialmente uguale.

Se durante la Prima guerra mondiale la propaganda era un concetto se non nuovo, almeno non così studiato, ecco allora che i testi e i trattati sull'argomento escono post conflitto bellico. Fondamentale per avere una panoramica vasta sul tema è l'opera "Propaganda" del pubblicitario statunitense Edward Bernays del 1928, l'unica delle sue opere ad essere stata tradotta in lingua italiana, anche se con un ritardo di ottant'anni. Egli fu uno dei primi spin doctor ed è considerato uno dei padri delle moderne relazioni pubbliche. La sua importanza è riconosciuta anche dal fatto che Life, rivista di rilievo statunitense, lo inserì tra le cento figure più influenti del XX secolo. Bernays è nipote di Sigmund Freud, filosofo austriaco, fondatore della psicanalisi e interessatosi in modo particolare ai processi psichici inconsci i quali esercitano influssi non trascurabili sul pensiero, sul comportamento umano e sulle interazioni tra individui. L'attrazione, gli scritti e le conoscenze dello zio in ambito psicologico aiutarono Bernays nello studio della psicologia che si celava nei messaggi propagandistici di stampo bellico di cui "Propaganda" offre diverse chiavi di lettura sul tema. Da queste pagine emerge la convinzione che una manipolazione accorta e consapevole delle opinioni e delle abitudini delle masse, potesse svolgere un ruolo importante in una società democratica. Esplicitava così il concetto, caro alla propaganda in chiave politica, secondo cui chi è in grado di padroneggiare questa tecnica sociale può costituire un potere invisibile capace di ottenere le redini di una nazione. Questo breve passaggio dell'opera fugge ogni dubbio sulla visione di Bernays: " [...] non è forse possibile controllare le masse secondo la nostra volontà, a loro insaputa? La recente pratica di propaganda ha dimostrato che è possibile, almeno fino a un certo punto ed entro certi limiti."

Tuttavia il pubblicitario statunitense non si è limitato al contesto persuasivo della guerra ma ha cercato di sfruttare queste risorse anche in ambito commerciale. Una volta venuto a conoscenza degli studi in ambito psicologico dello zio, li ha combinati con alcune sue indagini personali di altri autori al fine di utilizzare la psicologia del subconscio con l'intento di manipolare l'opinione pubblica. Con queste modalità di vendita e organizzazioni delle promozioni ottenne un grande successo tanto da essere considerato oggi un precursore delle moderne tecniche pubblicitarie. È evidente che le pubblicità e i messaggi di oggi sono molto più sofisticati ma a Bernays va riconosciuto il primato temporale sull'utilizzo della propaganda come suggestione e sul fatto di aver riconosciuto un intento potenzialmente manipolatorio nella pubblicità.

Altro testo utile per entrare maggiormente in profondità con questa tipologia di comunicazione persuasiva in ambito politico è “Propaganda technique in the world war” del politologo statunitense Harold Lasswell, il quale descrive, post Prima guerra mondiale, i meccanismi della propaganda in una chiave benevola. Egli la ritiene infatti necessaria per mantenere informati i cittadini, che solitamente non lo sono, e farli restare in sintonia con le decisioni che la classe dirigente ha preso per il loro bene. Oltre ad una visione in ottica ottimistica della propaganda, è abbastanza benevola anche la considerazione del governo, ovvero colui che deve comunicare con scopo persuasivo. Va aggiunto però che il politologo americano, assieme al giornalista connazionale Walter Lippmann, era convinto che la propaganda fosse uno strumento di controllo sociale e di formazione dell’opinione pubblica attraverso simboli che servivano a creare consenso in una società frammentata come quella di quel periodo storico. Per dovere di cronaca va infine sottolineato come Lasswell oltre che per i suoi studi propagandistici sia ricordato per il modello di analisi della comunicazione, tutt’ora attuale e da cui nessuno può esimersi qualora voglia sviscerare un atto comunicativo, che disamina mittente, messaggio, destinatario, canale, contesto ed effetti ottenuti secondo la celebre frase “chi dice cosa a chi attraverso quale canale con quale effetto”.

Altra lettura fondamentale è “Falsehood in War-time” di Lord Ponsonby. Dieci anni dopo la fine del primo conflitto mondiale, Ponsonby, pacifista, aderente al partito laburista e diventato poi sottosegretario di Stato agli Affari Esteri nel 1924 scrisse quest’opera per informare i cittadini del ruolo manipolatorio dei media durante la guerra e discute delle falsità divulgate dalla macchina propagandistica alleata per sostenere la guerra. Ponsonby attribuiva anche alla forza persuasiva della comunicazione politica di costruire l’agenda setting del popolo riuscendo a orientarne il pensiero e l’azione nell’ottica della visione governativa. Anche perché va tenuto conto che la guerra era nella quasi totalità dei casi lontana in interesse, in chilometri, e in volontà eppure la mobilitazione per il fronte fu elevatissima. Lord Ponsonby si era prefisso con “Falsehood in War-time” di decriptare i meccanismi della propaganda, analizzando in particolare le storie di atrocità che, giorno dopo giorno, si erano insinuate e infine radicate nell’immaginario collettivo. Il principio generale a cui ricondurre tutte le forme di propaganda adottate era piuttosto semplice, dal momento che esso si basava sul fatto di non permettere mai alla massa di prendere una distanza emotiva, quindi le vittorie dovevano essere esagerate e le sconfitte, se non ignorate, minimizzate. L’opinione pubblica, cioè, doveva essere ininterrottamente stimolata in termini di indignazione, orrore e odio nei confronti del nemico.

Lord Ponsonby nella sua opera riporta e analizza poco più di venti temi ma di seguito si ricordano quelli maggiormente utili alla nostra trattazione:

- noi non vogliamo la guerra, dobbiamo però difenderci;
- l'unico responsabile è il nemico;
- il nemico è un mostro;
- noi lottiamo per una causa nobile;
- il nemico commette atrocità, i nostri sono errori involontari;
- il nemico utilizza armi proibite;
- noi subiamo poche perdite, il nemico enormi;
- gli artisti e gli intellettuali sostengono la nostra causa;
- la nostra causa ha un carattere sacro;
- chi critica e dubita di questi punti è un traditore e una vittima delle bugie del nemico (perché il nemico, contrariamente alla nostra parte che fa informazione, fa propaganda).

Ponsonby rappresenta un punto di studio iniziale perché ha contribuito in modo particolare allo sviluppo dei temi sulla propaganda attuata nella Prima guerra mondiale, classificando il materiale e analizzandolo con una prospettiva combinata di discipline come la retorica e la psicologia sociale oltre che alla teoria della decisione. Per il principio secondo cui anche nella comunicazione nulla si crea, nulla si distrugge, tutto si trasforma, tali principi sviluppati dai propagandisti per vendere e far accettare la guerra saranno ripresi nel Secondo conflitto mondiale. Sono però attuali ancora oggi perché orientano i cittadini nelle scelte politiche e i consumatori nelle loro scelte d'acquisto a testimonianza, ancora una volta, di come pubblicità e propaganda siano due mondi con moltissimi punti di contatto.

Del resto sono molti i vocaboli appartenenti alla sfera del marketing moderno che derivano etimologicamente dal campo della guerra: "target", "slogan", "bersaglio" "campagna" e "strategia" sono solo alcuni esempi di parole di uso militare che sono state poi trasportate nel contesto pubblicitario.

Si è detto precedentemente di come i messaggi oggi siano più sofisticati rispetto a quelli di oltre cent'anni fa, ma c'è una differenza anche tra quelli della Prima e della Seconda guerra mondiale. Innanzitutto cambiano gli strumenti. La prima stazione radio viene inaugurata nel 1922, in quell'anno iniziarono le trasmissioni radio della BBC, la più antica emittente nazionale del mondo, cominciò a trasmettere con l'obiettivo di fornire servizi radio

sperimentali alla collettività. Da lì in avanti comparvero sulla scena la televisione e il cinema che furono pienamente sfruttati dal regime nazista nella sua comunicazione.

Lo strumento propagandistico chiave nella Prima guerra mondiale è stato il manifesto che era facilmente capibile, aveva una forte carica emotiva e riusciva a entrare in contatto con l'intimità dell'individuo. Le tecnologie di stampa si erano sviluppate rapidamente nella seconda metà del secolo precedente, consentendo l'uso dei colori e l'adozione dei grandi formati murali. Lo scoppio della Grande guerra presentò l'esigenza di tradurre in obiettivi tangibili di comunicazione i messaggi da rivolgere ai cittadini tra i quali si ricordano il reclutamento dei soldati, la raccolta di fondi per sostenere finanziariamente lo sforzo bellico e, più in generale, il supporto fisico e psicologico nei confronti di un conflitto che, quando scoppiò nell'estate del 1914, si pensava che sarebbe terminato entro la fine dell'anno ma si sapeva che sarebbe stata una guerra totale, ovvero che tutta la popolazione sarebbe stata coinvolta.

Per raggiungere questi obiettivi i governi fecero affidamento sul manifesto come principale mezzo di propaganda e persuasione visiva: offriva informazioni rapide, precise e chiare. Venivano inseriti con costanza i temi sopracitati e soggetti in contesto bellico su cartoline e francobolli, strumenti necessari per mantenere un contatto con gli individui e creare un'immagine solida e sinergica della propria nazione.

In tutte le città d'Europa venne affissa una quantità enorme di manifesti ma ognuno di questi, prima di essere esposto, veniva sottoposto ad una rigida procedura di controllo da parte delle agenzie governative sia a livello di contenuto che a livello di stile, in modo che il messaggio fosse capace al contempo di ingannare l'osservatore, alterando le verità dei fatti che giungevano dal fronte, ma anche di motivarlo, esaltando l'identità patriottica nazionale e tranquillizzandolo sul buon esito del conflitto. Persino Hitler non nascose il suo apprezzamento per questa forma di comunicazione scrivendo che gradiva "l'immediatezza che ottengono attraverso l'uso di formule stereotipate".

Altro elemento importante furono i discorsi diretti in piazze di cariche pubbliche o politiche che si prefiggevano i medesimi obiettivi dei manifesti. E qui entra in gioco soprattutto la fonte del messaggio che con la sua personalità e il suo linguaggio del corpo doveva riuscire ad attirare le attenzioni su di sé facendo passare in secondo piano le argomentazioni che portava nel suo parlato. Nella Seconda guerra mondiale questo aspetto fu ancora più evidente ma già dalla Prima gli esperti della comunicazione propagandistica si sono meravigliati dell'attenzione e dell'importanza che venivano attribuiti agli elementi paraverbali e quanto essi fossero persuasivi.

Per concludere il discorso teorico sulla propaganda è giusto specificare che non sempre è un tipo di comunicazione dallo scopo sinistro e dall'accezione negativa. Questa tendenza gli è stata etichettata con lo scoppio delle guerre mondiali ma in alcuni casi è manipolazione delle coscienze, mentre in altri è una logica argomentativa in grado di raggiungere un'adesione non forzata del proprio pubblico.

Non è semplice però distinguere le due classiche vie seguite dalla persuasione. La prima, quella "negativa", è quella tipica della manipolazione che gioca sulle debolezze e le emozioni del pubblico, specie sui suoi timori, non lasciando libertà di pensiero e presentando i fatti in maniera tendenziosa con una prospettiva soggettiva e non neutrale. La seconda, quella "positiva" si applica attraverso un ragionamento in cui il pubblico percepisce il rapporto consequenziale e la concatenazione delle informazioni che riceve e giunge alla conclusione in modo autonomo, condividendo il punto di vista presentato. Tutt'oggi queste due vie sono tenute ben in considerazione sia dai pubblicitari in ambito commerciale che in quello politico per creare la cosiddetta fabbrica del consenso, ovvero il fatto che l'opinione pubblica venga spinta a sostenere determinati interessi e punti di vista.

Ma in base a cosa la persuasione prende la prima strada o la seconda? Qui entra in gioco la psicologia. È stato studiato come la mente umana non ricerchi soluzioni massimizzanti ma solamente soddisfacenti e ciò a causa delle difficoltà nella ricerca di informazioni e della loro successiva elaborazione. Lo psicologo statunitense Cialdini, nei suoi studi di neuropsicologia ha evidenziato come un buon numero di volte le persone non utilizzino tutti i dati a loro disposizione ma considerino solo una parte dell'informazione che hanno disponibile o un suo particolare elemento rappresentativo. Questo perché nei ragionamenti gli esseri umani si affidano a delle scorciatoie mentali, dette anche "euristiche decisionali" o "bias" che semplificano i ragionamenti e richiedono poco sforzo cognitivo. Dunque il cervello economizza le risorse cognitive e nel momento di prendere una decisione non soppesa tutte le alternative a disposizione con annesse le loro conseguenze ma ricerca invece dei modelli di scelta che tende a riproporre in contesti simili. Chiaramente questi processi sono inconsci, la propaganda confeziona appositamente informazioni in modo da stimolare una risposta voluta grazie ai principi della persuasione e ad alcune specifiche euristiche di pensiero. Il dubbio sul fatto che i propagandisti (di entrambi i conflitti mondiali) avessero considerato queste cose in fase di progettazione del messaggio o che le avessero applicate con spontaneità e una grande dose di intuito è lecito. A far propendere per questa seconda ipotesi però è il fatto che molte di queste teorizzazioni siano state pubblicate anni dopo le guerre.

Per chiudere una sorta di provocazione, che sarà ripresa alla fine di questo lavoro, ma se la propaganda è questa, non poteva in passato e non può essere tutt'oggi combattuta? La risposta è che è vero che i meccanismi di questa metodologia di comunicazione possono essere capiti facilmente ma è altrettanto vero che essa agisce principalmente sull'inconscio, per cui esserne consapevoli non è in molti casi sufficiente per essere al riparo.

3. La Germania nazista e il contesto post prima guerra mondiale

Da adesso in avanti la trattazione entrerà nel vivo dell'argomento. Per fare ciò è però necessario fornire a chi legge un contesto entro il quale gli avvenimenti sono accaduti. Tale quadro è molto ampio ma è altrettanto conosciuto in quanto l'origine e l'affermazione del nazismo in Germania sono temi con cui chiunque, con le dovute specificità ed esigenze individuali, è entrato in contatto.

Nel novembre del 1918, la Germania firma a Compiègne, in Francia, un umiliante armistizio su un vagone ferroviario. Finisce la Prima guerra mondiale. Una guerra totale che aveva seminato morte e devastazione in tutta Europa. L'errore più grande fu però nella gestione degli accordi di pace che, di fatto, prepararono il terreno a un nuovo conflitto ancora più cruento. Tale pace fu solo una tregua che portò un forte periodo di crisi economica e sociale: le industrie, che erano state obbligate a servire gli interessi bellici, non riescono ad essere riconvertite ai loro scopi originari e manifestano problemi di sovrapproduzione legati alla guerra, crescono l'inflazione e la svalutazione e con loro il malcontento generale. Si fanno così spazio nuovi ideali politici che esaltano la forza e incitano al nazionalismo. Tutti questi sono segnali del declino, sociale ma soprattutto economico, del Vecchio continente.

Le due grandi potenze europee vincitrici del conflitto, Francia e Inghilterra, mantennero nel primo dopoguerra, pur con alcune difficoltà, le istituzioni parlamentari e liberali.

In Italia c'è un clima di tensione generale dovuto ad una forte inflazione, a cui si aggiunge un alto debito pubblico causato dalle spese sostenute per la guerra. Le aziende andarono in crisi e la disoccupazione iniziò a crescere rapidamente. Il malcontento generale toccò il suo apice nel momento in cui i nazionalisti contestarono il trattamento subito dall'Italia nel trattato di pace di Versailles facendo nascere così il mito della "vittoria mutilata". Come conseguenza si arriva alle elezioni del 1921 indette da Giolitti in cui venne eletta in parlamento una pattuglia

di trentacinque deputati fascisti, tra cui Mussolini che, da qui, acquisì quella rispettabilità che col tempo lo farà diventare una figura centrale nello scenario europeo.

Con la Prima guerra mondiale finisce anche l'esistenza dell'impero austro-ungarico. L'Austria tentò una politica di unificazione con la Germania (Anschluss) ma le potenze vincitrici posero il veto forti degli accordi di pace stipulati. Con le elezioni del 1920 divenne una repubblica democratica. L'Ungheria nel 1919 prese il nome di Repubblica sovietica di Ungheria e mirava ad infiammare il centro europa governato da sistemi democratico-borghesi. L'idea fallì e le forze reazionarie ungheresi presero il potere.

Giappone e USA sono stati in forte ascesa nello scenario del primo dopoguerra, specie i secondi che videro le elezioni vinte dai repubblicani i quali scelsero la strategia dell'isolazionismo sui rapporti internazionali. A livello interno ci fu una forte crescita economica di quasi un decennio anche se, va segnalato come anche qui non mancarono tensioni sociali. Il 1929 è però un anno chiave per gli USA ma anche per il mondo in generale, perché avviene il crollo della borsa di Wall Street a causa di una crescita dei mercati azionari non giustificata dal reale valore delle aziende quotate e da una forte sovrapproduzione che non faceva trovare un'adeguata collocazione nei mercati alle merci. Le conseguenze furono drammatiche a livello interno perché la ricchezza del paese venne dimezzata in quattro anni, ci furono fallimenti a catena di banche ed aziende e una vertiginosa crescita della disoccupazione. Presto questa crisi divenne mondiale colpendo soprattutto la Germania, dipendente dall'economia statunitense, in quanto numerosi erano gli investimenti USA in terra teutonica e il rientro dei capitali provocò una crisi senza precedenti che si andava a sommare alle pesanti sentenze che erano state stipulate nei contratti di pace. Con l'elezione del democratico Franklin Delano Roosevelt la crisi si risolse ed iniziò un nuovo percorso di risalita economica e di conseguenza anche sociale, il *New Deal*. Tuttavia questa è una storia che ai fini della trattazione non è rilevante e non sarà ulteriormente oggetto di approfondimento.

Da quanto descritto sopra si percepisce che la situazione in Germania fosse pesante. Negli ultimi due anni di guerra il potere politico era controllato dai militari, la tensione era altissima e regnava l'instabilità e la confusione. Nel 1918 il Kaiser venne deposto da una rivoluzione borghese e socialista e la Germania divenne una Repubblica. Si affermò la Repubblica di Weimar che si diede una nuova Costituzione che doveva servire da *turning point* per una ripresa dello stato. Tuttavia non ci fu alcun cambiamento sociale e alcuna riforma: la volontà del partito socialdemocratico di democratizzare il paese si scontrò con l'ostilità della borghesia tedesca. A tutto questo vanno sommate le pesanti condizioni che i vinti inflissero

alla Germania per la guerra: 132 miliardi di marchi oro e l'intera responsabilità della guerra. Lo sdegno era alle stelle e il partito socialdemocratico fu accusato dall'opinione pubblica di essere il responsabile dell'accettazione di tali ammende e di non aver combattuto per provare ad ottenere condizioni più morbide. Il fermento era alle stelle, la crisi era sia economica che sociale e l'inflazione portò il marco ad una perdita quasi totale del suo valore. In questo contesto assunsero maggior peso politico il centro cattolico ma soprattutto i movimenti nazionalisti di estrema destra che disseminavano il mito della sconfitta come tradimento dei socialisti e prendevano le distanze dalla Repubblica di Weimar.

4. Adolf Hitler e il nazismo

È in questo scenario che si fa largo la figura di Adolf Hitler. Nasce nel 1889 a Braunau, cittadina austriaca e compie gli studi a Lienz, trasferendosi a Vienna una volta diciottenne e rimasto orfano di entrambi i genitori. Senza precisi progetti e occupato in lavori saltuari, al tempo della Prima guerra mondiale, Hitler decide di arruolarsi come volontario nell'esercito tedesco per l'armata della Baviera. Già lo era in precedenza, ma la guerra lo avvicinò ulteriormente a idee come l'antisemitismo e il razzismo perché il giovane Hitler era convinto che la purezza razziale tedesca fosse inquinata dalle altre popolazioni (Vienna al tempo era una capitale cosmopolita) e soprattutto dagli ebrei che avevano a Vienna una numerosa comunità. Inoltre egli era fortemente convinto della veridicità delle dicerie che venivano dette sul popolo ebraico, ovvero che mirasse al dominio dell'Occidente come scritto nei Protocolli dei Savi di Sion, documento falso pubblicato da Sergej Nilus in Russia nel 1905 con l'intento di diffondere l'odio verso gli ebrei nell'Impero russo.

Finita la guerra Hitler aderisce con convinzione alla tesi dei nazionalisti secondo cui la Germania ha perso per colpa di un tradimento interno, di cui i principali colpevoli erano stati i socialisti e gli ebrei, e così sceglie di interessarsi in maniera definitiva alla politica.

Il suo primo contatto con gli ambienti dell'estrema destra nazionalista è nel 1919 in uno scantinato di una birreria dove vengono gettate le basi per la creazione di un partito della classe operaia di orientamento nazionalista. Di questo gruppo di persone, perché in quell'anno di questo si trattava, Hitler divenne presto il capo, nel 1920, riorganizzandolo

nel Partito nazionalsocialista dei Lavoratori Tedeschi (Nsdap) i cui aderenti si definivano nazisti. È in questo periodo che Hitler si rese conto delle sue capacità oratorie: da sempre interessato alle tecniche di comunicazione di massa, scoprì che riusciva ad ottenere un seguito importante di persone nei comizi, nelle adunate politiche e nelle riunioni informali esaltate dalle sue capacità oratorie. Divenne la figura di riferimento, la guida spirituale a cui gruppi sempre più crescenti di giovani guardavano entusiasticamente con idee nazionaliste di estrema destra. Queste idee, in realtà, erano molto comuni nella Germania post primo conflitto mondiale oppressa dalla povertà e bramosa di rivalsa per il trattamento subito con i trattati di pace. Forte della sua popolarità, Hitler decise che era giunto il momento per un'azione di forza che mettesse spalle al muro il governo tedesco e l'Europa di fronte al fatto compiuto, ovvero quello di un colpo di Stato. L'idea era ripetere un'impresa ispirata alla Marcia su Roma fatta da Mussolini in Italia.

Così tra l'8 e il 9 novembre del 1923 iniziò quello che passerà alla storia come Putsch di Monaco. Il piano di Hitler era di entrare in una storica birreria della città bavarese durante il comizio di Gustav von Kahr, un vecchio politico reazionario che però, nella realtà dei fatti, si oppose a questa idea, aizzare la folla con le sue doti da oratore e occupare i palazzi del potere, e poi proseguire verso Berlino con l'appoggio delle forze di polizia e dei suoi sostenitori. Hitler venne così arrestato e al processo l'accusa è quella di alto tradimento alla nazione. Egli scelse di difendere sé stesso parlando personalmente in pubblico. Così proprio il processo fu il palcoscenico perfetto per i suoi comizi e per sfruttare le sue doti da oratore. La sua popolarità aumenta a dismisura. La condanna fu di cinque anni ma alla fine rimarrà nel carcere di Landsberg solamente otto mesi che gli permisero di riflettere sul fallimento del putsch di Monaco giungendo alla conclusione che la strategia rivoluzionaria fosse perdente maturando l'idea che la conquista del potere dovesse passare attraverso una via legalmente riconosciuta dal popolo.

Proprio in carcere Hitler stese per iscritto il proprio progetto politico in un libro, diventato poi tristemente famoso, in cui delineava la sua ideologia e i suoi piani futuri per la Germania, il *Mein Kampf*, tradotto in "La mia battaglia". Questo testo promuoveva le componenti chiave del nazismo: l'antisemitismo aggressivo, una visione razzista del mondo e una politica estera feroce che si poneva l'obiettivo della conquista di quello che Hitler chiamava *Lebensraum*, ovvero lo spazio vitale individuato nell'Europa orientale. Il libro fu un successo con la prima edizione che andò esaurita in brevissimo tempo e con le vendite che tornarono ad impennarsi negli anni successivi proporzionalmente alla crescita dei consensi del partito nazista. Quando Hitler venne eletto cancelliere tedesco la popolarità del *Mein Kampf* salì a dismisura,

complice anche l'intervento della macchina propagandistica tedesca che attraverso un marketing feroce, pressioni sul pubblico e sulle istituzioni fece leva affinché il libro venisse acquistato. Le copie stampate e vendute dalla data di uscita furono 12 milioni.

Va detto che queste idee furono scritte da Hitler in maniera diretta, senza veli e il *Mein Kampf* ebbe ampissima diffusione tanto che venne tradotto in più di dodici lingue. Questa politica espansionistica, razzista e antisemita era nota a tutti i governi europei e Hitler non fece nulla per sconfessarla, tanto che una volta eletto cancelliere la attuò senza scrupoli.

Nella seconda metà degli anni Venti la situazione della Repubblica di Weimar iniziò a stabilizzarsi anche grazie ad alcuni accordi internazionali con i paesi vincitori della guerra che contribuivano a normalizzare i rapporti fra potenze europee. Questa situazione di lento miglioramento in Germania e di prospettive di pace in Europa si interruppe tempestivamente con il crollo della Borsa di Wall Street del 1929 che causò crisi economica ovunque, specie nei paesi legati economicamente agli Stati Uniti.

La Germania fu la nazione più colpita a causa del ritiro finanziario degli USA. Sei milioni di disoccupati, ritorno della povertà e della mancanza di prospettive che avevano caratterizzato il turbolento dopoguerra tedesco e produzione industriale dimezzata erano le caratteristiche del contesto tedesco di fine anni Venti. La grande borghesia tedesca capì che il sistema capitalistico stava crollando e potevano avverarsi i presupposti per una rivoluzione fortemente voluta dai comunisti. Il pericolo era gravissimo e per combattere ciò vennero individuati i gruppi di estrema destra, tra cui anche e soprattutto i nazisti, come maggiormente efficaci in questa lotta. La borghesia iniziò a finanziare attivamente questi gruppi e Hitler divenne l'uomo di riferimento riuscendo a stringere accordi con il ceto dirigente dell'economia tedesca.

In questo clima di crisi e con l'appoggio dei poteri economici, le squadre di Hitler presero il controllo delle piazze e il nazismo crebbe anche nei consensi elettorali. Nelle elezioni del 1930 difatti il partito nazista ottenne il 18% dei voti e 107 deputati. Da qui in avanti l'ascesa fu rapidissima e avvenne in piena legalità a conferma di come Hitler avesse capito che in una società di massa, il potere non si conquistava con la forza, ma era necessario agire, almeno in apparenza, secondo le regole per disporre del consenso diffuso. Egli si poneva come l'uomo forte della nuova Germania nazionalista in grado di traghettare il paese fuori dalla crisi.

Le elezioni del 1932 videro una forte affermazione del partito nazista che guadagnò 230 deputati in parlamento e una percentuale di voti del 37%. Il presidente della Repubblica di Weimar Paul von Hindenburg offrì al Führer il ruolo di vice-cancelliere ma egli rifiutò perché mirava al controllo politico senza limiti e per tale scopo, mediante la sua arte oratoria,

convinse il presidente a sciogliere il Parlamento e a proclamare nuove elezioni per marzo 1933 convinto di ottenere la maggioranza assoluta.

L'evento cruciale per l'affermazione del nazionalsocialismo fu la notte tra il 27 e il 28 febbraio 1933. Venne dato alle fiamme il *Reichstag*, il parlamento tedesco, e la notizia che circolava era quella di un coinvolgimento attivo e di un attacco alle istituzioni da parte dei comunisti. Partì una caccia all'uomo che si concluse con la colpa che venne fatta ricadere su un povero attivista olandese, tale Marinus van der Lubbe, il quale sotto tortura confessò di essere lui l'artefice dell'incendio. Ciò costituì una delle prime mostruosità giuridiche tedesche del tempo. La verità è che tutta la vicenda costituiva una montatura dei nazisti creata ad hoc per ottenere un vantaggio elettorale e per avere un pretesto, legittimo agli occhi della gente, per perseguire il Partito Comunista e i suoi militanti. Tanto che, nelle settimane successive, furono oltre quattromila le individualità del partito ad essere arrestate.

Alle elezioni del 5 marzo del 1933, quelle che per molto tempo saranno le ultime elezioni libere, il Partito Nazionalsocialista dei Lavoratori Tedeschi aumentò ulteriormente i suoi consensi. Così si arriva al 23 marzo giorno che segna, di fatto, l'inizio della dittatura in Germania con l'approvazione da parte del Reichstag della Legge per gli Interventi Straordinari a Difesa della Nazione e del Reich, meglio conosciuta come Legge sui Pieni Poteri (*Ermächtigungsgesetz*). Questa legge permetteva al cancelliere di promulgare le leggi bypassando l'approvazione o meno del parlamento. Nelle mani di Hitler c'erano sia il potere legislativo che quello esecutivo.

Questa fu la premessa giuridica che permise la costruzione dello stato totalitario del Terzo Reich. Nel giro di pochi mesi furono rimossi dalle cariche pubbliche tutti i funzionari ebrei e quelli politicamente sospetti, venne creata la Gestapo, un corpo di polizia politica repressiva che non era soggetto alle leggi dello stato e operava per combattere "tutte le tendenze pericolose per lo Stato" e vennero realizzati i campi di concentramento, il primo a Dachau, nei pressi di Monaco di Baviera, posto sotto il diretto controllo delle SS, in cui vennero rinchiusi gli oppositori politici. Dachau sarà l'unico campo di concentramento a rimanere operativo per l'intero periodo della dittatura nazista, dal 1933 al 1945. Di fatto tutti gli apparati del Partito nazionalsocialista vennero sovrapposti a quelli statali con una maggiore incidenza dei primi rispetto ai secondi.

Successivamente Hitler "normalizzò" il movimento nazista riportando all'ordine alcune componenti estremiste del partito in modo da non allarmare l'opposizione e gli stati esteri. A tal proposito l'evento più significativo è stata la "notte dei lunghi coltelli".

Ciò che il nazismo voleva era la morte di ogni teoria, di ogni pensiero libero e quindi attuò una forma di repressione di ogni forma di espressione culturale non controllata dal regime. Vennero chiuse, distrutte o epurate le istituzioni culturali come università, accademie, case editrici e giornali e le personalità intellettuali che avevano operato nella Repubblica di Weimar vennero allontanate o incarcerate. Furono create delle liste di libri proibiti da dare alle fiamme in roghi pubblici. Tra gli artisti messi al bando comparivano i nomi di Kandinsky, Klee, Munch e Picasso.

A livello interno il nazismo promosse delle leggi volte a fronteggiare il grave problema della disoccupazione lasciato dalla crisi del 1929. In politica estera due erano gli obiettivi principali: il rovesciamento dell'ordine internazionale creato con gli accordi di pace della Prima guerra mondiale e l'espansione alla ricerca del *Lebensraum* lo "spazio vitale" tedesco a spese delle popolazioni dell'Europa orientale. Tutti obiettivi delineati nel *Mein Kampf*.

Ultimo punto nell'agenda di Hitler era l'antisemitismo. L'assunto fondamentale era la superiorità della razza ariana e a partire da tale concetto veniva applicata la distinzione tra i "connazionali", membri di razza tedesca, e gli "stranieri della comunità" ovvero coloro che non avevano sangue tedesco o non appartenevano al corpo storico e culturale della Germania. La discriminazione verso ebrei, zingari e omosessuali si intensificò negli anni a venire con atti persecutori da parte delle SS e con una propaganda che puntò ad esasperare l'odio razziale. Negli anni successivi, come tristemente noto, le leggi si inasprirono ulteriormente e vennero varati nuovi provvedimenti discriminatori. Tuttavia, ai fini di questo progetto, ciò interessa relativamente perchè l'obiettivo di questa digressione storica era quello di delineare un quadro completo dell'ascesa di Hitler e del nazismo fino all'anno 1936, anno in cui in Germania si disputò l'undicesima edizione dei Giochi Olimpici che sarà il fulcro della trattazione e sarà oggetto di analisi nel prossimo capitolo.

5. La propaganda nazista

Una volta conosciuti i fatti, appare lecito chiedersi come abbia fatto in poco tempo il partito nazista ad ottenere una tale potenza e riuscire a dominare a proprio piacimento la vita politica, culturale e sociale della Germania. Sembra impensabile che Adolf Hitler, con idee

antisemite e razziste dichiarate a più riprese e conosciute a livello internazionale, non abbia trovato un'opposizione forte e convinta che riuscisse, se non a bloccarlo, quantomeno a limitarlo nelle sue manovre.

Va però riconosciuto che il Führer si dimostrò un abile stratega a livello comunicativo e un fine conoscitore delle masse. Tra i punti di forza suoi e del suo partito c'è sicuramente il fatto di aver compreso come fosse fondamentale agire secondo le leggi dopo l'esperienza fallace del Putsch di Monaco. Come già spiegato in precedenza, Hitler realizzò che il consenso della società di massa che si andava formando in quegli anni e l'appoggio dei poteri consolidati non potevano essere presi con la forza in maniera bellicosa ma era più fruttuoso rispettare le regole. O quantomeno dare l'idea di farlo.

Altra prassi che aiutò l'affermazione del nazionalsocialismo fu la violenza e il ricorso sistematico alla paura instillando il timore nella popolazione. Infatti al rispetto di facciata delle regole faceva da contraltare una violenza ideologica prima e concreta poi che portava all'allontanamento o alla cattura di individualità non gradite al regime. Questa cattiveria si acuì nel tempo e, a testimonianza di ciò, avvenne la formazione di gruppi paramilitari nazisti come le SA e le SS che rispondevano unicamente al volere del Führer e non allo Stato, all'esercito o alla polizia. François Duvalier, meglio conosciuto come Papa Doc, è stato un politico haitiano presidente di Haiti dal 1957 e successivamente al 1964 fu un feroce dittatore tanto che la stima delle persone assassinate si aggira intorno alle 30.000. Egli ammise che è la paura che governa, non l'intelligenza. Le dittature sono fondate sul terrore e in questa dimensione quella nazista superò ogni immaginazione.

Una parte importante di influenza la giocò anche la figura di Hitler. Egli riuscì a ritagliarsi l'immagine di persona carismatica, che si sentiva a proprio agio nello spazio pubblico grazie anche alla sua dialettica, la sua mimica e all'uso sapiente del linguaggio non verbale, portatrice di un messaggio e di ideali politici che incarnavano i bisogni di riscossa tedeschi dopo l'umiliazione della Prima guerra mondiale. Riuscì ad entrare in empatia, soprattutto inizialmente, con il popolo. Si fece amare grazie al rapporto diretto che riusciva ad intrattenere con la massa grazie alla retorica, alle emozioni e alle scenografie. A tal proposito, nel regime totalitario un tema importante era la leaderizzazione declinato in diversi argomenti come la superiorità del leader rispetto alla massa, il carisma, l'eccezionalità e l'unicità dello stesso e la mitizzazione. Hitler infatti era percepito, o era riuscito a farsi percepire, come una semi-divinità, un leader unico e padre della patria. Le immagini, le fotografie e i manifesti enfatizzavano la sua unicità e, pur in scenari grandiosi, campeggiava solitario (la costruzione dello spazio è sempre molto accurata e mira a far convergere gli sguardi verso un unico

baricentro, la figura del Führer). Ogni singolo evento, specie dopo il 1933, assumeva un carattere rituale dove tutto è pianificato ed organizzato per dare al singolo individuo un senso d'identità di gruppo. Ad amplificare questo effetto ci pensavano poi i simboli, uno su tutti la croce uncinata con i tre colori della bandiera imperiale, rosso, nero, e bianco. La parola svastica viene dal sanscrito *svastika* e significa “buona fortuna” o “benessere”, quello che Hitler voleva portare per la sua Germania.

Di rilievo poi c'era anche il culto della personalità che era un motivo retorico fondamentale nella società nazista: nell'immagine di Hitler si incarnava l'essenza stessa dell'identità tedesca (essere tedesco voleva dire identificarsi nel Führer). Un'ulteriore caratteristica del culto della personalità si focalizzava sulla figura del leader distante o in posizione elevata rispetto al suo popolo, proprio per attribuirgli quell'aura di divinità. Altre volte però il leader scendeva di proposito nella dimensione più umana e intima per essere immortalato in contatti affettuosi con fanciulli sorridenti e ammaliati dalla sua figura.

Questi elementi hanno garantito al nazismo un successo fragoroso, che in un primo momento è partito dalla classe media per arrivare poi a operai, contadini e disoccupati. Dopo l'affermazione elettorale del 1930, il nazismo inizia ad attrarre anche imprenditori, aristocratici e funzionari statali. Ma questi fattori sopracitati come la percezione dell'immagine, l'intrattenimento della massa, la comunicazione, la retorica, l'empatia con la società, le scenografie e gli eventi altro non sono che elementi della propaganda. Ed eccolo l'elemento chiave che risponde al quesito di come Hitler e il suo partito in poco tempo siano riusciti a dominare tutti gli aspetti della vita in Germania riuscendo a farsi servire da un'intera nazione: la propaganda.

La propaganda giocò un ruolo fondamentale nell'ascesa prima del Partito nazionalsocialista dei Lavoratori Tedeschi e poi del nazionalsocialismo. Hitler e i suoi capirono immediatamente l'importanza dell'aspetto comunicativo in tutte le sue sfaccettature e delle tecnologie (vecchie e nuove) di comunicazione che riuscivano a veicolare i messaggi e a farli arrivare ad una grossa fetta di popolazione. Tant'è che il nazismo utilizzò tecniche sofisticate e i migliori strumenti di comunicazione del tempo per diffondere il suo messaggio e la sua ideologia. Già nel 1924 nel suo *Mein Kampf*, Hitler scrisse riguardo alla propaganda che “non ha il compito di individuare verità oggettive, quando queste favoriscono il nemico, e poi offrirle alle masse con onestà accademica; il suo compito è di servire il nostro obiettivo, sempre e comunque, senza esitazioni.”. L'idea, ma allo stesso tempo anche il fine ultimo, era plasmare l'opinione pubblica tedesca e i suoi comportamenti. La propaganda seguiva diverse direttrici, anche in base al periodo storico: istigava all'odio e incitava alla persecuzione e

all'annientamento degli ebrei cercando di far passare il messaggio di una certa tolleranza nei confronti delle violenze coltivando tuttavia un clima di indifferenza al loro destino; sottolineava la discriminazione che i cittadini tedeschi residenti in territori dell'Europa orientale, come Cecoslovacchia e Polonia, erano costretti a subire con l'intento anche di giustificare le richieste di concessioni e annessioni che erano state fatte ai governi europei; cercava di persuadere i cittadini all'espansione per appropriarsi del tanto caro *Lebensraum* prima e mobilitare la popolazione tedesca a sostegno delle guerre di conquista poi; doveva fare da scudo e occultare le atrocità e lo sterminio operati dal regime per garantire l'acquiescenza di milioni di persone, i cosiddetti spettatori passivi, di fronte alla persecuzione razziale e all'omicidio di massa.

Per fare ciò, oltre alla politica che già dalla fine degli anni Venti era in mano al nazionalsocialismo, la cultura in tutte le sue sfumature come cinema, stampa, arte, sport, libri, radio e ogni aspetto sociale furono posti sotto il controllo nazista per fare in modo che in Germania circolassero solamente materiali cari al regime o prodotti di proposito per glorificare il Terzo Reich e la figura del suo leader. Così per attuare tale controllo e per designare le mosse della propaganda nazista, Hitler istituì nel 1933 il *Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda* ovvero il Ministero del Reich per l'istruzione pubblica e la propaganda che, come detto, adottava tutte le tecniche di comunicazione di massa per controllare la cultura e l'informazione in Germania piegandola ai principi della dottrina nazista. A capo di tale ministero fu posto Joseph Goebbels.

6. Joseph Goebbels

Nel novero dei perversi narcisisti Joseph Goebbels occupa un posto unico. Ego smisurato, disprezzo per l'umanità ma una fine intelligenza e un genio che, però, ha preso la strada "sbagliata" incanalandosi nell'ideologia nazista. Grande manipolatore senza empatia e sensi di colpa per il numero elevatissimo di persone che ha fatto massacrare mediante la sua attività propagandistica e manipolatoria.

La sua mano ma, soprattutto, il suo malvagio talento erano presente dietro ad ogni strategia propagandistica, dietro ad ogni evento ufficiale, dietro a tutta la comunicazione che usciva dal

regime. Quelle utilizzate potrebbero erroneamente sembrare tecniche desuete oggi ma non è così. Goebbels è stato una figura rivoluzionaria, uno spin doctor *ante litteram* e i suoi sistemi e le sue metodologie di manipolazione dell'opinione pubblica sono tutt'oggi attuali perché, con le dovute differenze legate al passare degli anni, sono usate a livello politico e commerciale in maniera intensiva.

La testimonianza più importante della sua vita ce la fornisce lui stesso perché, a partire dal 1923, sente il bisogno ossessivo di scrivere ed inizia così una stesura maniacale e dettagliata delle sue note autobiografiche, raccolte nei "Diari" (*Tagebücher*), fino a quando sceglierà di salutare per sempre la vita. I "Diari" di Goebbels sono disponibili in lingua tedesca e raccontano gli avvenimenti della sua vita dal 1923 al 1945 e contano 32 volumi densissimi di informazioni.

Goebbels nasce a Rheydt nel 1897, un quartiere oggi di Mönchengladbach da una famiglia di umili origini e profondamente cattolica. L'infanzia è segnata dalla sua salute cagionevole: numerose polmoniti e una malattia di origine neurologica che gli deforma il piede destro deviandolo verso l'interno azzoppandolo per il resto della vita. È un ragazzo chiuso Joseph, quasi emarginato. Probabilmente per compensare il suo handicap fisico, al ginnasio sviluppa una forte volontà di eccellere. In questi anni si iniziano ad intravedere le prime sfumature negative del carattere di Goebbels come l'arroganza, l'assenza di empatia e lo sfruttamento per scopi puramente personali delle relazioni che, di fatto, si acuiranno e lo contraddistingueranno negli anni a venire. Allo scoppio della Prima guerra mondiale verrà scartato a causa della sua deformità, così si dedica agli studi e nel 1917 finisce il liceo e tre anni più tardi consegue la laurea a Bonn studiando germanistica, filologia antica e storia. Sviluppa un forte interesse per il cinema, utile ai fini della trattazione soprattutto del prossimo capitolo, che manterrà per tutta la vita presenziando e supervisionando film di stampo propagandistico. Una volta conseguita la laurea si cimenta come scrittore e giornalista senza però avere successo ripiegando così su un lavoro da impiegato in banca. Le colpe del fallimento da giornalista Goebbels le attribuisce agli ebrei, responsabili secondo lui, di avere il monopolio della cultura tedesca. È in questa occasione che per la prima volta l'odio antisemita iniziò ad intaccare la sua persona.

Nel 1924 il primo coup de théâtre da propagandista: deve intervenire sul palco in un dibattito tra nazisti e socialisti con quest'ultimi che lo accusano di essere dalla parte dei capitalisti. Invita a salire sul palco una persona a caso tra il pubblico e a mostrare quanti soldi ha nel portafoglio. Goebbels fa lo stesso e entrambi i portafogli contengono pochi spicci. L'assemblea è ai suoi piedi. Un primo saggio della sua magnifica capacità oratoria,

dell'incredibile controllo delle emozioni e della bravura dell'instaurare un contatto diretto con il pubblico. In più ha in sé una sorta di contraddizione che lo contraddistingue perché da un corpo esile e minuto esce una voce profonda, scandita chiaramente e modulata ad arte che incanta l'ascoltatore.

Tra il 1924 e il 1925 si avvicina notevolmente agli ambienti della Nsdap diventando membro del direttivo della zona della Renania Settentrionale. Tuttavia è nel febbraio del 1926 ad un'assemblea del partito che Goebbels decide di agganciarsi per sempre alla figura di Adolf Hitler. L'opportunismo sfrenato unito al desiderio di potere e prestigio sociale gli fanno capire che il Führer sarà l'uomo del futuro e colui che gli garantirà ciò che andava cercando. Nei "Diari" in una pagina datata 23 luglio 1926 scrive che "Hitler è lo strumento genuinamente creatore di una provvidenza divina" la persona, dunque, di cui essere discepolo e che ha la forza per ridisegnare geograficamente l'Europa e plasmare ideologicamente i suoi abitanti.

Da qui inizia un'attività propagandistica ricca e feroce, soprattutto a mezzo stampa, in appoggio delle iniziative naziste sottolineando come "ciò che alimenta un movimento basato sull'ideologia non ha a che fare con la ragione, ma con la fede" a conferma di come la propaganda faccia leva sulle emozioni e i sentimenti e non sul pensiero logico. Infatti, in quegli anni, Goebbels imposta le proprie comunicazioni non su argomenti e contenuti ma su messaggi suggestivi che smuovono le coscienze del pubblico prendendo come base i metodi della pubblicità commerciale che andava affermandosi nella Germania degli anni Venti.

C'è un paradosso però nella vita dell'addetto al ministero della propaganda perché egli stesso è vittima a sua volta della manipolazione. Hitler capisce subito le grandi capacità di Goebbels ma altrettanto presto capisce che il giornalista tedesco è psicologicamente dipende dalla sua figura e che può spingerlo a dare il massimo con qualche lode così come gettarlo nella disperazione tenendolo a debita distanza. Da parte di Joseph c'è una fusione simbiotica con il suo idolo che non risparmia neanche l'ambito familiare: Goebbels sposa Magda Quandt nel 1931 ma questo matrimonio è una sorta di accordo tra la sposa e Hitler. Il Führer era innamorato di Magda ma mise da parte il suo amore in quanto non era intenzionato a sposarsi e fece da testimone al matrimonio. Anche Magda provava un sentimento forte ma vedeva il dittatore tedesco come un essere onnipotente al di sopra di ogni desiderio carnale. Nel 1938 quando la coppia Goebbels-Quandt è sul punto di divorzio a causa dei tradimenti di lui, è proprio Hitler a dissuadere Magda convincendola di essere l'incarnazione della "madre della nazione" e di essere l'esempio per tutte le donne tedesche. Altro saggio delle qualità oratorie del Führer e della sua capacità di manipolazione del pensiero.

Tuttavia, se Hitler ha ben chiaro le capacità di Goebbels, è però proprio quest'ultimo che per primo intuisce il valore cruciale della propaganda. Egli non ha scrupoli, usa qualsiasi metodo, lecito ma soprattutto illecito, per accrescere fama e numero di seguaci. Istiga all'odio, al tumulto e alle azioni aggressive convogliando tutte le attenzioni sul partito e su sé stesso. Come successo a Hitler anni prima, anche a lui la polizia vieta di tenere discorsi in pubblico ma invano. Come vendetta decide allora di tappezzare la città di Berlino con manifesti provocatori e mediante il "Der Angriff", giornale di sua fondazione, manipola informazioni con l'intento di denigrare e sfidare polizia e avversari politici.

Alla fine, nel maggio del 1928 entra al *Reichstag* come deputato nazionalsocialista e in qualità di responsabile della comunicazione del Partito nazionalsocialista dei Lavoratori Tedeschi inizia a lavorare alla strategia da utilizzare per il biennio '30-'32. Due anni che hanno permesso al partito di affermarsi pesantemente in Germania e a Hitler di conquistare e conservare il potere. In questo arco di tempo le frecciate cariche di veleno del "Der Angriff" da bisettimanali diventano quotidiane, così come quotidiani sono gli attacchi attraverso una molteplicità di iniziative e strumenti per annientare gli oppositori di Hitler indifferentemente che siano interni o esterni al partito. Sono questi gli anni *clou*, quelli dove Goebbels mette in campo tutta la sua agghiacciante intelligenza, la sua totale amoralità e mancanza di scrupoli per servire quello che, secondo lui, è l'astro nascente della scena politica: Hitler.

Per le elezioni del 1932 scrive nei "Diari": "Per le elezioni di quest'anno farò un capolavoro di propaganda!". E ancora: "La propaganda dovrà svolgere la maggior parte del lavoro. Dobbiamo elaborare una tecnica perfetta sin nei più minimi particolari. Solo i metodi più aggiornati e sicuri possono darci la vittoria." . Goebbels traduce nei fatti queste convinzioni organizzando una campagna elettorale pomposa, coreografica e ricca di spunti non convenzionali incentrata sulla figura di Hitler. Oltre ai discorsi pubblici e alle manifestazioni di facciata, fa realizzare un disco con inciso un discorso del Führer e ne spedisce le copie in tutte le terre teutoniche e un film in cui Hitler viene presentato nella doppia veste di salvatore e uomo comune. Inoltre gli articoli del "Der Angriff" contribuiscono quotidianamente a costruire un'immagine "santificata" del futuro dittatore. E poi per Goebbels inizia un ininterrotto tour elettorale che lo fa sembrare ubiquo perchè arriva ad avere venti comizi a settimana in varie zone della Germania, composto da piazze stracolme, entusiasmo alle stelle e slogan del tipo "Hitler über Deutschland" gridati a squarciagola. L'elezione, come detto precedentemente, è un successo e il partito nazionalsocialista è quello più numeroso in parlamento ma i due soci vogliono di più che un semplice governo di coalizione.

L'occasione con il già citato incendio del *Reichstag* dove Goebbels sfrutta la situazione manipolando la realtà e fornendo ai tedeschi un nemico contro cui scaricare la rabbia e un leader che li difende, ovvero Hitler. Per dovere di informazione va specificato che nemmeno i "Diari" di Goebbels svelano se si sia trattato di un gesto folle isolato o di una messinscena elaborata di proposito dai nazisti per gettare in cattiva luce i propri avversari politici. Sta di fatto che il ministro della Propaganda ha saputo sguazzare in questa situazione alterando la realtà e presentandola in una versione congeniale alla logica più marcatamente nazionalista.

Una volta preso totalmente il potere, uno dei primi provvedimenti di Hitler fu quello di fondare mediante un decreto il ministero dell'istruzione pubblica e la propaganda al cui comando mise ovviamente Goebbels, i quali avevano già discusso dell'importanza di un controllo assoluto su stampa, cinema, radio, scuola, università, arte, cultura e comunicazione. L'obiettivo era una *gleichschaltung*, un'omologazione della vita culturale e dello spazio pubblico.

Dopo aver narcotizzato il popolo al punto da consegnare il potere a Hitler, ora era il momento di assoggettarlo completamente. Cinema e radio, seppur ai primi passi, incendiano le fantasie di Goebbels che intuisce la loro potenzialità incantatoria e vuole assolutamente gettare una rete di controllo su tutti i mezzi di espressione e impadronirsi di ogni tipo di strumento di comunicazione presente in Germania. Così appena nominato ministro, fa produrre il VE301 (Ve sta per "sollevazione popolare") il "ricevitore del popolo", un apparecchio radio popolare a bassissimo prezzo, in modo che possa essere acquistato da tutti, che riceve solo le onde medie non consentendo la ricezione di emittenti straniere. I tedeschi la battezzarono ironicamente "la bocca di Goebbels".

"Un'incisiva azione spirituale sulla nazione che non ha certo intenzione di mentire e imbrogliare il popolo" così in un'intervista del 1933 al quotidiano "Zeitungsverlag", il ministro della propaganda si giustifica per l'oppressione della libertà di espressione in ogni settore, per l'allontanamento o la destituzione di individualità scomode al regime in ambito culturale, per la chiusura di case editrici e giornali e per la creazione di una lista nera di scrittori e libri proibiti.

La questione estera era secondaria rispetto a quella interna ma un meticoloso come Goebbels non lasciò nulla al caso nemmeno qui. Decide di far pubblicare in paesi stranieri più di trecento giornali in modo da diffondere la più rosea immagine possibile del Terzo Reich, invia numerosi emissari all'estero con il ruolo di spie e di captatori di informazioni e opta per una censura della maggior parte delle riviste straniere oltre che per un'espulsione o arresto di corrispondenti stranieri considerati inopportuni allo sviluppo sociale tedesco.

Da dopo il 1933, sono gli anni dei trionfi di “Herr Doktor” come lo chiamava Hitler. Grandi eventi e azioni propagandistiche su vasta scala per sollecitare l’emozionalità del popolo tedesco si ripetono frequentemente. Goebbels adotta anche un’immagine diversa: molla la giacca di pelle e l’impermeabile consunto a vantaggio di un abbigliamento curato e ricercato e impone anche ai suoi collaboratori tali modifiche di stile fornendogli un contributo economico.

Questo è stato Joseph Goebbels, colui che ha dato alla propaganda moderna un apporto enorme. L’ha trasformata e perfezionata tanto che numerose tecniche e procedure usate in maniera innovativa dal nazismo sopravvivono ancora oggi nella propaganda moderna, quindi al di fuori di quel mix di delirio e odio che era la Germania negli anni Trenta. Per elaborare le sue strategie di suggestione della mente umana e di manipolazione delle masse per dare l’idea al regime di coesione popolare, Goebbels sfruttò tutto il suo machiavellico talento, la sua ambizione mischiata alla sua vanità, la sua malvagia intelligenza e il suo velenoso *charme* ma prese a modello anche alcuni lavori di Edward Bernays (già incontrato nella parte iniziale di questo capitolo a riguardo della parte teorica sulla propaganda) considerato la versione americana del ministro della propaganda nazista. Per dare un’idea concreta di chi sia, Bernays è l’autore dell’idea del famosissimo manifesto, disegnato poi da James Montgomery Flagg, dove viene raffigurato lo Zio Sam con il dito puntato accompagnato dalla scritta “I want you for US Army”. In particolare, tra le opere del pubblicitario statunitense, Goebbels ammise di aver utilizzato il libro “Crystallizing Public Opinion” come base per la sua campagna anti razziale contro gli ebrei avviata nel 1933.

Chiaramente la comunicazione propagandistica per attecchire ha bisogno di un terreno fertile e la situazione economico-sociale tedesca post Primo conflitto mondiale descritta precedentemente forniva numerosi propositi affinché questo stile comunicativo potesse affermarsi, su tutti il Trattato di Versailles del 1919. Sicché fu il popolo, inizialmente con la piccola borghesia, gli artigiani e i piccoli coltivatori a consegnare il potere a Hitler. Il quale fu bravo e astuto a non farselo togliere più.

Come per Hitler, anche per Goebbels si è cercato di calcare maggiormente la mano per gli avvenimenti accaduti prima del 1936 in quanto più utili per la trattazione che si vuole svolgere in questo contesto. Tuttavia va detto che la propaganda del ministro è stata asfissiante fino all’ultimo istante che gli fu permesso di praticarla. Negli anni successivi all’Olimpiade berlinese i due grossi temi erano l’appoggio alla guerra e la manipolazione delle informazioni dal fronte e il mantenimento del clima d’odio nei confronti degli ebrei.

A titolo esemplificativo di come la manipolazione delle informazioni impatti sulla realtà, viene di seguito riportato come il Reich ha avvisato i suoi cittadini dell'inizio della Seconda guerra mondiale. La Germania ha utilizzato come pretesto un falso attacco polacco alle linee difensive tedesche con Goebbels che già da qualche giorno aveva iniziato a tessere la sua tela propagandistica. L'apice della tensione si raggiunge il 26 agosto del '39 con i quotidiani tedeschi che titolano "Caos completo in Polonia, Famiglie tedesche fuggono. Truppe polacche premono sulla frontiera tedesca!" (Berliner Börsen-Zeitung, giornale economico e finanziario tedesco). Altri titoli ad effetto sull'attacco polacco contribuirono ad incendiare il clima sociale. Le trattative diplomatiche fallirono e Hitler mette in pratica il suo piano di aggressione alle ore 4:45 del primo settembre. La radio trasmette un comunicato dove si conferma che il Führer ha fatto di tutto per difendere le condizioni di pace ma la Polonia ha attuato un comportamento inaccettabile. Così il messaggio è: "Per la prima volta questa notte truppe regolari polacche hanno aperto il fuoco contro il nostro territorio. Dalle 5,45 noi rispondiamo al fuoco. E d'ora in avanti ricambieremo ogni bomba con una bomba.". Per tutta la durata dell'operazione militare la campagna propagandistica non farà mai pronunciare a nessun organo di informazione l'espressione "guerra alla Polonia", ma si usa "risposta al fuoco polacco". Tornano alla mente i primi due punti del decalogo di Lord Ponsonby: noi non vogliamo la guerra ma dobbiamo però difenderci e l'unico responsabile è il nemico.

In cinque settimane la Polonia è conquistata.

Per completezza di fatti, nel marzo del 1945 con il conflitto che sta prendendo una piega ben precisa in favore degli alleati, Hitler inizia a perdere contatto con la realtà a causa di attacchi di schizofrenia e del morbo di Parkinson. Tempo un mese e, con una Berlino totalmente assediata dalle forze nemiche, c'è un fuga generale di molte individualità naziste di spicco. Hitler però è fermamente convinto di restare per difendere la capitale e invita Goebbels e i suoi familiari a trasferirsi nel bunker sotto la Cancelleria. Il ministro accetta.

La sera del 26 aprile l'aria all'interno del bunker è carica di tensione perché per la prima volta il Führer realizza che la sconfitta è oramai questione di ore e così si abbandona alla depressione. Tre giorni dopo sposa Eva Braun, con Goebbels testimone, e attribuisce allo stesso ministro della propaganda la carica di nuovo cancelliere del Reich. Il giorno seguente si suicida insieme alla moglie alle ore 15:30 e su sua stessa richiesta pretende che i corpi vengano bruciati. Il neo cancelliere prova mediante un paio di lettere a intavolare un armistizio con le forze Alleate ma le richieste sono rifiutate. A quel punto Goebbels è svuotato: autorizza le guardie del bunker alla fuga ma soprattutto vede spezzato il sogno di

una vita e vanificate tutte le energie che aveva messo in campo per quell'uomo a cui era totalmente dipendente e devoto e con cui aveva condiviso tanto, forse addirittura troppo.

Nel momento in cui la situazione precipita in maniera definitiva, il primo maggio, Goebbels prende la decisione estrema, conscio però che uno come lui non può uscire di scena in maniera banale. Nel bunker della Cancelleria i suoi sei figli sono anestetizzati con un sonnifero versato nel latte da sua moglie Magda la sera precedente, la quale si appresta entrare nella loro stanza a schiacciare in bocca, uno ad uno, una capsula di cianuro. Salutano la vita Helga 13 anni, Hildegard 11, Helmut 9, Holdine 8, Hedwig 7, nel giorno del suo compleanno e Heidrun 4. Tutti con la "H" come lettera iniziale H, un omaggio a quello che per loro era lo "zio Adolf" e un'ulteriore testimonianza del legame strettissimo tra Hitler e il loro padre.

Intorno alle 21 anche Goebbels e Magda ingeriscono due capsule di cianuro. Lei le dà il braccio. Lasciano il silenzio del bunker dalla porta che dà sul giardino e si congedano dalla vita. Lui 48 anni, lei 44. Günther Schwägermann, braccio destro di Goebbels, come da accordi sparerà alla nuca dei loro corpi privi di vita e li brucerà.

Questo è stato Joseph Goebbels, ministro della Propaganda del Terzo Reich, un genio folle con una precisa idea in testa e con un'ammirazione smodata per il suo idolo, amico e comandante Adolf Hitler. La massima che meglio ripercorre e sintetizza la sua carriera comunicativa ce la forniscono ancora una volta i suoi "Diari": "la propaganda è un'arte, non importa se questa racconti la verità". E lui di quest'arte è stato, purtroppo, un grandissimo artista.

7. Principi propagandistici alla base del Goebbels pensiero

Gianluca Magi, storico delle idee e docente universitario di corsi legati alla filosofia, psicologia e alle religioni ha esaminato i "Diari" di Goebbels e la sua vasta produzione pubblicistica combinandole con altre fonti secondarie e terziarie scritte non di prima mano dal ministro della Propaganda hitleriana. Da questo studio ha desunto alcuni principi di propaganda e manipolazione usati dall'ideologia nazista che vengono sinteticamente riportati per offrire una comprensione ancora più completa di questo fenomeno comunicativo che ha

caratterizzato la Germania degli anni Venti e Trenta ma che continua ad influenzare o stimolare pubblicitari e spin doctor odierni.

- Principio 1: “Semplificazione e nemico unico”
Consiste nell’adottare una sola idea e un simbolo unico. Scegliere un avversario e insistere sull’idea che sia lui la fonte di tutti i mali.
- Principio 2: “Unanimità”
Vuole che si porti la gente a credere che le opinioni espresse siano condivise da tutti, creando l’illusione che siano opinioni approvate, universalmente diffuse e professate. In tal modo si crea una falsa immagine di unanimità.
- Principio 3: “Volgarizzazione”
Tutta la propaganda deve essere popolare, semplice, stereotipata, fare appello ai sentimenti adattandosi al meno intelligente a cui è destinata. Più è grande la massa da convincere e più piccolo deve essere lo sforzo cognitivo da realizzare. La capacità ricettiva delle masse è molto limitata. così come la comprensione e la memoria.
- Principio 4: “Orchestratura”
La propaganda deve limitarsi a un ristretto numero di idee e slogan ripetendoli instancabilmente senza dubbi e incertezze. Uniformi nei principi e multiformi nelle sfumature: presentarli sotto diverse forme può andare ma devono idealmente convergere sempre sullo stesso concetto. Le masse ricordano le idee più semplici solo se ripetute centinaia di volte. Una menzogna tanto più è sfrontata, tanto più è convincente.
- Principio 5: “Continuo rinnovamento”
Occorre costantemente pubblicare argomentazioni nuove per denigrare l’avversario, anche se non strettamente pertinenti, a un ritmo tale che, quando deciderà di rispondere, il pubblico sarà già interessato ad altre cose.

- Principio 6: “Contagio psichico”
Si applica riunendo diversi avversari in una sola categoria o in un solo individuo.
- Principio 7: “Trasposizione e contropropaganda”
Scaricare sull’avversario i propri errori, difetti e responsabilità. Rispondere all’attacco con l’attacco. Surrogarsi all’avversario nelle sue vittorie. Se non è possibile negare le cattive notizie, se ne inventino di nuove per distrarre e incolpare qualcun’altro.
- Principio 8: “Esagerazione calcolata e travisamento”
Bisogna trasformare qualsiasi aneddoto, per piccolo che sia, in minaccia grave
- Principio 9: “Silenziamento”
Far passare sotto silenzio le cattive notizie e le domande su cui non ci sono argomenti. Dissimulare con diversivi le notizie che potrebbero favorire l’avversario.
- Principio 10: “Verosimiglianza”
È utile costruire argomenti fittizi a partire da fonti diverse attraverso informazioni frammentarie, calunnie e mistificazioni divulgandoli regolarmente e in modo costante come argomenti confermati da fonti solide, autorevoli e diversificate.
- Principio 11: “Trasfusione”
Come regola generale, la propaganda e le tattiche di manipolazione operano sempre a partire da un substrato precedente, si tratti di una mitologia nazionale, pregiudizi tradizionali o culturali o un complesso di odii o amori. Si tratta di diffondere argomenti che possano mettere le radici in atteggiamenti emotivi e primitivi.

Pur essendo intuitivamente comprensibili è giusto aggiungere qualche informazione riguardante questi principi e provare a calarli in quella che è stata la realtà nazista.

Nel principio della “Semplificazione e nemico unico” è chiaro che Hitler e i suoi abbiano individuato nella figura degli ebrei gli unici responsabili di tutti i mali, ma la propaganda nazista non ha lasciato pace nemmeno agli omosessuali e ai diversamente abili sia mentali che fisici. A questo principio si lega sicuramente quello dell’ “Unanimità” in cui si cerca di creare l’illusione di opinioni condivise e diffuse così da creare un modo di pensare comune. A questo punto il desiderio istintivo di appartenere al gruppo, con annesse le varie dinamiche psicologiche di uniformità di pensiero rispetto alla maggioranza e all’autorità testimoniate dagli esperimenti di Asch e Milgram, completerà l’opera di tale principio. In questo caso la Germania generò un sovraccarico di informazioni tese a screditare e infangare l’immagine di determinate categorie di persone e attuò una forte censura volta a eliminare voci diverse e poco gradite al potere.

La “Volgarizzazione” non merita ulteriori aggiunte rispetto a quanto scritto sopra. Per Goebbels la propaganda deve essere popolare, adattando il suo livello al meno intelligente degli individui a cui è rivolta. Ecco perché si è parlato precedentemente di quanto fossero importanti i simboli, gli slogan e le frasi brevi e sensazionalistiche che spesso venivano stampate nei manifesti e appese nelle piazze. Perché oltre ad avere un forte impatto a livello inconscio sull’individuo, questi manifesti richiedono uno sforzo mnemonico minimo per essere capiti e ricordati. Chiunque poteva leggere e capire l’informazione, senza nessun costo visto che il mezzo usato, in questo caso, era gratuito. Per quanto riguarda la quarta tecnica, quella dell’ “Orchestratura” consiste nel ripetere costantemente ed instancabilmente un ristretto numero di idee presentandole sotto diverse prospettive ma convergendo su una stessa tesi in maniera univoca senza incertezze. E in questo caso, per meglio esplicitare il concetto, viene in aiuto una frase di Goebbels, il quale sottolineava come “una menzogna, ripetuta costantemente, diventa la verità”. Per esempio, per la popolazione tedesca il fatto di sentire e leggere costantemente “risposta al fuoco polacco” e non “guerra alla Polonia” creò una falsa idea sulla nascita del Secondo conflitto mondiale che durerà fino alla fine della guerra. Sul “continuo rinnovamento” va specificato che le continue argomentazioni atte a screditare l’avversario devono uscire con un ritmo che non permetta ai soggetti attaccati di fermare il ritmo crescente delle accuse mediante le loro risposte. Qualsiasi gesto, qualsiasi pretesto e qualsiasi “passo falso”, seppur minimale o non completamente legato alle insinuazioni, devono essere usati dall’accusa per infangare il proprio obiettivo. A titolo esemplificativo, Hitler in primis e successivamente anche Goebbels,

fecero inizialmente leva sui Protocolli dei savi di Sion per giustificare un odio immotivato verso la popolazione ebraica.

Per spiegare il sesto principio, quello del “contagio psichico”, viene in soccorso il detto “fare di tutta l’erba un fascio”. I nemici infatti venivano raggruppati in una sola categoria per rinforzare l’idea di un nemico unico da combattere. Per i nazisti non esistevano differenze soggettive, tutti gli ebrei erano razza inferiore e come tali dovevano essere sottomessi, nella migliore delle ipotesi, alla popolazione ariana.

La tattica della “Trasposizione e contropropaganda” serve a generare confusione, a creare una distrazione di massa. In un contesto non ben definito prevaricano i sentimenti, le emozioni e l’inconscio, tutti tasti che la comunicazione propagandistica riesce a toccare. Goebbels questo lo sapeva bene ed è stata una delle sue armi vincenti. Far ricadere sull’avversario i propri errori, anche senza un’argomentazione logica può rivelarsi efficace agli occhi dei propri sostenitori. Questo era ipotizzato anche da Lord Ponsonby che, nel secondo punto del suo decalogo sulla propaganda, affermava come fosse imprescindibile che l’unico responsabile di situazioni di crisi o di guerra fosse il nemico.

Sull’“Esagerazione calcolata e travisamento” non c’è da aggiungere ulteriori informazioni. È la tendenza a iperbolizzare qualsiasi situazione. L’obiettivo è semplicemente far percepire qualsiasi atto compiuto o qualsiasi affermazione dell’avversario come un qualcosa di sospettoso e minaccioso.

L’espedito del “Silenziamento” prevede un’alterazione della comunicazione a proprio vantaggio. Semplicemente l’idea è quella di tacere aspetti critici e questioni spinose e non mettere mai in buona luce l’avversario.

Il principio della “Verosimiglianza” è strettamente legato a quello della “Trasposizione e contropropaganda”. Anche qui l’intento è quello di creare confusione attraverso una gestione mirata e selezionata dell’informazione. Tale disordine verrà risolto poi dalla popolazione attraverso la spiegazione più semplice, ovvero che vale di più una bugia che non può essere smentita rispetto a una verità inverosimile. Molta comunicazione nazista ideata da Goebbels terrà presente di questo meccanismo.

L’ultimo principio, quello della “Trasfusione”, tiene conto del contesto e del substrato in cui la comunicazione propagandistica deve attecchire. La propaganda non può fare nulla se non incontra un terreno fertile in cui mettere le radici. La classe media della Germania nazista minacciata dalla miseria e dalla proletarizzazione ha dato modo di far

breccia dentro di sé a Goebbels con i suoi metodi e le sue tattiche di manipolazione che fanno riferimento spesso alle emozioni e ad atteggiamenti primordiali.

Ulteriormente spiegati questi principi, è utile concludere evidenziando un parallelismo tra queste tecniche e i punti evidenziati nel proprio decalogo da Lord Ponsonby. È molto facile indagare su quale principio c'è alla base di ciascuna voce del decalogo, anche se, spesso, è una mescolanza di più tattiche a celarsi dietro ad ogni punto. Come esempio è abbastanza elementare giungere a capire che all'argomento "noi subiamo poche perdite, il nemico enormi" si possano intravedere i principi di "Silenziamento" e "Verosimiglianza".

8. Lo sport durante l'epopea nazista

Il Novecento, soprattutto nella prima parte, è stato il secolo del nazionalismo. Diversamente dal patriottismo, appartenente soprattutto al campo dei sentimenti e delle emozioni e contraddistinto dall'amore per la propria nazione, il nazionalismo prevede un culto che posiziona la nazione sopra ogni altro valore.

Si è visto come lo stato nazionalista tedesco tenesse saldamente in mano la cultura, articolata tutte le sue sfumature. Tra queste sfumature c'è anche lo sport che indubbiamente costituisce uno spazio simbolico per il proliferare di sentimenti nazionalistici. Tutto ciò era stato capito con anticipo più da Goebbels che da Hitler, che intendeva sfruttare lo sport come rafforzamento del consenso usandolo strumentalmente a scopi nazionalistici per esaltare la potenza del Reich e l'identità nazionale oltre che come strumento di formazione politica.

Nel contesto europeo però, la prima individualità a concepire fortemente lo sport come strumento pedagogico e propagandistico fu Mussolini che, da sempre, era un modello di riferimento e per questo ci sono numerose analogie nella gestione sportiva tra nazismo e fascismo.

In Germania gli eventi sportivi vennero ritenuti parte integrante del processo di costruzione di un nuovo ordine politico. Lo sport, come la propaganda, giocava sulle emozioni e per tale ragione un suo controllo era ritenuto importante della politica nazista per conquistare le menti e i cuori della popolazione. Così in quegli anni l'attività sportiva cessò di essere libera e

divenne una funzione del governo, il quale intendeva fregiarsi dei possibili risultati positivi delle proprie squadre e dei propri atleti per un tornaconto in patria e all'estero.

A livello generale, il nazismo scelse dunque di utilizzare lo sport come espressione di propaganda politica per rappresentare la potenza e l'identità nazionale. Hitler e i suoi hanno sfruttato determinate caratteristiche dello sport per creare consenso e per vendere l'immagine di una Germania nuova, unita e forte, in patria e all'estero mascherando le atrocità che da lì ad un futuro prossimo avrebbero investito il paese.

Inoltre tra sport e politica c'è una sorta di parallelismo che Goebbels riuscì a intravedere. Ritualità e simboli sono alla base della comunicazione politica passata e presente, ma sono fortemente presenti anche nelle competizioni sportive: la bandiera nazionale viene issata, l'inno è cantato da atleti e spettatori con quest'ultimi che diventano dei veri e propri sostenitori della patria e i primi che si identificano nella propria nazione e per questo sono portati a dare il massimo. Gli eventi sportivi di rilievo venivano organizzati ispirandosi alle feste antiche e la presenza del simbolismo era dilagante atta a favorire l'appartenenza del popolo alla nazione. Di fatto riti, simboli e manifestazioni rappresentavano il cemento dell'unità della nazione.

Il regime del Terzo Reich voleva che potenza, coraggio, autocontrollo nel domare le proprie passioni e l'onore fossero i valori che gli atleti dovessero veicolare tramite le proprie prestazioni. Importante era anche la figura dell'atleta che doveva rappresentare l'apice della virilità a testimonianza di virtù come coraggio, sacrificio, forza di volontà e perseveranza. C'era dunque un'attenzione particolare per il corpo, per la sua cura conforme ai canoni di bellezza classica che si incarnava in corpi robusti ma allo stesso tempo scattanti, orientati al dovere con spirito di sacrificio e disciplinati alle regole che, di fatto, annullavano il singolo a vantaggio del gruppo, il quale era poi totalmente devoto a servire il bene della nazione.

La cosa fondamentale per Hitler però è che anche lo sport si piegasse all'ideologia tracciata nel *Mein Kampf* e fornisse un modello di superiorità di una nazione rispetto ad un'altra ma, soprattutto di una razza rispetto ad un'altra. Quindi i veri valori sportivi, quali divertimento, etica, rispetto e sana competizione furono messi in discussione e accantonati a vantaggio di una ricerca ossessiva della vittoria e di competizioni non inclusive per questioni razziali.

Con l'affermazione del Nsdap e la sua costante e repentina crescita di potere, lo sport entro i confini teutonici fu travolto dalle politiche razziste del nazismo e dall'antisemitismo che, come detto, diventarono pressioni insostenibili dopo le Olimpiadi del '36 ma che prima di tale appuntamento erano ugualmente significative. Ci fu l'espulsione dei "non ariani" dalle associazioni sportive, con la loro conseguente esclusione dalle manifestazioni agonistiche. La

stessa sorte toccò anche ai giornalisti sportivi, ai tecnici e agli allenatori che vennero banditi da palestre, campi da gioco e palazzetti. Innumerevoli furono i casi tra cui si ricorda quello di Erich Seelig campione dilettante che nel 1933 fu espulso dall'Associazione Pugilistica Tedesca, quello di Daniel Prenn, miglior tennista tedesco, che fu escluso dalla squadra della Coppa Davis e quello di Gretel Bergmann, altista di fama mondiale che perse le Olimpiadi casalinghe dopo l'espulsione dal suo club del 1933. Tuttavia oltre ai sopracitati, moltissime vite di atleti, che fino a pochi anni prima avevano entusiasmato con le loro gesta milioni di appassionati, poterono prendere solamente due strade: nella migliore delle ipotesi riuscire ad esiliare oppure nel peggior caso, e purtroppo più frequente, venivano deportati nei campi di sterminio, trovandovi quasi sempre la morte.

Per il fascismo l'evento cardine per dimostrare la propria forza ed esaltare le sue peculiarità fu il Campionato del Mondo del 1934 giocato proprio in Italia con la vittoria degli "azzurri" in finale contro la Cecoslovacchia per due a uno. Al triplice fischio dell'arbitro svedese Ivan Eklind nello "Stadio del Partito Nazionale Fascista" a Roma si scatena la festa, la città è euforica, così come tutto il paese, le strade si colorano e si riempiono di striscioni che inneggiano all'Italia. Tale vittoria rappresentò l'apoteosi di un successo pensato, costruito e realizzato con pazienza e lungimiranza in cui la comunicazione propagandistica si superò prima per indirizzare e pubblicizzare l'evento e poi, una volta terminato, per esaltare il modello fascista e la figura di Mussolini. Al di fuori dei confini nazionali il regime riuscì a far passare l'idea di un paese moderno, organizzato e accogliente. La vittoria coinvolse tutto il Paese, senza distinzione alcuna. Fu anche una sorta di svago perché portò una buona dose di fiducia, ottimismo e riscatto rispetto all'isolamento politico, economico e culturale in cui si trovava l'Italia.

Per Hitler questa occasione di svolta mediante lo sport era rappresentata dalle Olimpiadi programmate per il 1936 che, tuttavia, il regime hitleriano non si era guadagnato in quanto il Comitato Olimpico Internazionale assegnò a Berlino l'organizzazione dei Giochi già nel 1931 quando ancora Hitler aveva un ruolo marginale, seppur in rapida crescita, e la Germania era una democrazia, fragile, ma pur sempre una democrazia. Infatti quest'assegnazione fu un segnale per riconciliare lo stato tedesco con la comunità internazionale, dopo il suo isolamento politico, economico e sociale dovuto alla sconfitta nella Prima Guerra Mondiale.

Due anni dopo una volta salito al potere, il Führer si dimostrò refrattario all'idea di dover organizzare i Giochi e, soprattutto, di avere gli occhi del mondo addosso con un numero elevatissimo di persone all'interno dei propri confini nazionali ma la genialità subdola di Joseph Goebbels gli fece capire che questa manifestazione rappresentava molto di più di un

semplice evento sportivo di importanza planetaria: era un'occasione unica per la propaganda del nazismo e della sua ideologia.

Sulla spinta del suo amico ministro e del successo dei Mondiali italiani del 1934 organizzati da Mussolini, Hitler cambiò idea: l'undicesima edizione dei Giochi Olimpici si terrà a Berlino e sarà l'edizione che tratterà una linea netta di separazione tra quello che è successo prima e quello che è successo dopo.

9. Il fenomeno dello sportwashing

Prima di passare al prossimo capitolo interamente dedicato ai Giochi di Berlino, si vuole far emergere un ponte tra quanto avvenne nel 1936 e quanto sta avvenendo nei nostri giorni per dimostrare come, veramente, anche in ambito sportivo, propaganda e comunicazione siano due aspetti centrali. È stato detto di come Hitler e Goebbels capirono che le Olimpiadi potessero essere la grande occasione per la Germania nazista di aumentare il suo prestigio internazionale, far tacere molte critiche interne e soprattutto per sfruttare i valori dello sport per creare un'immagine positiva di sé ed eticamente integra. Soprattutto quest'ultimo concetto è alla base del fenomeno che, da un paio d'anni a questa parte, prende il nome di "sportwashing", letteralmente "lavare con lo sport".

In che cosa consiste tutto ciò? In un articolo del 2021 dell'Amnesty International lo sportwashing è definito come "una strategia usata da stati o governi che sfruttano lo sport per rendere moderna la propria immagine e far distogliere lo sguardo dalla pessima situazione dei diritti umani nel proprio paese. Può avvenire tramite l'acquisto di squadre sportive, organizzazione di eventi o sponsorizzazione degli stessi."

Sono principalmente gli stati del Golfo persico ad attuare questa strategia di pulizia dell'immagine. E lo fanno percorrendo due strade: in un caso ospitano e organizzano eventi di portata internazionale nei propri territori, nell'altro invece escono dai loro confini nazionali per inserirsi nelle dinamiche sportive e manageriali di altri stati maggiormente strutturati in un determinato contesto e con una storia longeva in determinati ambiti.

Questo fenomeno funziona perché le risorse economiche messe sul piatto da questi stati sono fuori da ogni logica, nel senso positivo del termine, e perché viene sottolineato, in maniera

ipocrita, come lo sport non debba mescolarsi alla politica. Ad aggiungersi a queste cause ci sono poi i destinatari di queste azioni come tifosi e appassionati che non conoscono nello specifico determinati argomenti e, in più, la loro cieca passione e concentrazione non tollera interferenze. Poi i giornalisti sportivi che il più delle volte preferiscono voltarsi dall'altro lato o semplicemente ignorano determinate situazioni come quelle dei diritti umani perché le ritengono non inerenti al proprio compito ma, bensì, a quello della "redazione esteri".

Negli ultimi anni, numerosi stati hanno usato lo sportwashing per ricostruire la propria immagine pubblica. Uno su tutti l'Arabia Saudita. Gli esempi sono molteplici: l'acquisto del Newcastle, squadra calcistica storica inglese da parte PIF, il Public Investment Fund dell'Arabia Saudita, per la cifra record di 300 milioni di sterline, i gran premi di Formula 1 e Formula E, la "Tennis Cup Diriyah", la richiesta di ospitare i Mondiali di calcio del 2030 per contrapporsi ai rivali qatarioti che hanno avuto tale onere nel 2022, la Supercoppa italiana che da anni viene giocata in terra saudita e l'acquisto recente di Cristiano Ronaldo unito all'ingaggio di Lionel Messi come ambasciatore del turismo dell'Arabia Saudita.

Queste operazioni di sportwashing per alcuni offrono comunque un'occasione per dare visibilità a popolazioni che solitamente godono di pochi diritti, mentre per altri ciò non è veritiero perché iniziative simili non portano ad un reale miglioramento della situazione ma favoriscono solamente gli interessi degli stati in questione. Il dibattito è aperto.

Quel che è certo è che lo sportwashing mira ad accreditare l'immagine finta e patinata di un paese moderno, aperto e avviato alle riforme e questo non è niente di diverso da quello che Hitler e Goebbels hanno pensato, e poi successivamente realizzato, al momento di incaricarsi dell'organizzazione dell'Olimpiade di Berlino 1936.

Capitolo Terzo

Il caso: i Giochi Olimpici di Berlino 1936³

1. Cenni su Giochi Olimpici e politica

Le Olimpiadi sono un grande evento globale, capace di affascinare e coinvolgere il mondo intero. Sono la massima espressione dello sport e promuovono l'abbattimento di qualsiasi tipologia di barriera o confine tra i popoli mediante l'incontro di culture e civiltà diverse. A conferma dello spirito di fratellanza basti pensare che il simbolo dei Giochi Olimpici, i cinque anelli intrecciati su fondo bianco, mirano a ribadire questa unione tra tutti i paesi del mondo perchè ogni anello rappresenta un continente: il blu l'Oceania, il nero l'Africa, il giallo l'Asia, il verde l'Europa e il rosso per le Americhe.

Il valore più alto promosso da questo evento è senz'altro la pace, basti pensare alla "Tregua Olimpica", in greco "Ekecheiria" dal nome della personificazione della cessazione delle ostilità nella mitologia greca, inaugurata nel 776 a.C. per garantire la riuscita dei Giochi tra città spesso in disputa tra loro. Col passare degli anni, nell'antichità, questa tregua divenne una sorta di regola infrangibile tanto che i conflitti si arrestavano momentaneamente per permettere ad atleti e spettatori di raggiungere la città di Olimpia e partecipare ai Giochi in sicurezza.

Le Olimpiadi moderne, nate grazie agli sforzi di Pierre de Coubertin che si concretizzarono nella realizzazione della I Olimpiade del 1896 organizzata nella città di Atene e con la

³ Per la trattazione di questo capitolo si è fatto riferimento ai seguenti testi:

- Kershaw, Antonacci, "Hitler e l'enigma del consenso", 2006, IX rist. 2020
- Magi, "Goebbels. 11 tattiche di manipolazione oscura", 2021
- Jabes, "Il leader. Adolf Hitler: la manipolazione, il consenso, il potere", 2022
- Hilmes, Izzi, "Berlino 1936. Quei sedici giorni d'agosto", 2017
- Prieur, Zaniboni, "Berlino 1936. I giochi di Hitler", 2020
- Schaap, "Triumph: The Untold Story of Jesse Owens and Hitler's Olympics", 2008
- Riefenstahl, "Stretta nel tempo. Storia della mia vita", 2000

formazione del Comitato Olimpico Internazionale (CIO), che è la massima autorità del movimento olimpico, due anni prima, mantengono tutt'ora il focus sull'ideale di pace con il fine ultimo di promuovere i diritti di ciascun partecipante e garantire l'uguaglianza evitando ogni forma di discriminazione. I valori promossi dalle moderne Olimpiadi sono formalmente codificati nella Carta Olimpica, un documento ufficiale del CIO, che definisce anche le linee guida per l'allestimento dei Giochi Olimpici, diritti e doveri dei membri dello stesso CIO e delle federazioni internazionali e nazionali.

Nel documento vengono delineati i valori alla base dei Giochi e oltre alla pace si trovano aspetti come rispetto, fratellanza, lealtà, comprensione, solidarietà e fair play. Vengono poi evidenziati dei capisaldi etici dello spirito olimpico come il rispetto dei diritti umani, la tutela della libertà e della vita e la lotta contro la discriminazione. Con il tempo si è acuito il fatto che i Giochi Olimpici siano diventati degli eventi mass-mediali che hanno una cassa di risonanza di livello planetario e, come conseguenza, specie negli ultimi anni, smuovono un sacco di interessi. Per tale ragione dunque entrano in gioco una varietà di attori sociali e di mondi apparentemente distinti che si vogliono impossessare di tali interessi o giovare della visibilità che offre una manifestazione del genere. E uno di questi mondi è sicuramente quello della politica. Allo stesso tempo però capita che siano gli atleti stessi o singole individualità ad usare questo evento come una vetrina per lanciare dei messaggi o per denunciare alcune situazioni particolari sapendo di godere di un pubblico potenzialmente mondiale. Ecco allora che, da quanto detto, possono ritornare alla mente i pugni guantati di nero di Tommie Smith e John Carlos a Città del Messico nel 1968, il Massacro di Monaco del 1972 in cui alcuni terroristi dell'organizzazione "Settembre Nero" uccisero due membri della squadra israeliana nel Villaggio Olimpico o ancora la creazione di una squadra olimpica di rifugiati da parte del CIO a Rio de Janeiro nel 2016.

Come anticipato precedentemente, la politica è una realtà che ha sempre cercato di insinuarsi nelle grandi manifestazioni sportive. Dello sport si è appropriato il mondo politico, e non da oggi, anzi, forse proprio dal '36 in poi, da quando Hitler e i suoi concepiscono le Olimpiadi come un grande manifesto. E da lì in poi, proprio perchè la verginità è andata perduta, lo sport non è mai riuscito a liberarsi della sua connotazione politica. Da contraltare però ci sono poi le storie degli sportivi. Storie di uomini che spesso vanno contro l'andamento degli eventi e battono la storia scritta non da loro. Questa è l'unica risposta a disposizione di un mondo che dello sport si vuole appropriare sempre di più per i propri interessi.

Va specificato che, inizialmente, la politica si è incuneata in modo velato attraverso il boicottaggio, la propaganda o le proteste, come nel caso dell'Olimpiade di Berlino, mentre

oggi la sua presenza è meno “nascosta” e va a ricercare fini maggiormente commerciali, di visibilità e di relazione volti poi ad instaurare rapporti diplomatici duraturi.

2. Definizione dello scenario e del contesto dell’Olimpiade di Berlino 1936

Sedici giorni durano i Giochi di Berlino, dal primo al sedici di agosto, e segnano in maniera indelebile la storia dello sport. Nel 1934 Mussolini è il primo a pensare ad una kermesse mondiale, ed è la Coppa del Mondo di calcio in Italia, che potesse servire anche da un punto di vista di propaganda politica. Verrà imitato da tanti perché, a titolo esemplificativo, il Mondiale del ‘50 organizzato in Brasile parte da gente che era stata in Italia nel ‘34 e ha preso quella manifestazione come modello ideale da cui prendere spunto. Tuttavia la macchina organizzativa tedesca del 1936 è spaventosa e non ha eguali rispetto al passato ed è totalmente affidata alle direttive di Joseph Goebbels. Inoltre, a testimonianza di una forza politica non indifferente, nel febbraio dello stesso anno la Germania ebbe il privilegio e l’onere di progettare e allestire anche le Olimpiadi invernali e sfruttò il magnifico quadro di Garmisch-Partenkirchen in Baviera. Nessuna nazione è mai riuscita a fare altrettanto.

I sedici giorni dell’Olimpiade estiva sono un periodo segnato da diverse storie che si intersecano con un mondo che si stava preparando alla guerra (a Berlino fino a qualche giorno prima della manifestazione circolavano centinaia di migliaia di militari). Ci sono una serie di intrecci umani, numerici ed esistenziali che sono irripetibili e ci sono delle storie che non sono mai più state eguagliate e ciò è dovuto anche alla drammaticità del momento. Nonostante i numerosi avvenimenti, vengono sempre ricordati come i Giochi Olimpici di contrapposizione tra Jesse Owens e Adolf Hitler e di un Owens che vince in un ambiente ostile. Questo tema verrà approfondito in seguito e si vedrà che non è propriamente andata in questo modo.

Nonostante lo scenario delineato nel secondo capitolo di questo elaborato, queste Olimpiadi costituiscono una sorta di momento franco della vita della Germania e dell’Europa perché per tutta la durata della manifestazione le persecuzioni, l’antisemitismo, il militarismo e il generale clima di terrore che aleggiava in terra teutonica vennero sospesi per mostrare al mondo la miglior faccia possibile del Reich. I Giochi Olimpici di Berlino del 1936, come

detto, rappresentavano un'occasione senza precedenti per la propaganda dell'ideologia nazista. Si voleva far percepire, chiaramente solo di facciata, come la Germania volesse uscire da quell'isolazionismo in cui i trattati post Prima guerra mondiale l'avevano relegata. L'immagine che si voleva far arrivare al mondo tramite gli spettatori e i giornalisti era quella di una nazione nuova, unita forte, ma soprattutto tollerante e pacifica, in linea con i dettami della "Carta Olimpica". Di fatto però, alcune indicazioni etiche scritte nel documento e già citate come il rispetto dei diritti umani, la tutela della libertà e della vita e la lotta contro la discriminazione, in Germania erano totalmente assenti e anzi, erano valori calpestati dal regime nazista che si poneva in una posizione antiteca rispetto a ciò.

Prima si è accennato a come la politica sia entrata in queste Olimpiadi con forme di boicottaggio, di proteste e di propaganda e nelle righe successive verrà analizzato proprio questo aspetto ma, prima, è utile fare un passo indietro per capire come una manifestazione di questo calibro potesse essere stata assegnata ad una nazione che aveva dato segni inequivocabili della presenza di un regime totalitario al comando che portava con sé delle grosse implicazioni e limitazioni sul piano della libertà e della cultura.

Hitler le Olimpiadi non le ottenne, le ereditò. Erano state assegnate nel 1931 durante una riunione del CIO che si svolse a Barcellona quando la Germania era ancora sotto la Repubblica di Weimar con un governo di stampo democratico. Lo stato tedesco era rientrato nella comunità olimpica per i Giochi di Amsterdam '28, e vantava una sorta di credito nei confronti del CIO in quanto nel 1916 aveva quasi completamente organizzato le Olimpiadi che vennero poi cancellate a causa della guerra. Così il Comitato olimpico tedesco aveva deciso di candidare Berlino come sede dell'undicesima edizione dei Giochi Olimpici. Dopo una parziale scrematura, restava un duello con Barcellona. La Spagna però era in una situazione critica che portò alla guerra civile e al passaggio dalla monarchia alla repubblica. La capitale della Catalogna venne considerata poco sicura e per questo Berlino si vide assegnata ufficialmente i Giochi della XI Olimpiade.

A Hitler questa manifestazione non interessava e non piaceva. Aveva già compiuto lo sforzo di ospitare la rassegna invernale, ritenuta di minor interesse rispetto a quella estiva, accettata principalmente perchè svolta lontano da Berlino, epicentro dell'ideologia nazista, nonostante il timore di portarsi il nemico in casa persistesse. Per l'edizione estiva però le cose sembravano poter andare diversamente. Anche la *Hitler-Jugend*, la tremenda Gioventù Hitleriana, spingeva per il no parlando delle Olimpiadi come di una "kermesse di ebrei per ebrei". Mentre Heinrich Himmler, un gerarca in grande ascesa che alla caduta del Terzo

Reich venne definito come il numero due della Germania nazista, non comprendeva perché gli “ariani si debbano mischiare con i non ariani”.

A ribaltare la situazione però ci pensò Goebbels che intuì come, mediante l'utilizzo di un'attenta propaganda, la nazione tedesca avrebbe potuto guadagnarsi più benefici che svantaggi. In uno dei numerosi incontri con Hitler descritto nei “Diari” di Goebbels, il ministro della propaganda usò tutte le tecniche comunicative di retorica possibili per convincere il Führer della bontà della propria visione sulla questione olimpica. Fece leva sul fatto che il mondo avrebbe visto l'enorme qualità dell'organizzazione tedesca guidata dal Partito nazionalsocialista dei Lavoratori Tedeschi e avvisò che i suoi uomini stavano già scandagliando l'intera nazione al fine di avere un'eccezionale selezione che avrebbe avuto il compito di far dimenticare la deludente spedizione di Los Angeles del '32 con soli quattro ori all'attivo, di cui uno vinto dal poeta Paul Bauer. Poi Goebbels passò ai suggerimenti, come quello di allentare un po' la presa sulle persecuzioni e sull'omosessualità e di evitare la troppa fiscalità sul rispetto delle leggi da poco promulgate dal regime durante i sedici giorni della manifestazione. Restava comunque il fatto che gli oppositori politici e gli e le persone non gradite al regime sarebbero state tenute lontane dai luoghi cardine dell'Olimpiade proprio per nascondere i crimini nazisti e, di conseguenza, salvaguardare quell'immagine pacifista che la Germania voleva farsi attribuire. Inoltre si discusse di alcuni errori fatti nella rassegna invernale da non commettere più in quella estiva. Il fatto emblematico fu quello che prima di entrare nella località bavarese di Garmisch venne affisso un cartello su cui era scritto "Ingresso vietato ai cani e agli ebrei". A conferma del principio della “Semplificazione e nemico unico”. Il presidente del CIO Henri de Baillet-Latour ordinò la rimozione del cartello spiegando come su Garmisch sventolasse in quel periodo la bandiera olimpica e tale scritta fosse lontana dalla visione umana del Comitato. Un riluttante Hitler decise di assecondare tale richiesta ma per Goebbels, se l'obiettivo era quello di confezionare un'immagine quanto più positiva della Germania errori simili non potevano più essere commessi. Per questo motivo, in prossimità dei Giochi, le campagne di stampa contro gli ebrei si affievolirono e dalle città fu rimosso qualsiasi tipo di messaggio antisemita come slogan e manifesti.

E poi il rovesciamento della prospettiva con Goebbels che offre una soluzione di stampo propagandistico a Hitler per rabbonire l'opinione pubblica e mettere sotto una luce ulteriormente favorevole la nazione teutonica: l'idea è quella di far concorrere sotto la bandiera tedesca almeno un atleta con sangue ebraico. Il nome è già pronto: è Helene Mayer una delle più grandi fioretteste di tutti i tempi. Medaglia d'oro nel '28 mentre, quattro anni dopo a Los Angeles, arriva solamente quinta. Sceglie però di restare negli Stati Uniti per

motivi di studio. Viene richiamata nel '36 e arriva seconda. Sul podio al momento della medaglia pronuncerà "Heil Hitler!", il saluto nazista in segno di rispetto al dittatore. Il pubblico in un primo momento resterà sorpreso ma poi prenderà il sopravvento l'entusiasmo dovuto al fatto che anche un'ebrea provasse gratitudine per il Führer. Questa sarà una delle tante piccole vittorie di Goebbels di questi sedici giorni berlinesi.

Come ultimo argomento per persuadere Hitler ad ospitare i Giochi, il ministro della propaganda fa leva sulle visioni espansionistiche del suo superiore convincendolo che "loro (gli stati esteri) ci faranno il favore di sottovalutarci, favore che noi non ricambieremo. L'Inghilterra ci metterà almeno tre anni per entrare in guerra e noi già avremmo strangolato l'Europa". Hitler è entusiasta di questo ipotetico scenario, che di fatto si realizzerà perchè nel 1941 sui pennoni di oltre venti capitali europee sventolerà la bandiera con la svastica, e si convince del fatto che le Olimpiadi debbano essere ospitate dalla Germania.

In queste argomentazioni che Goebbels porta a favore dell'organizzazione della manifestazione sportiva si possono intravedere alcuni principi che sono stati analizzati nel capitolo precedente come la "Verosimiglianza" nel presentare argomenti costruiti ad arte per persuadere il proprio interlocutore, o la "Volgarizzazione" e "Semplificazione" come nel caso della convocazione e partecipazione della Mayer che serviva solamente come storia di facciata data in pasto all'attenzione pubblica per distrarre il mondo dalle persecuzioni che, fino a qualche giorno prima dell'Olimpiade, erano la quotidianità nella Germania di quel tempo. La comunicazione propagandistica usata da Goebbels prima con Hitler e poi con tutta la popolazione che osservava l'evento mirava a creare una realtà mistificata atta a portare l'opinione comune verso un punto di vista desiderato, ovvero quello di una nazione tedesca forte, moderna e retta. Ciò alla fine non è altro che il fine ultimo della propaganda già analizzata nel secondo capitolo.

Si è detto precedentemente come la politica sia entrata in queste Olimpiadi non solo attraverso la propaganda ma anche mediante forme di boicottaggio e proteste. Dal momento dell'assegnazione al 1935 anno dell'emanazione delle leggi di Norimberga, la Germania era un paese estremamente diverso e per tale ragione i mesi che precedettero i Giochi furono incandescenti. In molti paesi si parlò di "*Nazi Olympics*" e per la prima volta nella storia dei Giochi Olimpici dell'era moderna, arrivarono appelli di boicottaggio da diverse zone del mondo motivate da un'unica ragione, ovvero quella di abuso dei diritti umani.

Le pressioni maggiori affinché i Giochi vennero boicottati si verificarono a Parigi, Londra e New York. A Parigi risolve tutto Léon Blum che era al governo, uomo di sinistra da cui ci si aspettava una posizione contraria alla partecipazione, e invece decise per il via libera. A

Londra la situazione è maggiormente paradossale con il voto decisivo alla partecipazione che viene dato da Harold Abrahams dirigente di spicco dell'atletica britannica, vincitore dei cento piani alle Olimpiadi del '24, ebreo e protagonista del famoso film "Momenti di gloria". Abrahams venne persuaso da Theodor Lewald, presidente del Comitato Olimpico Tedesco, che volò a Londra per fornire personalmente delle garanzie sul rispetto e la tutela dei diritti umani durante l'evento.

Le storie maggiormente tese sono però a New York. In questo periodo il presidente del Comitato Olimpico americano era Avery Brundage, il quale si dichiarava apertamente vicino alle posizioni sostenute dal nazismo tedesco e non vedeva ragione per non andare a Berlino. Sotto le spinte di alcune federazioni, compì addirittura un viaggio in Germania nel 1935 come osservatore per capire il clima che si respirava nella capitale del Reich. Al suo ritorno, stilò un rapporto nel quale si dichiarava soddisfatto e, di fatto, gli Stati Uniti sciolsero la loro riserva sulla partecipazione a Berlino '36.

In aggiunta però c'era anche la questione sollevata dagli atleti in molti paesi, i quali spingevano per il sì. Questo perché all'epoca dei fatti non esisteva il professionismo e le Olimpiadi costituivano l'unica grande vetrina per gli atleti che lavoravano quattro anni solamente per cercare di raggiungere il traguardo della partecipazione. In America poi c'erano anche gli atleti afroamericani, pochi ma molti forti. Essi non avevano la minima intenzione di boicottare i Giochi lamentandosi del fatto che per loro le differenze razziali erano all'ordine del giorno: non potevano bere dalle stesse fontane dei bianchi, non potevano frequentare le loro scuole e nemmeno salire sugli stessi autobus. Tuttavia la loro voce ebbe un peso relativo, sebbene fosse in linea con il pensiero di Brundage che, come detto, fu il vero ago della bilancia che fece partire dal molo di New York tutta la delegazione USA a bordo del transatlantico "Manhattan" con destinazione Berlino. All'interno della squadra vi erano 18 atleti di colore.

Va segnalato che però in varie parti del mondo alcune federazioni cercavano di accordarsi per l'organizzazione di un'olimpiade alternativa. Le idee di manifestazione a Praga e Anversa non si realizzarono mentre vennero allestite in tempi record le contro-olimpiadi a Tel Aviv nel 1935 dedicate agli atleti ebrei e a New York una manifestazione sportiva appoggiata dai sindacati ebrei con il patrocinio di Fiorello La Guardia, sindaco di New York, disputata il 15 e 16 agosto 1936, in concomitanza con la fine dell'Olimpiade berlinese. Anche la città di Barcellona, sconfitta proprio dalla capitale tedesca nell'assegnazione dei Giochi del '36, provò a sfruttare questa situazione di *impasse* per trasformare la seconda edizione dell'"Olimpiade dei lavoratori" in una contro-olimpiade. Tuttavia, nonostante i preparativi in stato

avanzato e dei numeri relativamente buoni rispetto alle altre alternative, a Barcellona non andò in scena nessuna competizione a causa dello scoppio della Guerra Civile Spagnola.

È doveroso però specificare che il numero dei partecipanti a questi eventi fu esiguo ed essi non rappresentavano l'eccellenza mondiale delle varie discipline e che tali tentativi di boicottaggio rimasero manifestazioni di nicchia, non interessarono l'opinione pubblica e, soprattutto, vennero schiacciati nel confronto a distanza con i Giochi di Berlino sia sotto il punto di vista organizzativo che su quello comunicativo, grazie anche alla già presentata macchina propagandistica tedesca guidata da Goebbels che riuscì a creare un clima solido di fiducia riguardo alla bonarietà del clima della propria capitale e, più in generale, del Reich.

Alla fine si realizzò il colpo propagandistico che Hitler e i suoi fedelissimi si auspicavano perché il movimento per il boicottaggio fallì, anche se costituì il primo precedente importante che fungerà da base per altre proteste, organizzate in decenni successivi, per evidenziare abusi sui diritti umani in paesi organizzatori di manifestazioni di visibilità mondiale. Furono 49 i paesi che mandarono le proprie delegazioni di atleti ai Giochi legittimando di fatto il regime di Hitler sia agli occhi del mondo che della popolazione tedesca. Il numero totale di atleti sarà 3963, cifra mai toccata prima nella storia delle Olimpiadi e che certifica i fallimenti dei tentativi di boicottaggio e la capacità organizzativa della Germania nazista.

3. Leni Riefenstahl: la regista di Hitler

Leni, il cui vero nome era Helene Bertha Amalie Riefenstahl, nasce a Berlino nel 1902. Veniva da una famiglia di ricchi imprenditori berlinesi. Il padre spingeva per un ingresso nell'azienda di famiglia mentre la madre, intuendo il talento artistico della figlia, combatte affinché a Leni fosse data la possibilità di approfondire discipline come pittura e teatro che tanto la affascinavano. Il padre la iscrisse alla principale e più prestigiosa scuola d'arte di Berlino con un intento perfido: vederla fallire e, di conseguenza, offrirgli il posto in azienda. La Riefenstahl però si dimostrò la migliore del corso sviluppando molte attitudini quali il canto, il ballo, la recitazione e fotografava. Intraprende una piccola, per il numero di apparizioni ma non per i risultati, carriera come diva del muto. Era una donna imponente che si "mangiava il palco" come spiega nella sua autobiografia. Per questa ragione le venivano

proposti ruoli molto fisici e spesso inerenti a delle riprese in alta montagna, anche perché era proprio Leni che, dopo aver assistito alla proiezione del film "Der Berg des Schicksals" ("La montagna del destino") un film sulle Dolomiti di Arnold Fanck, si era convinta del potenziale successo di questo genere cinematografico "di montagna" a cui resterà sempre legata. A conferma di tale affinità negli anni '30 viene immortalata in uno scatto nel quale scia, in bikini, a Garmisch-Partenkirchen che finisce poi sulla copertina della rivista "Times".

Nel 1930 arriva la grande opportunità perché, dopo una ricerca pedissequa da parte della Riefenstahl, riesce ad entrare in contatto con il regista Josef von Sternberg che la vuole per il ruolo di protagonista femminile di uno dei più famosi film tedeschi di sempre, ovvero "L'angelo azzurro". È in lizza però con un'altra attrice che sarà poi la prescelta di von Sternberg: Marlene Dietrich.

Un po' per questo rifiuto e un po' perché fotografa in una maniera sorprendente inizia a pensare che stare dietro la macchina da presa sia meglio che stare davanti e così inizia a intraprendere la carriera da regista che per un paio d'anni si affianca a quella da attrice. Il primo film che porta la sua firma è "La bella maledetta" e sarà il lavoro che le aprirà in seguito le porte del Partito nazionalsocialista dei Lavoratori Tedeschi. La sua popolarità come attrice prima e regista poi è in forte ascesa tanto da entrare nei radar di Hitler e dei suoi uomini che aveva comunque avuto il privilegio, perché di questo si trattava nella Germania di quel periodo, di incontrare in qualche occasione e cerimonia particolare.

Dalla sua biografia è interessante riassumere uno dei primi contatti diretti con Goebbels e il primo incontro ufficiale con Hitler. Il ministro della propaganda si reca nella sua abitazione nel dicembre del '32 e spiega come "il Führer mi ha affidato l'incarico di sovrintendere all'attività cinematografica e teatrale, e a quella della stampa e della propaganda". Volevo solamente sapere i suoi prossimi progetti". Leni spiega che desiderava continuare la carriera da attrice e che la regia non gli interessava. "La bella maledetta è stata un'eccezione, non avevo il denaro per pagare un regista" Goebbels la intima a ripensarci e dopo, stando alla biografia della Riefenstahl, prova un approccio con la regista, e non era il primo, dalla quale però viene respinto. "Quando uscii dal mio ufficio ebbi la certezza che il ministro per la propaganda fosse diventato un mio nemico" ammette. Così sarà e il loro pessimo rapporto costituirà un limite al lavoro della regista anche nelle Olimpiadi berlinesi.

Pochi mesi dopo fu proprio Hitler ad invitarla alla cancelleria del Reich. Leni era contenta di tale incontro perché aveva letto il *Mein Kampf* e lo trovò folgorante, provava stima per la figura del dittatore anche se non era iscritta al partito. Hitler aveva convocato la regista perché voleva sapere come procedessero i lavori per il film sul congresso del partito a

Norimberga. Leni era all'oscuro di tutto. Goebbels avrebbe dovuto comunicarglielo nell'incontro sopra descritto ma non lo fece. Hitler andò così su tutte le furie e le spiega come avesse assistito alla proiezione di "La bella maledetta" restando favorevolmente impressionato e vorrebbe che fosse proprio la Riefenstahl ad occuparsi di creare attraverso il cinema un'immagine della Germania in linea con i principi nazisti da utilizzare per fini propagandistici sia in patria che all'estero. Hitler allora prosegue "fra tre giorni si apre il congresso del partito. Ovviamente è troppo tardi per realizzare un grande film, sarà per l'anno prossimo, tuttavia lei potrebbe venire a Norimberga per farsi un'idea delle cose ed effettuare qualche ripresa, senza alcun preparativo. Tenga alta la testa, vedrà che andrà tutto bene". Leni tra sé e sé pensò che quello non era l'incarico che avrebbe voluto ma, nonostante qualche titubanza, accettò.

Si arriva così al 1933 con la realizzazione di "La vittoria della fede" (*Der Sieg des Glaubens*), un autentico gioiello. Molti critici cinematografici, solamente per come usa il grandangolo, sostengono che il film dovrebbe essere studiato nei corsi di storia del cinema in tutte le università. Nonostante fosse titolato, commissionato e, una volta visionato, apprezzato dal Führer il film sparisce. Venne applicata una feroce censura, in linea con la propaganda tedesca riguardo alla cultura non gradita al regime, solamente perché Hitler viene ripreso troppe volte vicino al gerarca Ernst Röhm a cui inizialmente è molto legato ma poi cade in disgrazia e viene "liquidato", come si diceva nella Berlino di allora, durante la "Notte dei lunghi coltelli" del '34. Tuttavia la Riefenstahl è una donna ambiziosa e molto legata ai propri progetti e decide in segreto di far avere una copia al governo inglese. L'ammissione di questo passaggio la regista la fornisce solamente negli anni '70.

"La vittoria della fede" non sfugge nemmeno all'occhio di Benito Mussolini che la vorrebbe a Roma per il film sulla bonifica delle paludi Pontine e la nascita di Littoria (oggi Latina). Ma la regista è così tracotante che può permettersi di dire di no al secondo uomo più potente d'Europa anche perché è al soldo del primo.

Il film successivo è quello che definitivamente indirizza la carriera della Riefenstahl: "Il trionfo della volontà" (*Triumph des Willens*), 1934. Anche questo è un progetto commissionato da Hitler.

Il film offre una ripresa unica del Raduno di Norimberga del Partito Nazionalsocialista Tedesco dei Lavoratori del 1934. L'opera è riconosciuta universalmente come uno dei migliori esempi di propaganda nella storia del cinema.

L'argomento cardine del film è il ritorno della Germania al ruolo di grande potenza, con la figura di Hitler vista come leader massimo e spirituale in grado di portare in gloria la nazione

tedesca. Nella pellicola sono presenti molti spezzoni di discorsi di Hitler e alcuni di altri membri del partito. La cosa caratterizzante però è che, per la prima volta, la telecamera viene girata per far vedere soprattutto le reazioni della gente ai vari discorsi e non viene mantenuta fissa sull'emittente della comunicazione. Questo per dare un'idea dell'adesione di questo spiazzo di Norimberga a quello che Hitler sta dicendo.

Non solo questa accortezza tecnica perché la Riefenstahl fa un uso sapiente delle macchine da presa mobili, della fotografia aerea e di teleobiettivi volti a provocare distorsioni della prospettiva. Il lungometraggio vinse diversi premi, non solo in Germania. Il film fece guadagnare ulteriormente popolarità al Terzo Reich e viceversa i tedeschi impararono a conoscere e ad apprezzare le opere della regista berlinese. Il film centra l'obiettivo talmente bene che Hitler si rivolgerà a Leni dicendole che "lei mostrerà al mondo il nazionalsocialismo come io voglio venga visto".

Tutto questo successo e questo clamore la qualificano automaticamente per il film delle Olimpiadi del '36, la cui trattazione avverrà nel paragrafo successivo.

Per concludere un quadro bibliografico di Leni Riefenstahl, è inutile in questa sede ripercorrere le tappe della sua vita dopo l'Olimpiade di Berlino. Vengono riportate alcune informazioni per offrire un quadro completo dell'eccentrica personalità della regista. Una volta letta l'intera sua biografia si arriva a comprendere come sia una figura anfibia quella della Riefenstahl. Il suo successo lo deve alle sue indiscusse capacità che però vengono mostrate in film commissionati direttamente da Hitler, ma lei nutre sempre qualche riserva perché non vuole esagerare con l'esaltazione del regime altrimenti le si precluderebbero le porte di Hollywood, sua più grande ambizione, qualora venisse identificata come troppo legata e compromessa al regime nazista.

Vivrà fino a 101 anni, si sposa per l'ultima volta a cento e sempre con un secolo addosso gira il suo ultimo film. Quando di anni ne ha 72 bleffa sulla sua età per ottenere il brevetto da sub che le servirà per girare il suo ultimo film, un documentario di riprese sottomarine: "Meraviglie sott'acqua" (Impressionen unter Wasser). Vive dunque un intero secolo, con una lucidità fuori dal comune, e di fatto è un personaggio unico dell'Olimpiade e della Germania hitleriana. In più si consegna alla storia attraverso l'immortalità del suo documentario che contiene delle riprese che sarebbero attuali oggi e verranno spiegate in seguito.

La cosa però che più riguarda da vicino questo lavoro è che la regista, da grande conoscitrice della comunicazione nei suoi aspetti più profondi è riuscita a fare propaganda senza esserne influenzata, o quantomeno senza esserne influenzata totalmente. È sempre riuscita a rintuzzare giudiziariamente ogni tentativo di essere coinvolta con il Terzo Reich. In qualche

modo è sempre stata capace di rimanere staccata dal processo che i tedeschi hanno tentato anche a sé stessi relativamente a questo periodo. Nessuno, nonostante il suo nome sia stato più volte accostato al nazismo è mai riuscito ad “incastrarla” e questo grazie alle sue doti da manipolatrice, alla sua intelligente scaltrezza

4. Leni Riefenstahl: la regista delle Olimpiadi di Berlino 1936

Dunque è Leni Riefenstahl che ha costruito la nostra visione delle Olimpiadi perché le immagini visibili, ad oggi, sono state pensate e realizzate da lei e dalla sua squadra. Stando sempre alla sua biografia, il primo ad avvicinarla fu Carl Diem, segretario generale tedesco del comitato organizzatore dei Giochi, il quale ricevette dalla regista un secco no per la realizzazione del film sulle olimpiadi. Le motivazioni a sostegno di questo rifiuto furono che l'opera realizzata dagli americani per Los Angeles 1932 era un documento didattico e soprattutto che c'erano state delle frizioni con il ministero della propaganda durante la lavorazione del film sul congresso del partito. Diem tuttavia negò quest'ultima parte in quanto nel complesso meccanismo dei giochi di potere, il CIO avrebbe avuto una maggiore voce in capitolo su vincoli e divieti da rispettare rispetto a Goebbels e al suo ministero. Leni però non cedette.

A distanza di qualche giorno Hitler la invita ad una cena per discutere dei progetti futuri. In quest'occasione consegna alla Riefenstahl un foglio di carta con sopra scritta la cifra del budget che il Reich le mette a disposizione per girare una pellicola sull'XI edizione dei Giochi Olimpici: 1.500.000 Reichsmark. Una cifra esorbitante che convince la regista a dare il suo assenso per la realizzazione di “Olympia”, considerato ad oggi uno dei migliori documentari sportivi della storia. Anche se la scintilla che fece scattare il sì della regista fu la massima libertà concessagli da Hitler, sia dal punto di vista della progettualità che da quello della contenutistica.

Così la Riefenstahl ottenne che venissero scavate delle autentiche trincee all'interno dello stadio con cui poteva riprendere gli atleti da angolazioni mai viste prima. Fu pioniera delle riprese subacquee, sessanta camere mobili che poteva piazzare a suo piacimento anche sulla piattaforma dei tuffi. L'unica personalità che interferiva il lavoro della regista era quella di

Goebbels, il quale pensava che la propaganda dovesse antecedere alla storia e voleva che ci fosse sempre un suo uomo a controllare i movimenti della squadra della Riefenstahl. Lei però era protetta da Hitler e in quel preciso momento storico, a metà degli anni '30 era considerata da tutti a Berlino l'amante del Führer, e le conferme arrivarono in seguito anche dalle memorie di Eva Braun. Tuttavia Leni era troppo scaltra e troppo poco nazionalsocialista, sebbene apprezzasse il partito non prese mai la tessera, per farsi cogliere in fallo. In compenso però non smentì mai tali voci.

La regista era talmente onnipotente che poteva permettersi di girare con dei cartoncini arancioni che fungevano da cartellini per avvisare un qualsiasi soggetto che stava intralciando le sue riprese e avrebbe dovuto spostarsi per non incorrere in sanzioni. Nessuno escluso da questi potenziali provvedimenti: atleti, allenatori, arbitri, pubblico e ogni persona presente nei luoghi delle gare.

Nonostante la massima libertà e una troupe di 33 operatori anche Leni incontrò qualche difficoltà. Una era rappresentata dalla persona di Werner Seelenbinder campione tedesco di lotta greco-romana che era iscritto al Partito comunista. Nel 1935 vinse uno dei suoi numerosi campionati tedeschi e scelse di salire sul podio con le braccia dietro la schiena in segno di protesta contro l'ideologia nazista. Alle Olimpiadi di Berlino era praticamente certo che avrebbe ripetuto un gesto simile in caso di podio e la Riefenstahl non sapeva come muoversi in quanto non era possibile evitare la ripresa della premiazione in una gara dal forte significato emotivo come quella della lotta greco-romana ma era altrettanto evidente che un gesto di protesta sarebbe andato a cozzare con i valori che il film sarebbe andato invece ad esaltare. Segue le gare con un forte trasporto ma alla fine è fortunata perchè Werner Seelenbinder finisce quarto.

Altro problema erano gli sport di squadra che la regista trovava noiosi e difficili da filmare. Per questo tipo di eventi si affidava alla competenza del suo braccio destro, ovvero il giornalista sportivo austriaco Willi Kudlacek. Il calcio, per esempio, la regista lo detestava ma la finale è troppo importante per non essere raccontata e Kudlacek non può essere imparziale in quanto le due squadre che si contendono il trofeo sono Italia e Austria. È la rivincita della semifinale del Mondiali del '34 che destò parecchio scalpore. Alla fine anche a Berlino vinse l'Italia di Vittorio Pozzo che andò a salutare il collega Hugo Meisl a fine della partita. L'allenatore italiano diede appuntamento per la rivincita al Mondiale di Parigi. Appuntamento che però non si concretizzerà mai perchè Meisl morì improvvisamente l'anno prima risparmiandosi la delusione di vedere da lì a poco il suo paese annesso dalla Germania

nazista e con la sua selezione smembrata a causa dell'unione con la nazionale del paese invasore.

Altri due sport complicati per la Riefenstahl furono il baseball e il basket. Due sport inseriti per motivi politici, perché sarebbero state, e lo saranno, due medaglie certe per gli americani ringraziati così per non aver boicottato i Giochi. Il baseball però entrò veramente in modo marginale in "Olympia" perché come scrive la Riefenstahl "pur essendo sport dimostrativo ebbe il grande onore dell'Olympiastadion con 90.000 spettatori al primo lancio, al quarto *inning* erano 35.000 e al nono le persone rimaste si potevano tranquillamente contare".

Con il basket fu anche peggio. Venne inserito forzatamente al posto dell'hockey su pista e senza le strutture adeguate tant'è che si giocava proprio sul campo dello sport di cui aveva preso il posto, all'esterno dello stadio e all'aperto. Questa condizione non aiutò la spettacolarità della competizione visto che in questi sedici giorni di gare la pioggia e le basse temperature furono un fattore determinante. La finale si gioca sotto il diluvio e finisce 19 a 8 per gli Stati Uniti sul Canada. Kudlacek è molto dubbioso sull'efficacia comunicativa di questo sport, in linea con la posizione della sua superiore. Per tale ragione nel film il basket è presente solamente con il momento della premiazione.

Da qui in avanti si procederà con la presentazione della macchina organizzativa tedesca e dei fatti principali che caratterizzarono i Giochi della XI Olimpiade ma sarà sempre difficile staccarsi dal film della Riefenstahl perché i riferimenti saranno costanti.

È bene però prima sottolineare che la regista, pur volendo manifestare uno scopo propagandistico in favore del regime hitleriano, non si attenne a quei punti tipici della propaganda di Goebbels evidenziati nel precedente capitolo. Anche perché, come è già stato ribadito, l'obiettivo era nascondere gli aspetti antisemiti e le persecuzioni e mostrare un'immagine "pulita" della Germania facendo vedere i suoi aspetti più benevoli e presentabili. Per esempio, vennero scartate le pellicole che ritraevano un'immagine di Hitler lontana da quella che la propaganda del Partito voleva veicolare.

Oltre all'aspetto propagandistico la Riefenstahl si divertì andando a trattare i temi che più la stimolavano e che più, dopo un'attenta analisi, rendessero l'idea di un avvenimento unico nella storia dello sport. Sulla scia del "Trionfo della volontà" diede ampio spazio ai sentimenti delle grandi masse, esaltò la corporeità e la bellezza dello sportivo in linea con i dettami classici della Grecia antica, cosa che Hitler apprezzò moltissimo perché voleva che i Giochi berlinesi fossero un continuum con quelli della Grecia antica con all'interno alcune novità che avrebbero reso tale manifestazione irripetibile nella storia. Leni giocò molto anche con la musica e gli effetti sonori riuscendo a far arrivare allo spettatore suoni autentici e una

forte teatralità delle cerimonie di apertura e chiusura. Nelle gare invece viene ricercata l'espressione della forza, la dinamicità del gesto atletico e la sinuosità dei corpi in movimento che riuscivano ad essere catturati mediante l'uso del dolly montato su rotaie e macchine automatiche che raggiungevano punti impervi. Tutto ciò veniva poi ulteriormente esaltato da un uso particolarmente mirato del rallentatore che dava la possibilità a colui che vedeva il film di avere il tempo per godersi il gesto atletico.

Il film poi, in linea con la visione nazista dello sport e della corporeità è un inno al bello, al corpo umano come emblema della virilità che simboleggia valori come coraggio, ostinazione e sacrificio. Al corpo degli atleti viene conferita una plasticità e una dinamicità scultorea anche grazie all'ampio utilizzo del nudo per enfatizzare la virilità del corpo in linea con i canoni di bellezza classica. Chiaramente, essendo gli anni '30, era la corporeità maschile ad essere attenzionata dalle telecamere anche per una questione di numeri. Si è detto che a Berlino arrivarono 3963 atleti ma le donne erano solamente 331. Tuttavia su questo argomento qualche passo in avanti era stato fatto e la mentalità si aprì maggiormente nel '36: basti pensare che a Trebisonda Valla, meglio conosciuta come Ondina Valla, venne vietato dal Vaticano di partecipare alle Olimpiadi di Los Angeles, perché riteneva sconveniente che una giovane donna facesse parte in solitaria di una spedizione totalmente maschile e che corresse in pantaloncini corti davanti a un folto numero di tifosi. A Berlino sarà oro, con annesso record del mondo, negli 80 metri ostacoli.

Infine le immagini della Riefenstahl sono caratterizzate da un potente quanto universale linguaggio, comprensibile anche a coloro che non conoscono il tedesco. Anche per questa ragione il film è un'eccezionale strumento di propaganda perché riesce ad arrivare, anche laddove la parola, scritta scritta o parlata che sia, non arriva.

Sebbene sia un film di matrice propagandistica, chi si aspetta di trovare in "Olympia" la figura di Hitler come protagonista rimarrà deluso. Il Führer appare complessivamente per un totale di poco meno di tre minuti. E le ragioni sono essenzialmente due. La prima è che Leni Riefenstahl aveva già dato ampio spazio alla sua figura nei documentari precedenti e non voleva farsi identificare troppo nettamente nel partito nazionalsocialista per rischiare poi di rimanerne compromessa e "danneggiare" la sua immagine di regista che era in forte ascesa anche al di fuori dei confini nazionali. Inoltre, avendo ricevuto carta bianca, voleva sì pubblicizzare positivamente l'immagine della nazione tedesca ma l'obiettivo principale era concentrarsi sugli aspetti determinanti per una buona riuscita di un documentario sportivo con la speranza di consegnare alla storia un lavoro che le avrebbe attribuito ulteriore fama a livello mondiale, visto che il pubblico era potenzialmente globale. La seconda ragione è che

Hitler, sebbene sia stato convinto da Goebbels della bonarietà dell'organizzazione dei Giochi, non era entusiasta di tale compito e cercò di essere presente senza suscitare scalpore limitandosi a compiti puramente istituzionali. I movimenti di boicottaggio erano falliti ma il suo timore più grande è che, se qualcosa fosse andato per il verso storto, il danno sarebbe stato irreparabile avendo portato il "nemico" in casa.

I risultati del lavoro della Riefenstahl e del suo staff nei sedici giorni dell'Olimpiade sono 400.000 metri di pellicola che richiesero due anni di lavoro al montaggio prima di dare vita ad "Olympia": un prodotto che ingloba al suo interno il documentario a carattere sportivo e un'opera poetica.

Il tempo di realizzazione fu argomento di dibattito tra Goebbels e la cineasta tedesca. Nel momento in cui la Riefenstahl spiegò che contava di lavorarci per un paio d'anni e che il film sarebbe stato composto di due parti ("Olympia - Festa di popoli" e "Olympia - Festa di bellezza") data la consistente mole di materiale raccolto, il ministro della propaganda la schernì chiedendole se pensava veramente che a qualcuno interessasse ancora vedere un film sulle Olimpiadi a distanza di così tanto tempo. Goebbels continuò affermando "ha senso filmare i Giochi Olimpici soltanto se il film può essere proiettato entro un paio di giorni dalla loro chiusura. [...] La celerità è ciò che importa, non la qualità". La Riefenstahl ribattè che a tutto ciò avrebbero provveduto i cinegiornali. "Il mio film sulle Olimpiadi sarà un documento artistico e avrà valore anche dopo anni. Dovremo girare migliaia e migliaia di metri di pellicola che dovrà poi essere visionata, tagliata e montata. Ma il film sarà straordinario."

Ebbe ragione lei. "Olympia" segnerà la storia dei documentari sportivi e non solo. Sarà il riferimento di base per le future opere che avevano il compito di documentare le Olimpiadi. Considerato uno dei film più innovativi della storia perché vennero utilizzate tecniche cinematografiche nuove per l'epoca e attuali ancora oggi. Il film fu presentato alla sesta Mostra internazionale d'arte cinematografica di Venezia nel 1938, dove vinse il premio come miglior film certificandone così l'enorme successo. Altro attestato di valore è stato elargito dalla rivista "Time" nel 2005 che ha inserito Olympia nella lista dei cento migliori film degli ultimi ottant'anni.

5. L'organizzazione tedesca: il villaggio olimpico e la cerimonia d'apertura

La più grande Olimpiade, come doveva essere nella testa di Hitler e Goebbels, doveva per forza avere un architetto che potesse far emergere la magnificenza e la potenza tedesca attraverso le strutture quali lo stadio, il Villaggio Olimpico e ambienti per ospitare i visitatori. Per quanto riguarda lo stadio al momento dell'assegnazione dei Giochi a Berlino, l'idea era quella di rimodernare l'Olympiastadion costruito per le Olimpiadi del 1916 saltate poi a causa della Prima guerra mondiale. Una volta che il nazismo salì al potere, Hitler optò per la costruzione di un grande complesso sportivo a Grunewald con annesso un *Olympiastadion* completamente nuovo. Tutto questo sempre per sottolineare metaforicamente attraverso l'architettura la forza della nuova Germania".

L'architetto scelto da Hitler è Albert Speer iscritto al partito nazista e considerato dopo la sua morte il massimo interprete dell'architettura nazista. Era adorato, in termini professionali, dal Führer ma, tuttavia, per non assegnargli troppi incarichi il progetto del grande Stadio Olimpico fu affidato a Werner March, il cui padre aveva progettato il *Grunewaldstadion* per le precedenti Olimpiadi del 1916 che venne poi sfruttato per lo studio delle scienze dello sport e come pista per le corse dei cani.

March era un aderente della scuola modernista di Mies van der Rohe, la scuola d'arte denominata Bauhaus, sicché aveva delle idee molto avanzate per l'epoca. Per esempio voleva circondare il perimetro dello stadio di vetro. Il problema era che Hitler odiava ogni forma di modernismo e la considerava "arte degenerata". Le visioni del dittatore e di March erano diametralmente opposte tanto che, a lavori in corso, venne richiamato Speer ad affiancare March, il quale non può stravolgere il progetto già esistente ma riesce a modellarlo secondo i gusti del Führer che voleva realizzare un'ideale ponte tra la greicità e il classicismo fino a quella che lui chiamava "nuova classicità", ovvero il Terzo Reich che sarebbe dovuto durare per moltissimo tempo. Tutto quello che c'era in mezzo a questi due periodi storici era considerato solamente come contorno.

I due architetti utilizzano il marmo attorno allo stadio che è presente ancora adesso ed elogiano la corporeità attraverso una serie di busti e statue poste nei vari ingressi dello stadio. Come da progetto mantiene chiare forme di base geometriche, rifacendosi così formalmente agli antichi impianti sportivi. Una parte dello stadio è scavata a terra, e sopra al livello del suolo c'è solamente l'anello superiore. Ciò contribuisce a conferire all'impianto un aspetto meno imponente rispetto ad altre costruzioni dell'epoca del Nazionalsocialismo nonostante la

capienza nel 1936 fosse di ben 100.000 spettatori. C'è un parallelismo tra la Germania nazista e l'Italia fascista sull'aspetto della minor imponenza dello stadio principale delle due nazioni. Questo perché anche l'odierno Stadio Olimpico di Roma, all'epoca denominato Stadio dei Cipressi, è scavato a terra perdendo quella maestosità tipica delle grandi strutture ispirate all'ideale classico.

Per conferire però quella solennità utile anche, e soprattutto, a fini propagandistici Speer lavorò a stretto contatto con Goebbels e fece ampio uso di simboli, messaggi, manifesti, bandiere tedesche e del partito nazionalsocialista e svastiche che creavano un senso di comunità e appartenenza che lo straordinario talento visuale di Leni Riefenstahl riuscì a catturare e ad esaltare ulteriormente nella sua pellicola.

L'*Olympiastadion* era il fiore all'occhiello di un enorme quartiere olimpico che comprendeva anche il Maifeld, un prato erboso retrostante lo stadio di grandi dimensioni usato per esibizioni e gare di ginnastica, una piscina olimpionica nella cittadella dedicata al nuoto (*Schwimmstadion*) in cui la Riefenstahl girò probabilmente le scene più avanguardistiche del suo film facendo riprendere il tuffo degli atleti dal basso, con l'operatore immerso nell'acqua, fornendo così uno scorcio del cielo plumbeo e giocando poi col rallentatore riusciva a produrre l'illusione ottica di corpi che volassero come uccelli, la Waldbühne un anfiteatro in emulazione di un teatro greco a sottolineare ancora una volta la parentela tra la cultura greca antica e quella germanica in cui si svolsero soprattutto gare riguardanti la lotta e il pugilato e numerosi altri impianti dedicati a tutte le discipline sportive presenti all'Olimpiade.

Altra gemma dell'organizzazione tedesca fu il Villaggio Olimpico. Sorgeva a 14 chilometri dallo stadio e dalle strutture in cui si svolgevano le gare. La planimetria del villaggio fu condizionata dalla presenza di una strada interna al bosco di betulle in cui i caseggiati si sarebbero dovuti collocare e dalla presenza di un lago. Il villaggio fu chiamato "Dorf des Friedens" che tradotto significa "Villaggio di pace", una sorta di antonomasia questo nome associato al nazismo ma la propaganda, e Goebbels ne era ben conscio, si articola in ogni minimo dettaglio e ha lo scopo e la forza di cambiare una visione o una credenza.

Il Dorf des Friedens era pensato per accogliere 3500 atleti (le donne vennero collocate a parte su un villaggio più piccolo) e fu progettato autonomamente da Werner March, mentre Gerog Steinmetz disegnò le case degli atleti e il fratello di March, Walter, si occupò di alcuni edifici quali la reception e la piscina.

Il villaggio consistette in 136 case con posti letto che variavano da un minimo di 16 ad un massimo di 24. Ogni casa aveva un numero variabile di camere, una sala comune, servizi igienici e cabina telefonica che permetteva agli atleti di rimanere in contatto con i propri

familiari. Per distinguere un cottage dall'altro non venne utilizzato il metodo classico delle bandiere di ciascuna nazione ma ogni casa portava il nome di una città tedesca. Strategia scelta da Goebbels per porre maggior enfasi sulla nazione ospitante. Il cuore di ogni casa era costituito dalla cosiddetta "common Room", una grande stanza dove gli atleti potevano riunirsi e collocata in modo da poter godere della miglior vista sul parco. Al di fuori delle case erano collocati i 40 ristoranti per le diverse delegazioni nazionali.

L'aspetto bucolico del villaggio definito dai giornalisti come "un pezzo di paradiso" dato da una folta vegetazione, dal lago e da una fauna di diverse specie animali era antitetico rispetto al monumentalismo e alla simmetria formale che caratterizzava il complesso degli impianti sportivi. A testimonianza di questa tranquilla emotività del paesaggio, Leni Riefenstahl inizia "Olympia" con una serie di scene suggestive girate nel villaggio.

Anche per quanto riguarda l'arredamento e i colori nulla fu lasciato al caso. La stampa e gli ospiti rimasero entusiasti di questo piccolo paese a sé stante, tant'è che furono molti gli elogi pubblici alla struttura. I vertici della delegazione italiana rimasero talmente colpiti da questa struttura che a distanza di anni suggerirono il nome di March per una consulenza riguardante la costruzione del Centro Tecnico Federale "Luigi Ridolfi" meglio conosciuto come Centro Tecnico di Coverciano che di fatto, si rifà all'architettura del Villaggio Olimpico del '36.

La cerimonia di apertura fu assolutamente trascinate e iniziò, simbolicamente, molto prima della data prevista del primo agosto del '36. Questo perché due anni prima il CIO approvò l'idea di Carl Diem di trasportare una fiamma olimpica dalla Grecia a Berlino per l'accensione del bracere. Ci fu una staffetta di tedofori che attraversò diverse capitali prima di giungere a Berlino tra le mani di Fritz Schilgen.

Per far capire la portata che tale cerimonia avrebbe dovuto ricoprire, e di fatto ricoprì, secondo il governo e l'organizzativo tedesco vengono in aiuto le parole estremamente coinvolgenti, riportate da Willi Kudlacek in una sua intervista dell'epoca, di Leni Riefenstahl che la sera precedente all'inizio ufficiale delle Olimpiadi riunisce la sua squadra nella sala principale del castello che li ospitava e spiega "domani sarà l'esplosione senza più remore di una nuova civiltà e voi sarete i privilegiati nuovi poeti che dovranno raccontarla e diffonderla nella storia. Sarete gli Omero di questo millennio e questa responsabilità dovrete sentirla addosso finché vivrete. Voi potrete dire "c'ero, e le racconterò"”

Il primo agosto Hitler lascia la Cancelleria poco dopo le tre del pomeriggio e percorre un tratto di strada assiepato da centinaia di migliaia di curiosi messo in sicurezza da 40.000 suoi uomini a bordo di una Mercedes decappottabile per raggiungere l'*Olympiastadion*. L'intero tratto di strada è fiancheggiato da bandiere gigantesche raffiguranti in maniera alternata i

cinque cerchi del simbolo Olimpico e la svastica. Alle 13 si erano aperti i cancelli dello stadio e gli spettatori avrebbero potuto entrare al massimo fino alle 15:30. In questo arco di tempo il dirigibile Hindenburg, uno dei più grandi velivoli costruiti fino ad allora, sorvola in cerchio lo stadio mentre all'interno di esso l'Orchestra Sinfonica Olimpica, composta dall'Orchestra filarmonica di Berlino e dalla *Landesorchester* intrattiene il pubblico con un concerto di gala. Ad un certo punto la musica smette, il brusio aumenta di intensità e si trasforma lentamente in un boato perché alle 16 in punto entra Hitler accompagnato dal Comitato olimpico nazionale e internazionale. Centomila persone in festa salutano con la mano destra ben tesa. La svastica, per sottolineare l'importanza dei simboli nel linguaggio politico, è ovunque. In alto sui pennoni sventolano le bandiere delle quarantanove nazioni partecipanti alla manifestazione. La musica riprende, ed è esclusivamente quella di Wagner, fino a quando Hitler prende posto nel suo palco. Una volta lì viene suonato "l'inno doppio" introdotto dai nazionalsocialisti che consiste nell'unione della prima strofa del "Canto dei tedeschi", l'inno nazionale, e del "canto di Horst Wessel", l'inno del partito. È un momento di forte empatia, voluto fortemente da Goebbels per mostrare l'unione del popolo tedesco e ripreso, ancora una volta splendidamente, dallo staff della Riefenstahl.

Dopo qualche breve cerimonia e dichiarazione di rito prende la parola Hitler che si limita al minimo sindacale "dichiaro i Giochi di Berlino, celebranti l'XI Olimpiade dell'era moderna, aperti". Saranno le uniche parole che pronuncerà in pubblico in questi sedici giorni. In quel momento Fritz Schilgen, uno dei migliori atleti tedeschi del mezzofondo, perfettamente ariano, e doveva esserlo in quanto sarebbe stato visto da milioni di persone e in quel momento incarna l'ideale profilo di uomo tedesco, accende il bracere. Al seguito di ciò l'artiglieria spara a salve in segno di saluto e 20.000 colombe, simbolo di pace e purezza, sentimenti assolutamente calpestati dal regime nella Germania pre-Olimpiade, vengono liberate nel cielo di Berlino.

Successivamente la cerimonia di presentazione delle delegazioni che seguiva un rigido protocollo imposto dal CIO. Per prima passa sempre la squadra greca, diritto di primogenitura. Il portabandiera è Spyridon Louis, vincitore della maratona dei Giochi Olimpici ad Atene 1896, che dà vita a un'inatteso momento che trabocca di forza simbolica in quanto dona ad Hitler un ramoscello d'ulivo proveniente da Olimpia. Inoltre abbassa la bandiera in segno di apprezzamento davanti al governo tedesco. Dopo la Grecia sfilano tutte le altre quarantotto nazioni in ordine alfabetico, ad eccezione della nazione ospitante che esce per ultima. Grossa attesa per gli Stati Uniti che da qualche anno, specie dopo il Primo

conflitto mondiale, non riconoscono nessuno e, come da attese, la bandiera resta alta davanti al palco delle autorità. Poi fischi a francesi e inglesi e boato alla vista degli atleti tedeschi.

Il finale riserva ancora emozioni perché sale sul podio un uomo descritto come elegante, attempato e dai capelli grigi. Nessuno sa chi sia perché non viene annunciato e tra lo stupore generale inizia a dirigere in maniera magistrale l'Orchestra Sinfonica Olimpica che suona l'Inno Olimpico. Dopo qualche attimo inizia a circolare il suo nome: è Richard Strauss, straordinario compositore tedesco. Durante l'esibizione Goebbels annota entusiasta sul suo diario "è davvero magnifico" e ancora "il ragazzo sa comporre". Anche Hitler resta estasiato da tale sinfonia e si complimenta con Strauss mediante una stretta di mano.

Non è ancora finita però perché manca ancora il giuramento olimpico. Rudolf Ismayr, sollevatore di pesi tedesco, in rappresentanza di tutti gli sportivi pronuncia la formula del giuramento in un *Olympiastadion* improvvisamente zittito. C'è un dettaglio però che rende il momento incredibilmente potente dal punto di vista propagandistico: Ismayr in mano non ha la bandiera olimpica ma bensì la bandiera con la croce uncinata. Henri de Baillet-Latour inorridisce a questa violazione del protocollo olimpico ma non prende provvedimenti, Goebbels e Hitler invece realizzano che ciò rappresenta la ciliegina sulla torta di questa giornata che si è svolta secondo il programma studiato a tavolino mesi prima.

La cerimonia si conclude ancora con della musica che accompagna gli spettatori all'uscita. Hitler lascia lo stadio alle 18:16.

In questa giornata d'apertura c'era stato tutto. Un mix di simboli, rituali, immagini, slogan e musiche che cementavano l'unione del popolo tedesco con il suo leader. Il ministero della propaganda riuscì nell'impresa di curare ogni minimo dettaglio per mostrare al mondo quell'immagine della Germania che volesse fosse vista e ricordata dagli spettatori. Non solo quelli presenti però perché per la prima volta nella storia le gare vengono trasmesse in diretta. Il governo tedesco si accorda con Telefunken per otto ore al giorno di diretta. Chiaramente la televisione era ai suoi albori ma le immagini riuscirono, mediante un uso pionieristico della tecnologia, ad arrivare nei cinema e nelle grandi sale visuali del tempo che erano stracolme di gente entusiasta disposta a pagare cifre importanti per garantirsi un accesso alla visione delle gare. Il tutto non si limitò solamente al contesto tedesco ma anche in alcuni stati esteri alcune immagini riuscirono ad arrivare e questo rappresentava un *plus* per il nazionalsocialismo che, come detto, riuscì a confezionare ed esportare un'immagine patinata e tollerante di sé.

Che la propaganda avesse fatto centro nel giorno inaugurale era evidente, ma per capire l'opinione lasciata alla gente e il messaggio che effettivamente era arrivato ci sono tre

situazioni che bene lasciano intendere che il lavoro di Goebbels fu eccezionale, preciso ed estremamente mirato.

Il primo avviene alla fine della cerimonia d'apertura con l'ambasciatore polacco a Berlino Józef Lipski che dà un colpetto a Henri de Baillet-Latour per catturare la sua attenzione. "Dobbiamo stare all'erta nei confronti di un popolo che riesce ad organizzarsi in questo modo, perfino una mobilitazione funzionerebbe alla perfezione in questo Paese". Il fatto che lo dica proprio un polacco è emblematico visto quello che succederà a distanza di qualche anno.

La seconda situazione è una dichiarazione scritta dal tono allarmante di Stephan Tauschitz, inviato austriaco a Berlino, il quale scrive a Vienna al segretario di stato agli Esteri esternando la sua preoccupazione per l'attaccamento oltre il fanatismo del popolo tedesco ma anche austriaco nei confronti di Hitler. Di fatto la creazione di questo solido legame era l'obiettivo principale della propaganda tedesca. "Come mi racconta un ex ufficiale austriaco che vive a Berlino, il quale era venuto a sedersi in mezzo agli ospiti dall'Austria, in Germania ha visto di rado persone così fanatiche come ne ha potute osservare tra gli austriaci: gli "Heil Hitler!" e i "Sieg Heil!" gridati dagli austriaci e, in particolare dalle austriache alla comparsa del cancelliere del Reich tedesco non erano neanche più delle grida, ma un crescendo di urla bestiali. Un vecchio spettatore venuto da Vienna, seduto non lontano dalle autorità, rimpiangeva di non essere riuscito a vedere Hitler perché, quando questi era entrato, un profluvio di lacrime aveva inondato i suoi occhi."

Infine l'ultimo spunto di riflessione lo offre ancora una volta Leni Riefenstahl, che durante il primo agosto aveva dovuto correre all'impazzata per assicurarsi che alle sue telecamere non sfuggisse nemmeno un dettaglio dell'incessante evolversi degli eventi. Nel Diario dell'Olimpiade di Kudlacek è riportato un messaggio che la regista ha rivolto al suo staff la sera dopo l'evento inaugurale: "Oggi non abbiamo assistito ad una semplice cerimonia di presentazione di un evento sportivo. Abbiamo visto la vera anima tedesca in tutta la sua grazia e potenza. Tutti quelli che erano allo stadio oggi hanno capito che noi siamo il popolo della storia, quello per cui il futuro ha delle pagine bianche ancora tutte per noi. Quello a cui ogni cosa non è mai negata. Veniamo abbattuti per risollevarci più forti di prima, noi non viviamo per farci piacere il presente ma viviamo per costruire un destino e questa forza non si fermerà mai."

Tre situazioni che aiutano a capire come la comunicazione lavorata ad arte, la sua ridondanza, la cura del dettaglio e l'utilizzo di simboli e rituali facilmente identificabili dall'audience producano dei reali quanto tangibili effetti sulle persone. Tutti questi aspetti poi si ricollegano

a quei principi visti nel precedente capitolo che fanno da linee guida per la lavorazione di ogni aspetto e passaggio comunicativo

6. I fatti dell'Olimpiade: Jesse Owens e non solo

Nonostante l'XI edizione dei Giochi Olimpici venga considerata e ricordata come l'Olimpiade di contrapposizione tra Jesse Owens e Adolf Hitler, e del velocista americano che vince in un ambiente ostile i fatti non sono realmente andati in questo modo e lo spiegano bene le due biografie scritte su di lui. In particolare: "Triumph: The Untold Story of Jesse Owens and Hitler's Olympics" che opera un lavoro di analisi e incrocio di interviste non pubblicate e archivi di ricerca.

Prima di tutto va detto che la Germania espresse la sua forza anche durante le gare, perché nessuno ricorda che i tedeschi le vinsero nettamente queste Olimpiadi. Venivano, come già specificato, da quattro medaglie d'oro a Los Angeles '32 mentre nell'edizione casalinga vinceranno 33 ori e un totale di ben 89 medaglie, gli Stati Uniti secondi ne collezioneranno "solamente" 56. Un risultato sbalorditivo che di fatto non ripeteranno mai più e frutto sia dell'ambiente particolare in cui si disputava la manifestazione e sia della promessa di Goebbels a Hitler per convincerlo nell'organizzazione dei Giochi di setacciare l'intera nazione alla ricerca dei migliori atleti possibili.

Tuttavia in ogni Olimpiade ci sono almeno una o due storie umane e sportive che si prendono la scena e restano nell'immaginario collettivo. Nel '36 queste due storie sono quella di Jesse Owens e quella di Sohn Kee-chung vincitore della maratona che gareggiò con il nome di Son Kitei per il Giappone sebbene fosse coreano. Di queste due storie verrà approfondita solamente la prima perché si vuole evidenziare come un determinato tipo di comunicazione, per certi aspetti anche di tipo propagandistico, riesca ad influenzare la realtà dei fatti.

James Cleveland Owens nasce da genitori afroamericani nel sud degli Stati Uniti, in Alabama ma la sua famiglia decide di trasferirsi, con lui ancora bambino, più a nord a Cleveland, nell'Ohio con la speranza di trovare condizioni per una vita migliore.

A scuola un insegnante gli chiede il nome e lui risponde con una modalità abbastanza diffusa negli Stati Uniti dell'epoca ovvero con le iniziali del nome che nel suo caso erano J. e C. Il

maestro però non capisce l'accento del sud e interpreta "Jesse". Il piccolo Owens è troppo timido per correggerlo e il nome Jesse Owens gli resterà affibbiato per tutta la vita.

Jesse a scuola non va propriamente bene ma gli insegnanti di educazione fisica fanno notare al preside e alla famiglia che il ragazzo ha una forte attitudine per lo sport e, in particolare, per la velocità e i salti. Inizia così a competere e diventa in breve tempo il più veloce sprinter d'America per quelli della sua età. In poco tempo, finita la scuola, gli vengono offerte una trentina di borse di studio e lui può scegliere praticamente dove andare, tranne al sud dove gli atleti afroamericani non possono disporre di borse di studio. Un fatto incredibile per un afroamericano negli anni '30. Sceglie di rimanere dov'è e va quindi all'Ohio State University. Il 1935 è l'anno più importante della sua vita perché conosce per la prima volta la sconfitta. Eulace Peacock corre più veloce e salta più in lungo di lui ma ad un meeting di atletica leggera a Milano si slabbra un muscolo del tendine del ginocchio che gli impedirà di presentarsi all'importante evento di atletica leggera ad Ann Arbor, nel Michigan e, soprattutto, l'anno seguente alle Olimpiadi.

Nel Michigan, al Big Ten meet, Jesse riscrive la storia battendo quattro primati del mondo in soli 45 minuti. Uno di questi record lo realizza nel salto in lungo con la misura di 8,13 che gli consentirebbe di essere nei primi dieci a Londra 2012 e ci vorranno quasi tre decenni perché venga battuto.

Nel '36 arriva all'Olimpiade ed è sorpreso perché lo conoscono tutti. Con ogni probabilità in molti non lo hanno mai visto ma il nome "Jesse Owens" attira l'attenzione. È esentato dal partecipare alla cerimonia di apertura visto che il giorno dopo dovrà già competere, ma quando i suoi compagni ritornano al villaggio lui li accoglie entusiasta dispensando complimenti anche sul fatto di non aver abbassato la bandiera di fronte al palco di Hitler. Alla domanda di alcuni componenti della squadra americana che chiesero come avesse fatto ad averli visti Jesse rispose che nella sala comune del loro caseggiato c'era la "radio con le immagini". Al Villaggio Olimpico c'era la televisione, sperimentale, e molti atleti rimasero folgorati da questo mezzo che ancora una volta serviva a evidenziare anche una crescita tecnologica, oltre che culturale, della Germania grazie al Terzo Reich.

Il 2 agosto è in pista al mattino per i cento metri, corre nella dodicesima batteria. Nonostante la cerimonia d'apertura fosse stata strabiliante e avesse mostrato quello che Hitler voleva fosse mostrato molti atleti e addetti ai lavori erano quantomeno consci del clima che si respirava a Berlino e Jesse Owens era stato avvisato dal suo allenatore della forte tensione generale e di come lui, a causa del colore della pelle, non rappresentasse l'ideal-tipo di uomo che il regime nazista gradiva nonostante non lo avrebbe mai dato a vedere. Quindi al

momento dell'annuncio del suo nome le alternative erano potenzialmente due: o l'indifferenza oppure fischi e insulti. Invece le sue gesta nella Big Ten meet del 1935 erano arrivate anche in Europa e al momento della lettura del suo nome sono applausi. Tutto lo stadio si concentra sulla sua gara che egli vince in 10,3 eguagliando il suo primato mondiale. Accortasi del tempo svolto dall'atleta americano, Leni Riefenstahl si infervorisce perchè non era stata avvisata che uno come Owens avrebbe potuto riscrivere un primato del mondo in una volgare batteria di qualificazione e lei non aveva dislocato le sue telecamere perdendo l'occasione.

Al pomeriggio i quarti di finale. Corre in 10,2 abbassando ulteriormente il record del mondo, per la gioia della Riefenstahl che stavolta aveva dislocato tutte le sue telecamere con attenzione meticolosa, che però non gli venne riconosciuto per eccesso di vento a favore. Jesse e Leni si scambiano un'occhiata d'intesa: lei ha capito che lui sarà il re delle Olimpiadi mentre lui ha percepito che lei lo filmerà come mai nessuno prima. Tuttavia lei realizza che lui sarà un problema perchè Goebbels in mezzo al film farà fatica ad accettarlo ma Leni ha una forza morale tale da permettersi di non fare differenze e fa tutto quello che serve perchè il suo film sia un capolavoro.

Il giorno dopo ha la finale, dato che la semifinale la vince senza problemi. L'unico avversario che può infastidirlo è Ralph Metcalfe, americano e nero come lui, che era campione uscente del '32 ma in quelle condizioni Owens non è battibile e si guadagna così il primo oro.

Il palco di Hitler aveva generato qualche problema nel primo giorno di gare perché solamente i vincitori tedeschi e finlandesi vennero fatti salire, probabilmente per questioni di arianità, a stringere la mano al Führer. Il CIO aveva comunicato a Hitler che le felicitazioni del capo di stato non sono previste da protocollo e che, se avesse voluto continuare, avrebbe dovuto accogliere tutti i vincitori. Goebbels spiegò al Cancelliere che era meglio evitare questo rituale in quanto intuì che a breve i neri avrebbero inanellato una serie di successi e quindi, a quel punto, bisognava stringere la mano sbagliata. A livello propagandistico sarebbe stata un'immagine controproducente perché la tolleranza doveva essere di facciata ma così si rischiava di creare confusione nella popolazione tedesca che aveva assimilato gli ideali nazisti. In ogni caso Hitler, propaganda o no, avrebbe evitato volentieri di stringere la mano a Owens, primo afroamericano a vincere una medaglia nei Giochi del '36, tanto che la Riefenstahl riporta una frase del dittatore appena finita la finale dei cento metri: "Gli americani dovrebbero vergognarsi di permettere che dei negri vincano le medaglie per loro". Al momento della vittoria della medaglia d'oro, i giornalisti americani corrono alle loro macchine da scrivere e ticchettano: "Hitler - Owens 0 - 1". Non è la versione che Jesse

renderà in futuro ma gli americani da questo punto di vista vogliono creare quel tipo di notizia gettando benzina sul fuoco.

Il giorno seguente è il più difficile per Owens perché ha le batterie dei duecento metri prima, che vince agilmente, e tutta la gara del salto in lungo dopo, che deve giocarsi con Carl Ludwig Long, detto Luz, il più grande prodotto del Vecchio continente per la storia del salto in lungo fino a quel momento. Fisicamente rappresenta alla perfezione il trattato di ariano che piace tanto a Hitler e Goebbels e che sarebbe perfetto per rappresentare la Germania in “Olympia”, tant’è che era rimasto vivo in loro fino alla fine il dubbio se sceglierlo come tedoforo. Alto, biondo, imperscrutabile e sicuro di sé al punto di mettere in soggezione gli altri. In realtà però Long proviene dalla borghesia illuminata lipsiana che è esattamente quello che Hitler vuole spazzare via dalla sua Germania. E a lui di essere il simbolo di questa Germania non piaceva molto ma non poteva di certo sottrarsi da tale incarico. In quel momento però al palco hitleriano non importa perché è l’atleta tedesco che può battere Owens in quello che viene visto come uno scontro tra razze diverse e impari. I due daranno luogo ad una delle più belle gare olimpiche di sempre e la Riefenstahl, che oramai non mollava più l’atleta americano, era pronta a riprendere tutto.

Il primo salto di Jesse è un nullo per una questione di regolamento differente tra Olimpiadi e *trials* americani che né Owens né il suo allenatore conoscevano. Long salta bene e ha già un passo in finale. Il secondo salto dell’americano passa alla storia come un nullo ma è in realtà uno dei peggiori della sua carriera. Sicché a Owens resta un solo salto per qualificarsi alla finale. Luz Long si avvicina all’americano e gli fornisce un consiglio decisivo per affrontare la pedana senza rischi. Il tedesco posiziona a circa trenta centimetri dal posto di stacco un piccolo segnale che serve ad avvertire un’incredulo Owens sul quando iniziare il salto. La misura da battere per qualificarsi è 7,15 metri e Jesse era solito arrivare agilmente sopra il 7,50 per cui la perdita di qualche centimetro non rappresentava un problema. Jesse esegue e fa la misura necessaria senza problemi. I due protagonisti si scambiano uno sguardo, di gratitudine quello dell’americano e di estrema genuinità quello del tedesco, in quel frangente però realizzano entrambi che sarà Jesse Owens a vincere l’oro.

Nel pomeriggio Owens salta diversamente rispetto al mattino, arriva a 7,87 che sarebbe record europeo ma Long immediatamente dopo eguaglia tale misura. “Jesse” ricorda il tedesco “arriva di corsa e si congratula. Ci abbracciamo e camminiamo ridendo uno in parte all’altro per un paio di metri”. Tutto lo stadio è in subbuglio, palco hitleriano compreso che si alza e saluta in direzione del proprio atleta. Troppo importante che vinca il tedesco perché la vittoria di un afroamericano rappresenterebbe un forte messaggio politico e un neanche

troppo velato affronto alla supposta superiorità della “razza bianca”. Jesse Owens porta la misura a 8,06 e Long deve cedere il passo. Si congratula con lui e lo abbraccia, lo farà anche nel podio in occasione della premiazione e ciò gli costerà, a qualche giorno dalla fine delle Olimpiadi, una visita di un emissario del Führer, tale Rudolf Hess che sarà lapidario e minaccioso: “Long non deve mai più permettersi di abbracciare un negro”. L’amicizia però tra i due continuerà negli anni.

Leni Riefenstahl seguì la gara con trasporto e capì immediatamente che avrebbe potuto giocare sulla contrapposizione tra i due corpi e i due stili completamente diversi dei due atleti. Il salto che porta alla medaglia d’oro Jesse Owens è ripreso in “Olympia” in maniera perfetta ed elegante. La regista usa un rallenti magnifico che lo fa proprio vivere il salto allo spettatore. Tuttavia, con una discreta cognizione cinematografica ci si può accorgere che quello nel documentario non è il salto originale perché non poteva avere così tante camere per poterlo riprendere in quel modo. Quindi significa che Jesse Owens gliel’ha rifatto apposta in modo che lei potesse filmarlo come voleva e poi in montaggio ci ha aggiunto la parte finale del salto che è quella originale. Anche questa è una forma di propaganda, un’alterazione della realtà fatta, in questo caso, per i propri scopi personali cercando di produrre un film carico di emozione sottolineando la dinamicità dei gesti atletici e la sinuosità dei corpi in movimento.

Il giorno dopo c’è la finale dei duecento metri. Se i cento possono essere un problema per via di come esce dai blocchi, i duecento sono velocità pura ed è imbattibile visto che dispone di una progressione superiore a qualsiasi atleta. Terza medaglia d’oro.

Jesse Owens considera la sua Olimpiade finita ma viene caldeggiato a partecipare alla 4x100 di domenica 9 agosto in cui il team americano, indipendentemente dalla sua presenza, è largamente favorito. Il tre volte medaglia d’oro rifiuta e suggerisce di lasciare spazio ad altri velocisti anche loro meritevoli di almeno una medaglia d’oro ma il capo delegazione USA e l’allenatore Robertson sono irremovibili ed esigono la presenza sia di Jesse che di Metcalfe contravvenendo a quella che era la prassi, ovvero impiegare nella staffetta solo corridori freschi e non logorati da altre gare. Viene deciso che a cedere il posto ai due velocisti afroamericani siano Marty Glickman e Sam Stoller. Vengono scelti loro due per una ragione precisa: sono ebrei. La politica in questo frangente entra a gamba tesa sullo sport. Perché Goebbels, il quale dava per scontata la presenza di Owens e Metcalfe nel quartetto, chiede a Brundage conoscendo le sue simpatie filo-naziste se fosse quantomeno possibile evitare di vincere la staffetta a Berlino con “due negri e due ebrei”. Brundage per compiacere ai nazisti sceglie così di confermare Foy Draper e Frank Wykoff e di escludere Glickman e Stoller per

il solo fatto di appartenere a una razza poco gradita al regime del paese ospitante. Lo stesso Glickman dichiarerà anni dopo che avrebbe meritato una medaglia d'oro ma non poté vincerla per colpa del nazista. E con nazista non intendeva Hitler ma bensì Brundage.

Per dovere di cronaca il quartetto americano chiude la gara al primo posto con un tempo di 39,8 secondi. Nuovo record del mondo e quarta medaglia d'oro per Jesse Owens.

L'atleta americano plurimedagliato ritorna solamente una volta all'*Olympiastadion* e lo fa per vedere all'opera Glenn Morris, decatleta statunitense, poderoso nel suo gareggiare e vincitore dell'oro nella propria gara. È doveroso un cenno a Glenn Morris, perché riesce ad incuriosire e sedurre Hitler dal punto di vista sportivo, ma soprattutto è l'uomo di cui la Riefenstahl si invaghì, ricambiata. Anche per tale ragione, oltre che per lo spettacolo atletico fuori dalla norma che offre ogni qualvolta gareggia e per l'incarnazione perfetta dei principi di esaltazione della bellezza dello sportivo, in linea con i dettami classici della Grecia antica, divenne la star di "Olympia".

Owens pensa di poter ritornare a casa ma la federazione americana, vista la sua popolarità e per motivi economici, decide di fargli intraprendere un tour di gare in Europa lunghissimo che lo svuoterà di ogni energia. L'ultima corsa della sua vita sarà a Londra perché si rifiuta di correre a Stoccolma il giorno successivo e così Brundage lo squalifica. La sua carriera finisce così ma Jesse è contento di ritornare a casa ed è convinto che le sue quattro medaglie possano aver aperto un periodo di riflessione sulla condizione degli afroamericani negli Stati Uniti e sulle disparità tra bianchi e neri. Quando, appena arrivato, prova ad alloggiare con la moglie a New York i primi sei alberghi gli dicono che non ospitano negri e il settimo, il Pennsylvania Hotel, li fa rimanere a condizione che usassero esclusivamente l'ingresso secondario. Owens capisce che, nonostante le prime pagine dei giornali, nonostante i titoli del tipo "Owens 4 - Hitler 0", le sue medaglie non sono servite a nulla se non alla sua personale soddisfazione di atleta.

Negli anni verrà trattato come un fenomeno circense e l'unica cosa che potrà fare dal punto di vista atletico sarà correre ad handicap contro i cavalli in contesti baracconeschi. Ad oggi il mondo non permetterebbe un simile trattamento per un quattro volte campione Olimpico ma all'epoca le realtà erano queste: all'apparenza lontane ma Stati Uniti e Germania, seppur con bersagli diversi, avevano una cultura razzista. La comunicazione generata, che poi dava origine alle azioni, andava proprio in questa direzione, anche se, con modalità diverse, perché in Germania era più studiata e "velata" mentre in America era consolidata da una serie di anni di differenziazioni. Per questa ragione le Olimpiadi di Berlino hanno un valore enorme, perché sono sempre state raccontate come un conflitto tra Hitler e Owens che di fatto non è

mai andato oltre qualche frase del dittatore tipica del “tifoso” e mai diretta volgarmente all’atleta, questo anche per una questione di immagine da mantenere. Anzi addirittura Jesse riporterà che con Hitler, al termine della gara di salto in lungo ci fu uno scambio di sguardi in segno di reciproco rispetto. La vera ostilità Owens la ebbe con il suo presidente che non trovò mai il tempo di mandargli un telegramma di felicitazioni per i risultati sportivi. Cosa che tuttavia fece per congratularsi con Glenn Morris.

7. La cerimonia di chiusura e l’indomani dei Giochi

Speer non era solamente un grande architetto ma era un eccellente scenografo e per la cerimonia di chiusura del 16 agosto penso a un qualcosa di spettacoloso. Molte peculiarità dell’evento inaugurale furono riprese: il forte simbolismo, la musica e gli inni per infondere quel senso di unità e la magnificenza di coreografie stilisticamente perfette che mettevano in luce ancora una volta la qualità organizzativa tedesca che aveva organizzato un’Olimpiade impeccabile sotto tutti i punti di vista.

Prima i classici rituali, con il fuoco olimpico che venne spento, la bandiera olimpica ammainata tra le salve di saluto dell’artiglieria e data in custodia alla città di Berlino fino ai prossimi Giochi di Tokyo del 1940.

La novità fu però che lo stadio si trasformò in una sorta di cattedrale di luce perché vennero sparati in cielo i fari che normalmente erano usati dalla contraerea e che venivano usati anche su Hollywood Boulevard nei giorni delle grandi prime. Si venne così a creare una copertura di luce, in una notte finalmente calda, il freddo e la pioggia erano stati assoluti protagonisti, che renderono lo stadio meno imponente e somigliante ad una sorta di grande culla contenente un comune sentimento di amarezza per la fine dei Giochi e ammirazione per ciò che tale manifestazione aveva significato.

L’idea di Speer era quella di far progressivamente smorzare queste luci. Hitler non proferì parola ma fece parlare l’inno nazionale tedesco che non venne intonato dalle persone allo stadio ma fu lasciato cantare a un coro di circa una ventina di professionisti. Questo perché si voleva che rieccheggiassero nitidamente le parole di supremazia presenti nella canzone come, per esempio, “Deutschland, Deutschland über alles” su tutti, “über der Welt” su tutto il

mondo. E poi c'erano parole, cancellate con le modifiche degli anni '50, che inneggiavano ad un paese enorme, molto superiore per dimensione ai suoi confini politici. Un paese che andava dal Mare del Nord alla Vistola, fiume polacco, e si estendeva anche a sud ben oltre la città di Trieste.

Poi fu quiete e buio. Hitler continuò nel suo silenzio ma la sua facciata olimpica eretta con tanta fatica crollò su stessa lasciando trasparire forti emozioni nel momento in cui tutto lo stadio si alzò in piedi per rendere omaggio al Führer con una serie di "Heil Hitler" che saettarono nella notte.

All'ultimo punto del programma segue la canzone "I giochi sono finiti", che di fatto concludono la cerimonia con le luci che si abbassano definitivamente quasi metaforicamente ad indicare la fine di un, seppur breve, periodo di pace. Perché se non esattamente all'indomani di questa cerimonia ma almeno quando gli articoli post-olimpiadi vennero archiviati, Hitler riprese la sua politica accelerando ulteriormente sia sul piano espansionistico che su quello antisemita e razziale culminato nell'Olocausto.

Il caso emblematico fu quello di Wolfgang Fürstner, militare tedesco a cui il partito nazionalsocialista diede l'incarico di dirigere il Villaggio Olimpico per via del suo passato militare glorioso che lo vide anche capitano della *Wehrmacht*. Ma a pochi giorni dall'inizio dei Giochi, ufficialmente per un errore nell'apertura dei cancelli del villaggio, Fürstner venne retrocesso a vice-comandante, praticamente nulla nel grande gioco del potere. e il suo posto lo prese Werner von Gilsa. I motivi della sua destituzione erano però ben altri: nelle sue vene scorreva anche sangue ebraico. Non poteva essere "liquidato" a poche ore dall'inizio dell'evento, il clamore sarebbe stato eccessivo e dannoso. Tuttavia a distanza di due giorni dalla fine dei Giochi fu rimosso dal servizio attivo e venne trovato morto. Si provò ad insabbiare la sua morte con un incidente stradale ma la verità è che Fürstner si suicidò o subì spinte fortissime per compiere l'estremo gesto.

Molti dei protagonisti dell'Olimpiade vedranno condizionata la loro vita, alcuni come Fürstner addirittura la persero, a causa dello scenario che la Germania creò negli anni post-olimpiade. Vengono riportati due esempi: Glenn Morris, il decatleta, durante la Seconda guerra mondiale prestò servizio come ufficiale nella marina statunitense come comandante delle navi d'assalto ed è di stanza a Pearl Harbour. Come può capitare, a causa delle atrocità della guerra, perse contatto con la realtà e i traumi non lo abbandoneranno mai.

Luz Long addirittura perse la vita a soli trent'anni in Sicilia durante lo sbarco delle forze Alleate. Fu coinvolto nei feroci combattimenti e l'aggravarsi delle sue ferite lo portarono a spirare.

Conclusioni

Con questo lavoro si è cercato in un primo momento di definire la comunicazione politica e di approfondire i soggetti operanti in tale disciplina, i contesti nel quale avviene e i mezzi di cui dispone e che, di fatto la influenzano. Tutto ciò è stato fatto in un'ottica di fornire al lettore un quadro generale che fungesse da riferimento per sapersi orientare nel contenuto e per preparare il terreno per la trattazione dell'argomento principale del lavoro, ovvero la propaganda intesa come una specifica tipologia della comunicazione politica.

Dopo una breve analisi generale si è andati a verificare come la propaganda sia una comunicazione che è stata usata e apprezzata soprattutto nei regimi totalitari ma che si manifesta costantemente anche nella società attuale in maniera quasi impercettibile ma con effetti potenti e concreti. Sono stati svelati anche i meccanismi della propaganda che sono relativamente semplici da capire ma che, pur conosciuti dagli individui, fanno fatica ad essere assimilati rendendo le persone vulnerabili a tale tipologia di comunicazione. A tal proposito, nel corso dell'analisi era stata lanciata una sorta di provocazione con la domanda "se la propaganda è questa, non poteva in passato e non può essere tutt'oggi combattuta?". La risposta è che conoscere i meccanismi di tale prassi comunicativa aiuta sicuramente alla propria difesa ma, essendo un tipo di comunicazione che agisce sul livello inconscio, la consapevolezza non basta per considerarsi intoccabili da tale arte persuasoria.

Sicuramente un approccio maggiormente orientato all'aspetto psicologico rispetto a quello utilizzato in questo lavoro potrebbe portare nuovi riscontri su questo tema e aprire nuovi scenari di dibattito.

Gli studi e gli aspetti fondamentali della propaganda sono poi stati calati nella realtà della Germania nazista, nazione che aveva intuito le enormi potenzialità di una comunicazione di un certo tipo, la quale era in linea con gli obiettivi del regime politico che comandava in quel preciso momento storico e che aveva dedicato a tale attività comunicativa un ministero autonomo con forte spazio di manovra. Si è così poi passati all'analisi della personalità a capo di tale ministero e attraverso la lettura di diverse fonti è stato stilato una sorta di piccolo

manuale guida che evidenzia alcuni aspetti, specifiche caratteristiche e temi ricorrenti che si ritrovano in una grande quantità di comunicazioni della Germania nazista.

Dopo aver individuato questi principi comuni si è passati all'analisi dell'XI edizione dei Giochi Olimpici svoltisi a Berlino utilizzati primariamente per fini propagandistici. L'intento generale era quello di verificare come lo sport sia ad oggi intriso di politica e l'evento che ha fatto nascere questa simbiosi è proprio l'Olimpiade berlinese. I risultati emersi evidenziano questo connubio con lo sport che si fa politica attraverso simboli, gesti, condivisioni di medaglie e messaggi che vengono lanciati in svariati modi e di cui a volte neanche ci si rende conto. E poi c'è anche la politica che si fa sport attraverso pressioni, regole ad hoc e cerimonie che servono a creare, oggi come all'ora, un'immagine precisa da far arrivare al pubblico.

Spunti per gli studi futuri potrebbero essere quelli di andare ad analizzare il rapporto sport-politica nel corso del tempo e su più eventi siano essi Olimpiadi, Mondiali o gare singole. O ancora sarebbe estremamente interessante andare ad indagare aspetti comunicativi comuni tra eventi del passato e altri più vicini nel tempo. In questo elaborato un, seppur ridotto, tentativo è stato fatto andando a riferire il concetto di "sportwashing", termine entrato nella comunicazione recentemente, e le sue implicazioni all'Olimpiade del '36.

Successivamente si è andati ad indagare i fatti, portando alla luce come una comunicazione propagandistica svolta mediante una manifestazione di livello planetario non possa tralasciare il minimo dettaglio. La macchina organizzativa tedesca fu esemplare in questo: dalle cerimonie di apertura e chiusura, all'organizzazione del clima della città e degli spazi dedicati agli atleti, passando per il documento visuale che, di fatto, è quello che viene consegnato alla storia come testimonianza permanente. Questo documento è "Olympia" e consiste in un'opera avanguardistica sia a livello di contenuto che di mezzi e modalità di ripresa e riproduzione. Ancora oggi consiste in un modello per chi deve lavorare sulla realizzazione di documentari sportivi. Anche in questo caso gli spunti per allargare il campo di indagine sarebbero molteplici. Uno su tutti, spostando la lente di attenzione sull'aspetto cinematografico, si potrebbe svolgere un confronto tra i vari film ufficiali dei Giochi Olimpici perché tutti questi lavori, in maniera più o meno marcata, hanno l'intento definibile propagandistico di fornire al telespettatore l'immagine migliore a livello qualitativo della nazione ospitante e dell'evento ospitato.

Infine è stata riportata la storia berlinese di Jesse Owens ricavata da un incrocio di fonti visuali e scritte, per confutare il fatto che fosse in netta contrapposizione con Hitler, anche se le storie dei due personaggi in questione si presterebbero a questa interpretazione e perché

nelle sue gare ci sono forti contaminazioni politiche come viene spiegato nel corso del terzo capitolo. Inoltre, anche se in maniera limitata, si è voluto evidenziare come negli Stati Uniti ci fosse un tipo di comunicazione che voleva far passare, e su molti aspetti ci riuscì, il messaggio che l'Olimpiade era un Owens Vs Hitler e come anche in America ci fosse una sorta di propaganda idealista che portava a differenze abissali sul trattamento di una persona in base al colore della pelle. Il fatto che testimonia questo è il diverso e antitetico trattamento ricevuto da Jesse Owens e Glenn Morris da parte del presidente Franklin Delano Roosevelt. Anche in questo caso le occasioni di approfondimento sono molteplici e sarebbe interessante scavare più a fondo nel contesto statunitense dell'epoca e confrontarlo con quello attuale.

Riferimenti bibliografici

Volumi:

- Bimbenet J., Genta Bonelli F. (2017), *Leni Riefenstahl. La regista di Hitler*, Edizioni Lindau, Torino.
- Cavazza S., Pombeni P., (2020), *Introduzione alla storia contemporanea*, Il Mulino, Bologna.
- Chiapponi F. (2020), *Comunicazione politica. Un approccio teorico*, Mondadori Università, Milano.
- Cosenza G. (2018), *Semiotica e comunicazione politica*, Laterza, Roma - Bari.
- Hilmes O., Izzi M.(2017), *Berlino 1936. Quei sedici giorni d'agosto*, EDT, Torino.
- Kershaw I., Antonacci N. (2006), *Hitler e l'enigma del consenso*, Editori Laterza, Bari, IX rist. 2020.
- Jabes D.F. (2022), *Il leader. Adolf Hitler: la manipolazione, il consenso, il potere*, Solferino, Milano.
- Lotto L., Rumiati R. (2013), *Introduzione alla psicologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna.
- Magi G. (2021), *Goebbels. 11 tattiche di manipolazione oscura*, Piano B, Prato.
- Mazzoleni G. (2016), *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna.
- Pedrini P. P. (2015), *I manifesti nella grande guerra. Tecniche persuasive alle origini della comunicazione contemporanea*, Roma, Carrocci.
- Prieur J., Zaniboni F. (2020), *Berlino 1936. I giochi di Hitler*, Edizioni Lindau, Torino.
- Riefenstahl L. (2000), *Stretta nel tempo. Storia della mia vita*, Bompiani, Milano.
- Schaap J. (2008), *Triumph: The Untold Story of Jesse Owens and Hitler's Olympics*, Mariner Books, Boston.

Articoli accademici:

- Antioco F. (2015), *Leni Riefenstahl e la rimediazione dell'arte classica*, Iris.
- Antioco F. (2017), *Leni Riefenstahl ambasciatrice del Terzo Reich : il cinema per esportare il Nazionalsocialismo*, Cinema e storia: rivista annuale di studi interdisciplinari: 2017, VI 83 - 98.
- Boni F. (2006), *Media sport stars : fenomenologia dell'atleta mediatico*, Comunicazioni sociali. GEN./APR., p.1 - 7, Vita e Pensiero
- Giorio M. B. (2019), *La scultura fascista di soggetto sportivo tra bellezza e propaganda ideologica*, OpenEdition Journals, Italies, p. 65 - 80.
- Gonzalez Aja T. (2010). *L'uso del corpo come trasmettitore di valori. Un caso paradigmatico: Il nazismo*. Journal of Philosophical Studies (n. 14); 90-103. ISSN 1972-1293.
- Martellozzo N. (2019), *Da Triumph des Willens a Der Fuehrer's Face: Forme aurorali di transmedialità nella propaganda della Seconda guerra mondiale*, Indistinti Confini. Transmedialità nei processi culturali e comunicativi, N. 13
- Sbeti N. (2016), *L'eredità storico-politica dei Giochi Olimpici di Berlino del 1936*, Nuova informazione bibliografica, rivisteweb.it, 763 - 786.

Siti Internet consultati genericamente:

- <https://encyclopedia.ushmm.org/it>
Sito con diverse tipologie di materiale riguardante la Germania nazista
20/01/2023
- <https://www.treccani.it/>
Sito Enciclopedia italiana
- <https://www.rai.it/>
Sito della televisione di Stato, specialmente consultato per video e approfondimenti di natura storica e politica
- <https://olympics.com/it/>
Sito ufficiale dei Giochi Olimpici, consultato per dati numerici

Allegato

Intervista al giornalista Federico Buffa autore del documentario “Federico Buffa racconta Jesse Owens”

<<Leni Riefenstahl è stata una figura ambigua, legata inevitabilmente dalle sue produzioni al nazismo ma non ritenuta mai responsabile di appoggiare tale regime. Eppure la sua è stata una figura cruciale: sia a livello pionieristico nella storia del cinema che a livello propagandistico, specie con il film “Olympia”.>>

<<Leni Riefenstahl cambia la storia del cinema da tutti i punti di vista. È spettacolosa quando gira i due film precedenti, soprattutto il “Trionfo della Volontà”. Per la prima volta qualcuno pensa che non sia così importante far vedere solo chi sta parlando ma anche le reazioni di chi sta vedendo e ascoltando chi sta parlando. Quindi per la prima volta nella storia, gira la telecamera verso il pubblico per dare un’idea dell’adesione di questa piazza di Norimberga a ciò che Hitler stava dicendo.

É talmente avanzato questo concetto che Lucas, prima di dirigere “Guerre stellari” si è visto il film della Riefenstahl per immaginare e progettare tutte le scene di massa perché quel documento esisteva nella library cinematografica di UCLA (Università della California di Los Angeles).

Non solo, lei di fatto inventa la ripresa del film dello sport perché in “Olympia” inizia a farsi scavare dei tunnel, è onnipotente può farlo, per compiere delle riprese dal basso. Cosa che nessuno aveva mai pensato prima. Si oppone a quello che avevano fatto gli americani a Hollywood nel ‘32, il minimo sindacale, facendo un film che oggi, a qualche anno di distanza, è ancora un capolavoro.

A una trentina di chilometri da dove ci stiamo parlando in questo momento c’è la città di Pordenone. La copia originale del film è a Pordenone. Perché Pasolini la chiese per un cinema di dittature e lei non l’ha mai chiesta indietro.>>

<<Conferma che alcuni eventi o gesti atletici, come il salto di Jesse Owens, le sia stato rifatto apposta per una migliore riuscita del film?>>

<<Lo dicono tutti, poi attorno a questa cosa c'è un po' di mitologia ed effettivamente il film lascia tradire che qualcosa di anomalo in qualche gesto atletico ripreso ci sia.

Sicuramente però lei ha rifatto fare il salto con l'asta perché era cambiata la luce. Il problema soprattutto è che le avevano posto un po' di limiti su quante ne potesse mettere di camere e quindi lei è probabile abbia pensato "questo salto se io lo posso rifare, e lui me lo rifà" e Owens dice di averlo fatto, "lo posso riprendere veramente nel cielo sopra a Berlino". Di fatto lei immagina prima e vede poi questo salto contro il cielo estremamente carico di emozioni. Anche qua siamo una trentina, quarantina d'anni davanti a tutti.>>

<<Sport e politica sono legati? E a Berlino che legame c'è stato tra questi due mondi apparentemente distanti?>>

<<Sport e politica oramai viaggiano di pari passo. Dove c'è lo sport c'è la politica. Lo abbiamo visto anche nei recenti mondiali in Qatar proprio con la Nazionale tedesca e quelle mani davanti alla bocca in segno di protesta. E la comunicazione? Una volta accortasi del gesto, si è cercato di evitare che le telecamere lo riprendessero dirottando gli obiettivi su altro. Ma ormai la crescente tecnologia non fa sfuggire più nulla.

Le Olimpiadi di Berlino sono importanti perché la politica entra nello sport per la prima volta nella storia proprio da quando Hitler e i suoi concepiscono le Olimpiadi come un grande manifesto. Da lì il legame si consoliderà nel tempo attraverso una miriade di gesti, parole e azioni avvenuti nelle più importanti manifestazioni del secolo scorso. La politica si è impossessata dello sport ma non delle storie degli sportivi, queste no, sono diverse. Sono storie di uomini che spesso vanno contro l'andamento della storia. Sono storie di uomini che battono la storia scritta non da loro. Questa è l'unica risposta a disposizione di un mondo che dello sport si vuole appropriare sempre di più per i propri interessi.>>

Ringraziamenti

Guardando quella vecchia foto sopra al mobile di casa vedo un piccolo Alberto di sei anni, spaesato, con lo zaino di Winnie the Pooh in spalla, pronto (si fa per dire) al suo primo giorno di scuola. Non sa cosa gli riserverà la vita, ma è anche troppo piccolo per chiederselo.

A distanza di vent'anni forse è arrivato il suo ultimo giorno di scuola, lo zaino è cambiato, lui è cresciuto seppur sia ancora un po' spaventato ma, soprattutto, ancora non sa cosa gli riserverà il futuro. Però in fondo va bene così, perché se potessimo conoscere in anticipo tutte le conseguenze di ogni nostra azione, la vita diventerebbe come un algoritmo, perderebbe ogni imprevedibilità e sarebbe un vantaggio solo apparente. E allora vivrà scegliendo di essere semplicemente e pienamente sé stesso e, come direbbe un fumettista famoso, “senza fare il confronto con le vite degli altri, che sembrano tutte perfettamente ritagliate e impilate e ordinate, e magari sono così perfette solo perché noi le vediamo da lontano.”.

In questi vent'anni però Alberto è cambiato, tanto, perché chiunque, anche solo marginalmente, sia entrato nella sua vita gli ha lasciato qualcosa. Per cui un grazie va a questi “chiunque”.

Dei grazie particolari vanno però detti.

Innanzitutto grazie al Professor Paolo Roberto Graziano, relatore di questa tesi di laurea, per la fiducia dimostratami, per l'appoggio, per gli insegnamenti preziosi e per la disponibilità fuori dal comune.

Grazie a mamma e papà. A parole penso non si possa descrivere tutta la gratitudine e l'ammirazione che ho per voi.

Grazie a mio fratello Luca, avessi potuto scegliere una persona da avere al mio fianco come fratello non avrei potuto scegliere e chiedere di meglio.

Grazie ai nonni, colonne portanti piene di affetto.

Grazie a zii e cugini, vicini e sempre disponibili.

Grazie agli amici di sempre, a quelli conosciuti attraverso lo sport, la scuola e l'Università, senza di voi non sarebbe stato lo stesso.

Grazie a Charlie, per l'amore incondizionato, per sempre.

Grazie a Federico Buffa per l'intervista e il tempo dedicatomi.

Grazie a Dio.