



Quanto siamo liberi di scegliere. Strategie nascoste della pubblicità e della propaganda politica

Edoardo Lombardi Vallauri, professore ordinario di Linguistica Generale
all'Università Roma Tre

Ogni volta che decidiamo se comprare qualcosa o no, siamo di fronte a un bivio. Anzi, a un moltiplicarsi di strade che vanno dal comprare un prodotto, oppure un altro, o un altro ancora, al non comprare niente. Ogni volta che esercitiamo il voto democratico scegliamo se votare un partito o un altro, un candidato o un altro. Ad ogni bivio di questo genere abbiamo l'impressione di essere liberi di scegliere che cosa fare, ma questa libertà è più limitata di quello che crediamo. Oltre ai ben noti strumenti emotivi che la pubblicità e la propaganda adottano per condizionarci, questo scopo viene ottenuto anche attraverso precise strategie linguistiche, di cui parleremo qui.

Se in pubblicità le immagini sono più importanti del testo, ciò non dipende solo dal fatto che alla visione il nostro cervello dedica più risorse che al linguaggio. È dovuto anche al fatto che siamo meno portati a *mettere in discussione* le immagini che le asserzioni. Se in una pubblicità vediamo una famiglia felice mangiare certi biscotti, nella nostra mente si instaura un'associazione fra mangiare quei biscotti ed essere una famiglia felice. Ma la stessa associazione, se fosse formulata mediante un enunciato (*Chi ha una famiglia felice mangia biscotti del Mulino Bianco!*), ci apparirebbe subito falsa e ridicola.

Infatti siamo armati di quella che John Krebs e Richard Dawkins (1984), studiando i sistemi di comunicazione animale, hanno chiamato *sales resistance*, cioè “resistenza all'acquisto” nei confronti di contenuti trasmessi da individui della nostra specie. Il nostro sistema di comunicazione, come quelli degli altri animali, è venuto affinandosi per persuadere gli altri individui a fare quello che vogliamo; e al tempo stesso abbiamo evoluto la tendenza a resistere a questa manipolazione. Quando cercano di convincerci, sottoponiamo i messaggi a un vaglio critico e decidiamo se credere a quei contenuti oppure no. La differenza fra immagini e linguaggio è proprio che un enunciato linguistico, provenendo evidentemente da un individuo umano, ci avverte che qualcuno sta cercando di convincerci; le immagini, invece, sembrano semplice realtà, e lo sono state per quasi tutto il tempo in cui ci siamo evoluti, cosicché nei loro confronti abbiamo sviluppato meno difese. Quindi non fanno scattare la nostra spontanea reazione critica, anche se spesso invece sono fabbricate proprio per manipolarci. In sintesi, gli enunciati linguistici sono *espliciti* nel proporre il proprio contenuto, mentre le immagini sono *implicite*.

Impliciti linguistici nella pubblicità

La pubblicità e la propaganda preferiscono affidare i contenuti discutibili alle immagini, perché così è molto meno probabile che ci si accorga che sono falsi. Ma in certi casi il contenuto da trasmettere richiede proprio una formulazione linguistica; e allora, il rischio che venga smascherato e rigettato può essere ridotto presentandolo si linguisticamente, ma *nella parte implicita dell'enunciato*. Ad esempio, una pubblicità Citroën insinua che noi non stiamo guardando il mondo con i nostri occhi, perché questi sono chiusi: *Non guardare il mondo con gli occhi degli altri. Apri i tuoi*. Il verbo *aprire* presuppone che qualcosa sia chiuso: dicendo “apri la finestra” io fra l'altro informo il mio destinatario che in quel momento la finestra è chiusa. Non gli dico esplicitamente “la finestra adesso è chiusa”, ma glielo trasmetto in maniera implicita. Non occorre dire: “La finestra adesso è chiusa. Apri la finestra”, inducendo il destinatario a fare separatamente attenzione su entrambe le cose. Basta dire “Apri la finestra”, e l'altro si focalizzerà soprattutto sulla nostra richiesta. L'informazione implicita viene processata con minore attenzione, risparmiando sforzo cognitivo. Fin qui tutto bene; ma un po' meno quando l'informazione che viene trasmessa implicitamente non è pacifica e innocente, bensì discutibile, esagerata o addirittura falsa. Ad esempio, se Citroën ci dicesse: “Tu stai vivendo con gli occhi chiusi”, ci accorgemmo che questa metafora è un'esagerazione offensiva. Quindi se non ci offendiamo, e la pubblicità funziona, è perché questo ci viene comunicato in modo implicito, cosicché gli dedichiamo meno attenzione critica; e in qualche misura finiamo per accogliere quell'idea nel mondo delle nostre credenze. Che *la nostra vita tornerebbe ad essere decente acquistando una Citroën ds4*, ci è comunicato di nuovo in maniera implicita. Nella pubblicità questa frase non c'è. Citroën fa in modo che siamo noi stessi a implicarlo, ponendo accanto al testo l'immagine del prodotto. E poiché lo impliciamo noi, non siamo portati a metterlo in discussione. È all'opera il cosiddetto *egocentric bias*, cioè la tendenza a percepire ciò che viene da noi come sicuro e affidabile (Mercier 2009, Reboul 2017). Siamo, cioè, degli “ottimisti cognitivi”: diamo per scontato che i nostri processi spontanei siano altamente affidabili, e che il loro risultato non necessiti di essere controllato.

La pubblicità e la propaganda sfruttano sistematicamente questa nostra debolezza cognitiva. Usando verbi di trasformazione dall'effetto simile ad *aprire*, Renault



Lara Casadei
Corso propedeutico – CSIA

(Stop watching, start living) esprime in maniera implicita questi concetti: *Voi non state vivendo la vostra vita, la state solo guardando. Comincerete a vivere quando comprenderete una Renault Kadjar.* Una simile asserzione provocherebbe in noi un immediato rigetto, perché ci accorgeremmo di quanto è falsa e offensiva. Ma in forma implicita lo stesso contenuto fa vendere le auto. Se una pubblicità dicesse: *chi compra un'Audi conti-*

nua a comprare Audi, ci accorgeremmo subito che questo non è sempre vero. Eppure, lo stesso concetto ha buone possibilità di passare nelle menti di coloro a cui è rivolta una pubblicità, dove è espresso in modo implicito: *It is time for your first Audi.* Bertrand Russell (1905), studiando le proprietà dei sintagmi nominali con l'articolo determinativo, si era già accorto che *L'attuale re di Francia è calvo,* quando la



Cristian Sommaiolo
Corso propedeutico – CSIA

Francia è una repubblica, non era né vero né banalmente falso, perché non asseriva l'esistenza del re di Francia, ma la dava per presupposta, come un dato di fatto già noto. Una pubblicità di un formaggio dietetico (*La freschezza di Jocca ha solo il 7% di grassi*) sembra volerci dire che Jocca contiene pochi grassi, ma in realtà ciò che veramente cerca di fare è dare per scontata l'esistenza della "freschezza di Jocca", come se fosse un'informazione già condivisa da tutti. L'asserzione dello stesso contenuto: *Jocca comunica una sensazione di freschezza* provocherebbe la riflessione cosciente che quel tipo di formaggio senza grassi comunica sensazioni inferiori ai "veri" formaggi freschi. Mediante presupposizione, invece, "la freschezza di Jocca" passa nelle menti del target come un suo attributo notevole e ben noto.

L'articolo determinativo presuppone non solo l'esistenza, ma anche l'unicità della cosa di cui si tratta. Questa *headline* di Trenitalia: *Frecciarossa. La firma dell'alta velocità italiana* presuppone che ve ne sia una sola. Si può dire "passami la sedia" solo se di sedia nella stanza ce n'è una sola. Se ce ne sono di più, bisogna dire "una sedia". Dunque, dire "La firma dell'alta velocità" serve a dare per scontato che non ne esistano altre. Essendo un'informazione falsa e chiaramente di-

retta a svalutare la concorrenza, Trenitalia non poteva dire esplicitamente che *Frecciarossa è l'unico operatore di alta velocità in Italia*, perché la bugia sarebbe saltata all'occhio. Ma la formulazione implicita fa in qualche misura passare nella mente dei destinatari l'impressione che le cose stiano così.

L'efficacia del dare per scontato un contenuto, per indurre a processarlo con minore attenzione critica, si vede anche in due pubblicità recentissime della pasta Barilla e dell'abbigliamento Motivi. Barilla si guarda bene dal dire esplicitamente *noi siamo unici*, perché tutti faremmo mente locale e ci accorgeremmo che è una vanteria esagerata. Ma mediante quella che si chiama una *frase scissa* finge di non essere lei ad asserirlo, e di "riprenderlo" dal contesto generale, come qualcosa su cui tutti sono già d'accordo: È quello che abbiamo dentro, a renderci unici.

Nella pubblicità diffusa da Motivi (*Non è il tuo corpo che devi cambiare. È il vestito*) è presentata come già condivisa dalle destinatarie l'idea di dover cambiare qualcosa di sé. Un messaggio che dicesse: *Devi cambiare qualcosa di te!* risulterebbe evidentemente offensivo, inopportuno, menzognero. Invece, se lo stesso contenuto è presentato come non proveniente da Moti-

vi ma come qualcosa a cui le destinatarie stanno già pensando per conto loro, l'idea di avere qualcosa di sbagliato può finire per trasferirsi davvero nelle loro menti; inducendole a cercare rimedio nell'acquisto di abiti Motivi.

Impliciti linguistici nella propaganda politica

La propaganda politica ha la stessa convenienza della pubblicità commerciale a persuadere di contenuti che, se asseriti esplicitamente, sarebbero riconosciuti falsi. Quindi fa lo stesso uso degli impliciti linguistici. Ad esempio, la campagna elettorale delle elezioni politiche italiane nel 2006 ha evidenziato la stessa strategia da parte di entrambi i principali schieramenti. Forza Italia si dichiarava contraria (*No, grazie!*) a un certo numero di azioni politiche diffusamente impopolari: *Di nuovo la tassa di successione? No, Grazie.*

I "No Global al governo? NO, Grazie.

Immigrati clandestini a volontà? No, Grazie.

Più tasse sui tuoi risparmi? No, Grazie.

Più tasse sulla tua casa? No, Grazie.

Fermiamo le grandi opere? No, Grazie.

Questo era il messaggio esplicito. Ma come è noto a partire dagli studi del filosofo inglese Paul Grice, dicendo "No, grazie, il gelato non mi va", facciamo implicare a chiunque ascolti che qualcuno voleva darci del gelato; perché altrimenti non ci sarebbe motivo di parlarne. Quindi i "No, grazie" di Forza Italia fanno implicare che qualcuno voglia attuare quei provvedimenti. Chi sia questo qualcuno risulta, sempre in maniera implicita, dalla situazione elettorale e da alcuni stereotipi correnti sulla sinistra come schieramento contrario ai patrimoni e alle imprese, e vicino a vari tipi di figure marginali e irregolari. Asserendo esplicitamente *La sinistra reintrodurrà la tassa di successione, non porrà alcun freno all'immigrazione, bloccherà (tutte) le grandi opere*, e così via, agli elettori sarebbe risultato evidente che si trattava di contenuti esagerati o del tutto falsi (la sinistra non aveva messo nel programma quei provvedimenti). Ma poiché invece erano gli elettori stessi a costruire nella loro mente quei contenuti (questa è l'essenza dell'implicatura), essi erano molto meno portati a vagliarli criticamente: una processazione vaga e superficiale impediva di accorgersi pienamente della loro falsità. Soprattutto nella mente degli elettori indecisi poteva generarsi un certo allarme, e un certo timore della sinistra come forza politica negativa.

Come abbiamo detto, la sinistra si avvaleva degli stessi espedienti comunicativi. Proponeva sentenze simpatiche come *Il lavoro precario chiude la speranza, Una sanità che funziona rende tutti più liberi* o *Senza asili nido le famiglie non crescono*, su cui è difficile non essere d'accordo. Ma se il medico mi dice che "per la polmonite ci vuole un antibiotico", implicitamente mi sta portando a concludere che mi ha diagnosticato una polmonite. I cartelloni dell'Ulivo-Margherita facevano implicare che se Forza Italia avesse vinto le elezioni avrebbe danneggiato la sanità, gli asili nido e i lavoratori. Questa volta lo stereotipo "di appoggio" era quello di una destra nemica dei lavoratori e contraria allo Stato assistenziale.

Nel 2018, a distanza di dodici anni, la strategia continuava a funzionare, se la Lega di Salvini (*Schiavi dell'Europa? No, Grazie*) la usava per farci implicare che i suoi avversari volessero "renderci schiavi" dell'Europa: questa esagerazione sarebbe apparsa più evidente se asserita in modo esplicito.

Spesso la trasmissione di contenuti discutibili è resa ancora più implicita mediante la vaghezza. Espressioni come "schiavi dell'Europa", "immigrati a volontà" o "grandi opere" sono abbastanza vaghe da lasciare in parte implicito che cosa vogliano dire, e quindi permettono a ogni destinatario di dar loro il senso che gli è più congeniale. Il risultato è che possono convincere persone di opinioni diverse o addirittura opposte. Il recente slogan elettorale europeo di Giorgia Meloni (*In Europa per cambiare tutto*) è esemplare da questo punto di vista. Che cosa può voler dire *cambiare tutto* in Europa? Attuare politiche efficaci per la riduzione delle emissioni di CO₂? Liberalizzare i processi industriali che producono CO₂? Aumentare le quote di produzione del latte? Diminuirle? In termini tecnici, si tratta di un messaggio che ha poca *denotazione* (cioè contenuto, su cui si possa dissentire), ma ha *connotazione* positiva; cioè, usa parole simpatiche. Grazie alla vaghezza, ognuno ci vede quello che vuole, e ognuno è portato a sentirsi d'accordo perché lo slogan suona bene, anche se non si sa che cosa significhi.

Tutti i discorsi persuasivi, non solo i brevi slogan pubblicitari o propagandistici, ricorrono all'implicito per persuadere. Per fare solo un esempio, in un comizio del 2016 un importante politico italiano ha detto: *mi riprometto di tornare a Cuneo per vincere le elezioni comunali e dare finalmente un'identità a questa splendida città*. Qui il verbo di cambiamento *dare* presuppone che

in quel momento Cuneo sia priva di un'identità. Se il politico lo avesse asserito apertamente, i presenti si sarebbero accorti che era un'esagerazione, e si sarebbero anche offesi; ma poiché l'informazione era implicita, probabilmente non si sono soffermati a controllarla criticamente, e una parte di questa idea si è depositata nelle loro menti. In modo simile, il famoso adagio reaganiano ripetuto spesso da Donald Trump, *Make America Great Again*, in realtà presuppone che "America is no longer great": qualcosa che, appena venisse asserito, non troverebbe certo d'accordo gli stessi sostenitori di Trump.

Ragioni cognitive del nostro essere ingannabili

Riassumendo: non processiamo tutte le parti degli enunciati linguistici con la stessa attenzione. Erickson e Mattson (1981) hanno sottoposto a soggetti sperimentali domande di questo tipo: *Secondo la Bibbia, in occasione del Diluvio Universale, quanti animali di ciascuna specie ha fatto salire Mosè sull'Arca?* Solo una minoranza dei soggetti si è accorta che Mosè era menzionato al posto di Noè. Esperimenti come il "Moses Illusion Test" dimostrano che noi crediamo di trattare gli enunciati linguistici con perfetta attenzione, ma processiamo alcune parti di essi in modo superficiale e imperfetto, e questo può essere sfruttato dai persuasori.

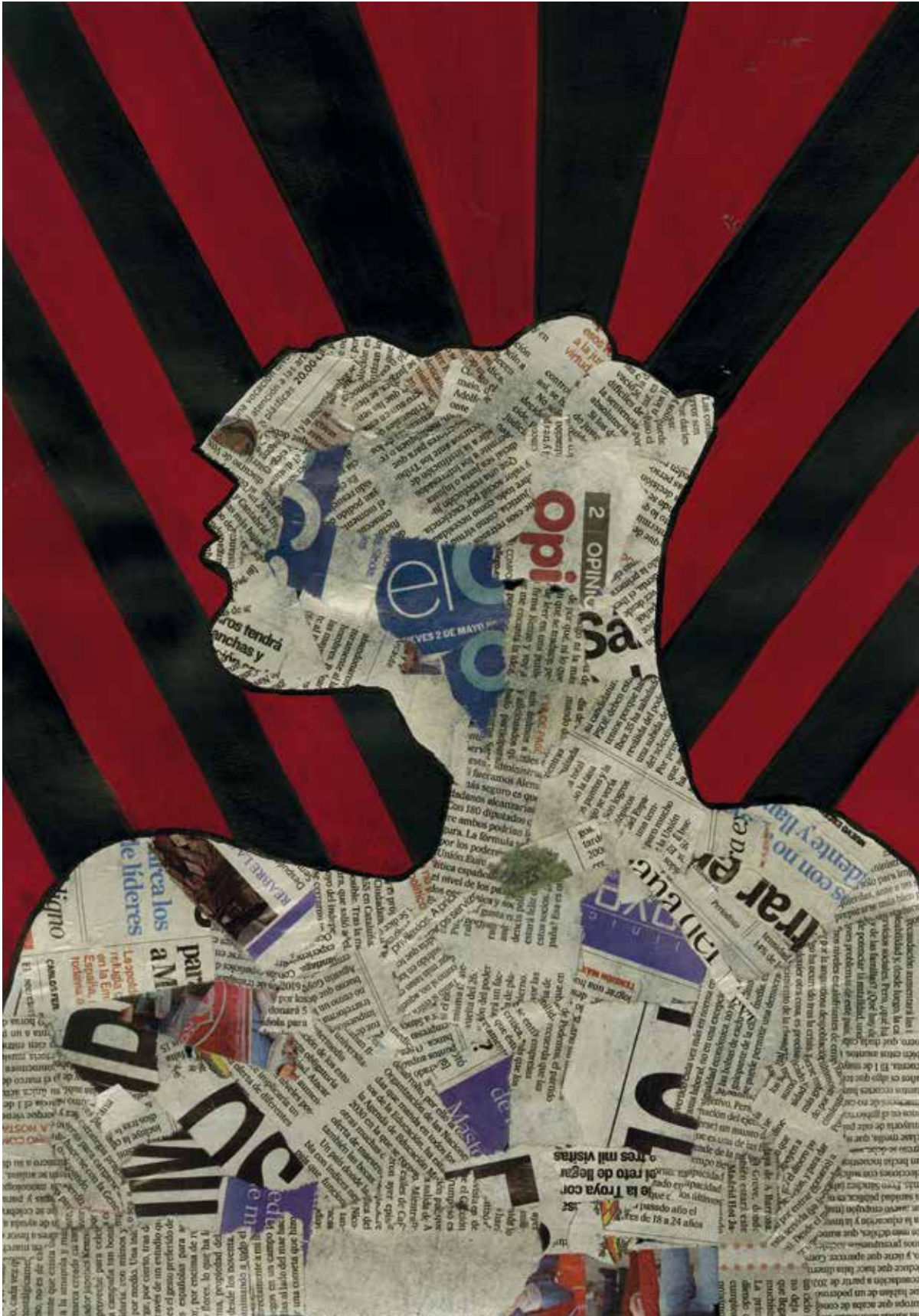
Anche al di fuori del linguaggio, è dimostrato che per farci un'idea della realtà e prendere le nostre decisioni applichiamo quelle che Amos Tversky e Daniel Kahneman a partire dagli anni Settanta hanno descritto come "euristiche *fast and frugal*" (si veda anche Gigerenzer 2008): procedimenti sbrigativi tendenti a risparmiare tempo ed energia. Una certa sommarietà nel giungere ai giudizi ha solide ragioni evolutive. Infatti un giudizio "perfetto" che richieda però troppo tempo o troppa energia sarebbe risultato assai controproducente in molte situazioni, ad esempio di immediato pericolo o di opportunità da cogliere immediatamente. La sommarietà delle euristiche semplificate a cui ci affidiamo esprime un compromesso tra correttezza del giudizio e sua rapidità.

Nella processazione del linguaggio questo è ancora più necessario. Come spiegano Christiansen e Chater (2016), le risorse di elaborazione e di memoria a breve termine di cui disponiamo non permettono una processazione accurata di tutta l'informazione contenuta negli enunciati alla velocità a cui mediamente parliamo (5-6 sillabe al secondo, 50 parole al minuto). Se

provassimo a dedicare ad ogni parola la stessa cura, resteremmo così a lungo su un enunciato che il successivo passerebbe prima che possiamo rivolgergli la necessaria attenzione, e lo capiremmo male: già il terzo ce lo perderemmo del tutto. Si crea cioè un "Collo di Bottiglia Ora-o-Mai-Più" (*Now-or-Never Bottleneck*), che impone di processare tutto nel momento in cui si presenta, quindi almeno alcune parti degli enunciati vengono sempre processate con minore attenzione. Per consentire questa economia di sforzo, la lingua segnala in ciascun enunciato a quali parti dedicare più attenzione e a quali parti meno.

Ad esempio, l'informazione data per presupposta riceve meno attenzione di quella asserita, perché presenta il proprio contenuto come qualcosa che i destinatari conoscono già. Parlando di un mio amico che fa il bibliotecario, se i miei interlocutori non lo conoscono lo introdurrò come *un mio amico bibliotecario*, perché *il mio amico bibliotecario* darebbe inopportuno a intendere che loro lo conoscano già. Invece dicendo *L'umanità e Il sole* alludiamo proprio al fatto che tutti già conoscono quelle cose: infatti sarebbe strano dire è appena sorto *un sole*, presentandolo come sconosciuto. Al tempo stesso, presentando qualcosa come già noto suggeriamo al destinatario che non deve costruirlo *ex novo* nel suo insieme di conoscenze, ma gli basta recuperarlo dalla sua memoria con poco sforzo cognitivo. Insomma, l'informazione presupposta è segnalata come già nota, e questo induce a risparmiare le preziose risorse di attenzione. Riduciamo l'attenzione su quello che conosciamo già o ci è presentato come tale, per meglio concentrarci sui contenuti (che ci vengono presentati come) nuovi. Per questo può sfuggirci che "la freschezza di Jocca" non esiste davvero, o che i nostri occhi non sono davvero chiusi come presuppone Citroën.

I manipolatori usano questi strumenti linguistici per ottenere che l'informazione discutibile venga processata con minore attenzione, quindi che non ci si accorga che è esagerata o falsa, così che essa riesca a rimodellare la concezione del mondo dei destinatari. In teoria, quando leggiamo messaggi scritti avremmo il tempo di soffermarci su tutto con piena attenzione; ma prevale l'abitudine a processare il linguaggio secondo i ritmi del parlato: un'abitudine che è sia individuale che evolutiva, perché il linguaggio parlato precede di molte decine di migliaia di anni l'uso della scrittura. Quindi sia ascoltando che leggendo processiamo meno accuratamente l'informazione presupposta perché ci è



Ines Charai
Curso propedeutico – CSIA

presentata come già nota, e di conseguenza crediamo più facilmente al suo contenuto.

Vi sono già da tempo studi sperimentali che possono confermare questa analisi. Ad esempio, i soggetti di un esperimento di Elizabeth Loftus (1975) dopo avere guardato un filmato si accorgevano della falsità di enunciati che lo descrivevano in modo erroneo mediante asserzione; ma se gli stessi errori venivano presentati in forma presupposta venivano notati di meno, e giungevano a cambiare il ricordo del filmato a distanza di tempo. I soggetti sperimentali di Langford e Holmes (1979) riconoscevano diversamente frasi false a proposito di una figura: più frequentemente se l'errore era asserito, e più difficilmente se era presentato come presupposto. Gli esperimenti di Florian Schwarz (2015, 2016) mostrano, con la misura dei tempi di risposta, che le presupposizioni vengono processate più rapidamente delle asserzioni, ed è più difficile accorgersi che il loro contenuto è falso.

Come possiamo difenderci

Questo stato di cose non è immutabile. Una volta che se ne è consapevoli, si può controagire, facendo più attenzione alla differenza fra contenuti espliciti e contenuti impliciti, e non consentendo a questi ultimi di ridurre la nostra attenzione su informazioni discutibili. Parlando in particolare di scuola, non si può non associarsi a quanto propone da tempo la linguista italiana

Marina Sbisà, cioè che l'insegnamento delle "competenze testuali" comprenda anche la capacità di individuare i contenuti impliciti. Capire davvero un testo significa anche saper distinguere fra ciò che vi è detto in modo esplicito e ciò che eventualmente esso cerca di contrabbandare nella mente dei destinatari facendo uso di strategie implicite.

Al di fuori della scuola, esistono iniziative come l'*Osservatorio Permanente sulla Pubblicità e la Propaganda* (www.oppo.it)¹, che propone confronti fra interventi di politici soprattutto italiani, basati su metriche scientifiche derivate dallo studio degli impliciti linguistici. Sul sito dell'OPPP a ogni discorso è attribuito un punteggio che esprime la misura in cui esso cerca di contrabbandare contenuti discutibili mediante costrutti impliciti.

Interventi come questi nascono dal convincimento che diffondendo pratiche di attenzione alle dinamiche manipolatorie meno evidenti, come quelle linguistiche di cui qui si è trattato, si possa contribuire a rendere più effettivo il potere di scelta dei consumatori e degli elettori di un paese democratico, e in generale a migliorare la qualità della convivenza civile. Questo perché, ad ogni bivio in cui possiamo o dobbiamo prendere una decisione, siamo davvero liberi solo se siamo interamente consapevoli di qual è il vero valore delle alternative, e quindi di ciò che la nostra scelta comporta.

Bibliografia

Christiansen, Morten, and Nick Chater (2016). *The Now-or-Never bottleneck: A fundamental constraint on language*. *Behavioral and Brain Sciences* 39, pp. 1-19.

Erickson, Thomas D. & Mattson, Mark E. (1981). *From words to meanings: A semantic illusion*. In *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 20/5, pp. 540-551.

Frege, Gottlob (1892). *Über Sinn und Bedeutung*. In *Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik* 100, 25-50. Rip. in Idem, *Kleine Schriften*. Hildesheim: George Olms, 1967, pp. 143-166.

Gigerenzer, Gerd (2008). *Why heuristics work*. In *Perspectives on Psychological Science* 3(1), pp. 20-29.

Grice, Herbert Paul (1975). *Logic and Conversation*. In Cole Peter

and Morgan Jerry L., (eds.), *Syntax and Semantics*, vol. 3, *Speech Acts*, New York, Academic Press, pp. 41-58. Trad. it. in *Logica e conversazione. Saggi su intenzione, significato e comunicazione*. Bologna: Il Mulino, 1993.

Krebs, John R. & Dawkins, Richard (1984). *Animal Signals: Mind-reading and Manipulation*, in J. R. Krebs and N. B. Davies (eds.) *Behavioural Ecology: An Evolutionary Approach*, Sunderland, MA: Sinauer Associates, pp. 380-402.

Langford, John; Holmes, Virginia M. (1979). *Syntactic presupposition in sentence comprehension*. In *Cognition* 7, pp. 363-383.

Loftus, Elizabeth F. (1975). *Leading Questions and the Eyewitness Report*. In *Cognitive Psychology*, n. 7, pp. 550-572.

Lombardi Vallauri, Edoardo (2019). *La lingua disonesto. Costrutti impliciti e strategie di persuasione*. Bologna: Il Mulino.

Mercier, Hugo (2009). *La Théorie Argumentative du Raisonnement*. Tesi di PhD in Scienze Sociali, E.H.E.S.S. Paris.

Oswald, Steve; Maillat, Didier; Saussure, Louis de (2016). *Deceptive and uncooperative verbal communication*. In Saussure, Louis de e Rocci, Andrea (eds), *Verbal communication (Handbooks of communicative science 3)*, Berlin: Walter de Gruyter.

Reboul, Anne (2017). *Cognition and Communication in the Evolution of Language*. Oxford-New York: Oxford University Press.

Russell, Bertrand (1905). *On denoting*. In *Mind*, 14(56), pp. 479-493.

Schwarz, Florian (2016). *False but Slow: Evaluating Statements with Non-referring Definites*. In *Journal of Semantics* 33/1, pp. 177-214.

Sperber, Dan; Clément, Fabrice; Heintz, Christophe et. al. (2010). *Epistemic Vigilance*. In *Mind & Language* 25, 4, pp. 359-393.

Strawson, Peter Frederick (1964). *Identifying reference and truth-values*. In *Theoria* 30(2), 96-118. Rip. in Idem, *Logico-Linguistic Papers*, London, Methuen, 1971, pp. 75-95.

Tversky, Amos e Kahneman, Daniel (1974). *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. In *Science* 185(4157), pp. 1124-1131.

Nota

¹ All'interno del progetto "IMPAQTS" (*Implicit Manipulation in Politics – Quantitatively Assessing the Tendentiousness of Speeches*, finanziato come PRIN n. 2017STJCE9 dal governo italiano), gli stessi ricercatori stanno annotando per la presenza di impliciti discutibili un grande corpus storico di discorsi politici italiani, che sarà interrogabile in rete intorno alla fine del 2023.