



*Sette idee
(opinabilissime)
sullo storytelling politico*

***Metafore, slide, fuffa e contenuti:
come distinguere un buon racconto
da una supercazzola***

chi sono

Mi chiamo **Dino Amenduni**

 [@doonie](https://twitter.com/doonie)

 dino.amenduni@proformaweb.it

Sono socio, comunicatore politico e pianificatore strategico di [Proforma](#)

Collaboro con le testate locali del Gruppo Espresso, con La Repubblica – Bari e [Valigia Blu](#). Faccio parte dello staff del [Festival Internazionale del Giornalismo](#) di Perugia

Tutte le mie presentazioni sono **disponibili gratuitamente** (sia consultazione sia download) agli indirizzi www.slideshare.net/doonie (personale) e www.slideshare.net/proformaweb (aziendale)



Premesse

*Come siamo arrivati a parlare
(così tanto) di storytelling?*



Morfologia della fiaba

Schema di Propp (1928): le favole tradizionali di tutte le culture mondiali sono accomunate da una serie di funzioni e personaggi reali/schemi di azione figurati (fonte: [Wikipedia](#))

- **Il Cattivo (Antagonista)**

lotta contro l'eroe, è la causa del danno

- **Il Donatore**

prepara l'eroe al conflitto o gli fornisce un oggetto magico per riuscire nella sua battaglia

- **Aiutante Magico**

aiuta l'eroe nella sua ricerca/lotta



Morfologia della fiaba

● **La Principessa e suo padre il Re**

questi due tipi si occupano di dare l'incarico all'eroe, identificare il falso eroe, sposare l'eroe. Nel suo lavoro Propp si rende conto che questi due personaggi non possono essere divisi da un punto di vista funzionale poiché si occupano delle medesime cose

● **Il Mandante**

il personaggio che rende nota la mancanza e incita l'eroe ad andare.

● **L'Eroe (o vittima che diventerà Eroe)**

chi lotterà contro il cattivo, trionferà, sarà aiutato dal donatore, sposerà la principessa

● **Falso Eroe**

chi si prende il merito della missione e cerca di sposare la principessa con l'inganno



Morfologia della fiaba

Utilizzare gli schemi di azione figurati di Propp per lo storytelling (in particolare il dualismo buoni/cattivi) **favorisce la riproduzione di schemi cognitivi** e di apprendimento già assimilati dai destinatari nel corso della loro infanzia.



Dalla vendita al racconto

Fino al 1990: l'obiettivo della comunicazione è vendere prodotti

Spot Cinghiale, 1988



[guarda il video sul tuo browser](#)



Dalla vendita al racconto

1990-2005: l'obiettivo della comunicazione è promuovere i brand

“La crescita astronomica del potere culturale e patrimoniale delle multinazionali può essere sostenibilmente ricondotta a un’idea apparentemente innocua concepita da teorici del management a metà degli anni Ottanta, secondo la quale le grandi aziende devono produrre principalmente marchi e non prodotti.”

(Naomi Klein, No Logo, 2000)

Spot Apple “Think Different”, 1997



[guarda il video sul tuo browser](#)



Dalla vendita al racconto

Dal 2000: l'obiettivo è raccontare storie

“Per creare un buon marchio possono servire anche 100 anni, ma bastano 30 giorni per distruggerlo.”

(David D'Alessandro, 1999)

“Il nuovo marketing ha lo scopo di raccontare storie e non di concepire pubblicità.”

(Seth Godin, Tutte le palle del marketing, 2005)

Spot Chivas Regal “A Legend Reborn”, 2012



[guarda il video sul tuo browser](#)



Lo storytelling politico (è sempre esistito)

“Dalle origini della Repubblica americana fino ai giorni nostri, coloro che hanno cercato di conquistare la più alta carica hanno dovuto raccontare a chi aveva il potere di eleggerli delle storie convincenti sulla nazione, sui suoi problemi e, soprattutto, su loro stessi. Una volta eletto, la capacità del nuovo presidente di raccontare la storia giusta, e a volte di cambiarla quando serve, è una qualità determinante per il successo della sua amministrazione. E quando lascia il potere, dopo una sconfitta o alla fine del suo mandato, egli occupa spesso gli anni successivi ad assicurarsi che la propria presidenza corrisponda a quella che sarà ricordata dalla Storia. Senza una storia giusta non c'è né potere né gloria.”

(Evan Cornog, *The Power of The Story*, 2004)



Lo storytelling politico (è sempre esistito)

John Fitzgerald Kennedy, Campaign Jingle, 1960



[guarda il video sul tuo browser](#)



Dal prodotto allo storytelling in quindici anni

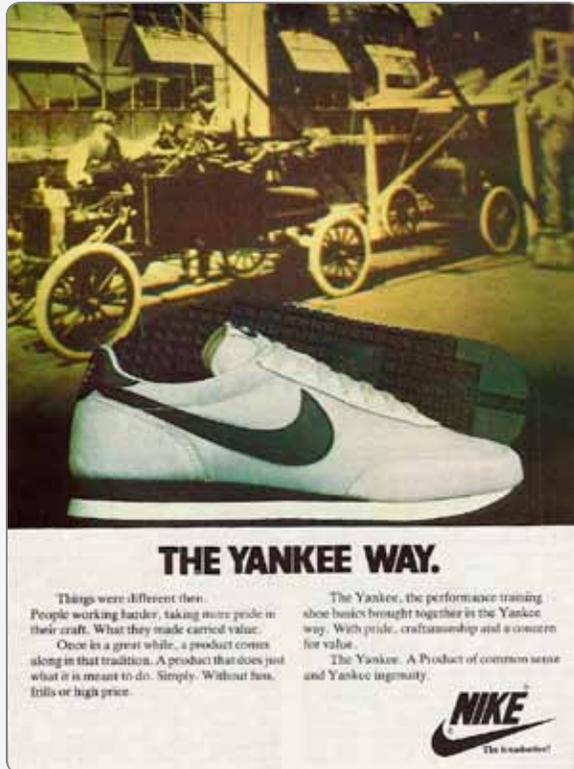
“In meno di quindici anni il marketing è passato dal prodotto al logo, poi dal logo alla story; dall’immagine di marca (brand image) alla storia della marca (brand story).”

(Christian Salmon, Storytelling, 2008).

**È un bene o un male?
E soprattutto: era inevitabile?**



Dal prodotto allo storytelling in quindici anni



Nike Yankee



Nike Air Jordan



Nike Cleveland Cavaliers



L'ingresso ufficiale nell'era dello storytelling

Steve Jobs, discorso ai neolaureati di Stanford del 2005
("Stay hungry, stay foolish")

"That's it. No big deal, just three stories."



[guarda il video sul tuo browser](#)



Lo storytelling è buono o cattivo?

“Lo storytelling costituisce una risposta alla crisi di senso nelle organizzazioni e un mezzo di propaganda, un meccanismo di coinvolgimento e uno strumento per tracciare profili psicologici, una tecnica di visualizzazione dell’informazione e una temibile arma di disinformazione...”
(Christian Salmon, Storytelling, 2008)



Lo storytelling è buono o cattivo?

Quindi...

- Lo storytelling è una tecnica che può essere usata **sia dai “buoni” sia dai “cattivi”**
- Lo storytelling è una tecnica che può essere usata **sia da chi è maggioranza sia da chi è opposizione**
- Lo storytelling, soprattutto in politica, è una tecnica che esiste da prima che fosse definita tale (*le ideologie non sono in fondo forme di racconto e di organizzazione della realtà?*)
- L'opposizione corretta nei confronti di chi usa lo storytelling per disinformare non è la rinuncia allo storytelling, ma piuttosto **un racconto più efficace e convincente che si basi sulla diffusione della verità**



Sette idee opinabilissime

*Cos'è, e cosa non è,
lo storytelling politico*



Sommario

- È una scelta **i cui effetti non si esauriscono in poche ore** e in qualche titolo di giornale
- Una sola storia non basta: i racconti vanno rinnovati più volte nel tempo
- È **parlare il linguaggio degli elettori** e non quello degli eletti
- È uno strumento per massimizzare l'efficacia dei contenuti politici, **e non funziona in assenza di contenuti**



Sommario

- È un metodo spesso convincente per **trasformare i punti di debolezza in punti di forza**
- Funziona molto peggio **senza il ricorso alle metafore**
(e le metafore non funzionano senza una rappresentazione visiva)
- **Non teme i sondaggi**
e, anzi, prova a ribaltarli



Non è la trovata per i giornali del giorno dopo

(ma un'organizzazione dei contenuti
stabile nel tempo)



Questo (secondo me) è storytelling politico

“L’Italia cambia verso” è uno slogan che racconta cosa si intende fare, è applicabile a tutti i contesti della gestione della cosa pubblica, **è confermato o smentito dai fatti**, è visualizzabile graficamente (#italiacolsegnopiù), offre una prospettiva di sviluppo del racconto nel tempo.

campagna Primarie PD 2013



Questo (secondo me) non è storytelling politico

Le slide non sono in sé storytelling, ma semplicemente una tecnica di presentazione di contenuti politici.

La prima presentazione (marzo 2014, quella col pesce rosso) ha creato un elemento di discontinuità nella comunicazione istituzionale in Italia, e questo ha aiutato il “racconto” di un Renzi innovatore, ma da quel momento in poi le slide non sono altro che una delle possibili modalità di comunicazione istituzionale.

I COMPITI A CASA

**Le riforme di cui
NON parliamo oggi**

- **Online ogni centesimo**
- **Il manager pubblico non può guadagnare più del Presidente della Repubblica**
- **Dichiarazione fiscale precompilata a casa nel 2015**
- **Superare l'attuale sistema di TAR**
- **Fatturazione elettronica**



LA SVOLTA BUONA
12 MARZO 2014



Questo (secondo me) non è storytelling politico

Considerare le slide una forma di *storytelling* equivale a considerare il comunicato stampa di dieci anni fa una forma meno moderna di *storytelling*: è sbagliato in entrambi i casi.



Cosa è (e cosa non è) racconto politico autonomo

Rottamazione → **SÌ**

I gufi → **SÌ**

Ruspa → **SÌ**

Il “Contratto con gli italiani” → **SÌ**

**Nessun indagato nelle
liste/limite dei due mandati** → **SÌ**

*Tutto ciò che produce senso politico in modo autonomo
da come lo si comunica è potenzialmente la base di un racconto*



Cosa è (e cosa non è) racconto politico autonomo

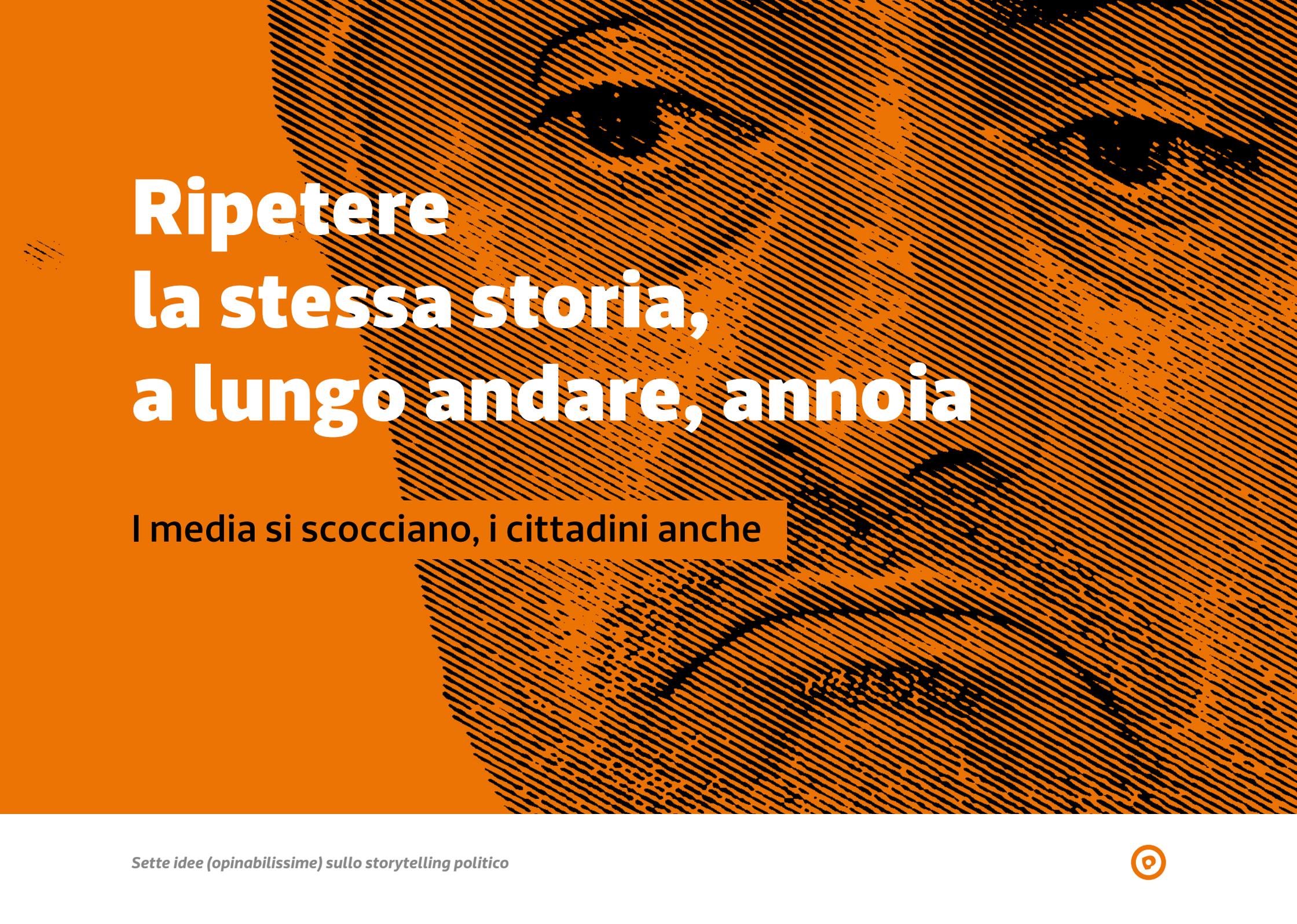
**Gli strumenti e le tecniche
di comunicazione** → **NO**

Le scelte di abbigliamento → **NO**

**La partecipazione a eventi pubblici/
presenze sui media tradizionali** → **NO**

La gestione di queste variabili è, al massimo, conseguenza di scelte di storytelling e non porta a un racconto autonomo





Ripetere la stessa storia, a lungo andare, annoia

I media si scocciano, i cittadini anche



29 dicembre 2015: altro che gufi, nasce un nuovo racconto

Se non si vince il referendum del 2016, quello sulla riforma costituzionale, quello che porta il nome del ministro più rappresentativo del governo (Boschi) [...] si andrà a casa, “home”, e tanti cari saluti a tutti. [...] la sfida di giocarsi tutto al referendum non solo è una tattica preventiva per distogliere l’attenzione dalle elezioni amministrative, ma coincide con la volontà di creare [...] un nuovo bipolarismo formato da due grandi partiti: il partito del sì, che nella testa di Renzi è quello che prova a cambiare l’Italia, contro il partito del no, che pur di cambiare premier è disposto anche a non cambiare l’Italia.

(Claudio Cerasa, Il Foglio,
30 dicembre 2015)

IL DISCORSO DEL PRESIDENTE DEL CONSIGLIO

Renzi: «Se perdiamo il referendum sulle riforme, considero fallita la mia esperienza politica»

L'appuntamento con i giornalisti per tracciare la rotta dei prossimi mesi e rivendicare i 15 obiettivi realizzati: Renzi nega rimpasti in vista ma anticipa: «Se perdiamo il referendum sulle riforme, andiamo a casa»



Mourinho, uno storyteller che non annoia

La strategia di storytelling di José Mourinho come allenatore dell'Inter è stata utilizzare se stesso come scudo mediatico per proteggere la squadra, aprendo costantemente nuovi fronti di polemica.

La strategia generale di comunicazione è rimasta uguale per tre anni, ma le storie raccontate sono cambiate numerose volte nel corso del tempo.



[guarda il video sul tuo browser](#)



***Cosa succede se si utilizza sempre
la stessa storia nel corso del tempo?***

**I media detteranno l'agenda,
il politico la subirà.**

“Per avere una presidenza efficace, la Casa Bianca deve controllare l'agenda. [...] Lo strumento più efficace di cui disponete è la capacità di utilizzare gli aspetti simbolici della presidenza per promuovere i vostri obiettivi. [...] Non dovete lasciare che sia la stampa a fissare le priorità. Amano decidere loro cosa è importante e cosa no. Ma se li lasciate fare, saccheggeranno la vostra presidenza.”

(Dick Cheney, 1992)



Il gruppo di lavoro

“La cosa meravigliosa dei media è che il racconto deve cambiare, non può restare lo stesso, altrimenti annoia”.

(William Safire, giornalista e speechwriter, 2005)

Per questo motivo, l'Ufficio Comunicazione della Casa Bianca crea **una “line of the day” o una “story of the day”** ogni giorno, per provare a orientare il dibattito pubblico.



La storia vincente potrebbe essere raccontata da un elettore

Se i cittadini si fidano più degli altri cittadini
che dei politici, è meglio che siano loro i protagonisti



Ashley's Story

Scenario: Lyan Faulkner, cittadino dell'Ohio, ha perso la moglie durante gli attentati dell'11 settembre 2001. Sua figlia Ashley ha subito il contraccolpo psicologico del lutto e si è chiusa da tempo in una condizione di mutismo quasi assoluto.

Il presidente degli Stati Uniti George W. Bush fa visita ad Ashley e **l'evento diventa lo spot televisivo** delle ultime tre settimane di campagna per le presidenziali USA del 2004.



[guarda il video sul tuo browser](#)



Ashley's Story

“È un esempio di comunicazione politica davvero molto efficace perché raccontava una storia personale, parlava di un tema importante, difficile, il terrorismo, e lo collocava in un contesto che la gente potesse capire. [...] Il videoclip infrangeva un tabù utilizzando la figlia di una vittima dell'11 settembre per trasmettere un messaggio politico, ma le critiche contro questa strumentalizzazione sono state poche, in parte perché il padre di Ashley raccontava la sua storia in tono calmo e pacifico”.

(John Green, University of Ohio)



Ashley's Story

Caratteristiche dello spot

- Bush non parla
- Bush **non espone un programma politico**
- Sono “gli americani” (attraverso l’archetipo della vittima dell’11 settembre e di sua figlia) a parlare bene di lui:
“È l’uomo più potente del mondo e vuol essere sicuro che io stia bene”
- Utilizza alcuni elementi della **morfologia di Propp** (Bush eroe, Ashley principessa, papà di Ashley re, terroristi nemici. Di fatto l’arrivo di Bush “spezza l’incantesimo” del mutismo di Ashley)



Ashley's Story

Effetti dello spot

- Bush illustrato come **'guaritore'**
- Bush, attraverso una famiglia ferita dal terrorismo, rappresenta la parte maggioritaria degli Stati Uniti che si sentiva a sua volta ferita
- Pur non parlando, gli elementi simbolici richiamano la dimensione della guerra e della pace (e quindi il video è molto denso politicamente)
- **Lo storytelling può funzionare meglio se le storie protagoniste sono quelle degli elettori e non quelle dei candidati: ci si fida più degli altri elettori che dei politici**



Storytelling – politica = fuffa

Se un racconto è fatto bene ma mancano i contenuti,
diventa certamente un boomerang
(i cittadini se ne accorgono)



Yes We Can

Discorso dell'8 gennaio 2008,
il primo in cui lo **Yes We Can**
diventa ufficialmente slogan



[guarda il video sul tuo browser](#)



Shi San Wu

Video di lancio della tredicesima pianificazione quinquennale del governo cinese (ottobre 2015)



[guarda il video sul tuo browser](#)



Yes We Can e Shi San Wu: perché sono efficaci?

- **Coerenza tra messaggio e biografia:**

il discorso di Obama è efficace prima di tutto perché è pronunciato da Obama

- **Credibilità di chi parla:**

il video Shi San Wu, dopo un primo momento di straniamento, funziona proprio perché è realizzato da un mittente ritenuto molto istituzionale

- **Credibilità del messaggio:**

Obama può promettere di cambiare le cose,
il Governo cinese può promettere un piano quinquennale solido



Yes We Can e Shi San Wu: perché sono efficaci?

**Se togliessimo la politica
e lasciassimo la tecnica,
cosa resterebbe?
Retorica e poco altro.**

La politica viene prima della comunicazione,
e quindi prima dello storytelling.
Lo storytelling senza storie è inutile,
se non dannoso.



Tutto è relativo, anche i difetti

Nelle storie c'è il lieto fine, e vale anche per personaggi che non nascono come eroi



Tutto è relativo, anche i difetti

Primarie in Puglia del 2010 (elezioni regionali): Nichi Vendola, governatore uscente, sfida Francesco Boccia, sostenuto dal PD. Durante la campagna elettorale, Vendola è accusato da molti di essere “solo” e di aver perso la “connessione sentimentale” con il popolo di centrosinistra.

Come già accaduto nelle elezioni regionali del 2005,

Vendola rovescia un punto di debolezza attribuito dall'esterno, mettendolo al centro della propria campagna di comunicazione.



Solo contro tutti?

La campagna elettorale delle Primarie in Puglia del 2010 (e la fallacia dello storytelling degli avversari di Vendola) è stata raccontata da Zoro in un mini-documentario su quelle elezioni.

prima parte



[guarda il video sul tuo browser](#)

seconda parte



[guarda il video sul tuo browser](#)



Tutto è relativo, anche i difetti

Le campagne di comunicazione politica, e dunque i racconti che sostengono le campagne, non possono essere costruite tenendo conto delle sole caratteristiche del candidato con cui si lavora, ma adattando le caratteristiche al contesto.

L'obiettivo (unico) del comunicatore politico resta sempre lo stesso: valorizzare i punti di forza e minimizzare i punti di debolezza del politico con cui si lavora.

Possono esserci, quindi, fragilità biografiche o politiche che, in determinati momenti, possono diventare punti di forza.



Tutto è relativo, anche i difetti

Esempi:

George W. Bush: passato con problemi di alcolismo, riscatto attraverso la politica, autorevolezza di “Comandante in Capo” dopo l’11 settembre, vince nuovamente le elezioni nel 2004

Francois Hollande: candidato “normale”, poco carismatico, è paradossalmente il profilo ideale per contrastare l’eccesso di presenzialismo di Nicolas Sarkozy. Hollande batte Sarkozy alle Presidenziali 2012



Se non vedi il racconto, non esiste

Una storia è più convincente
se la puoi immaginare



Reagan, Linda Taylor e una storia (inventata) sul welfare

Durante un discorso nel 1976, Ronald Reagan (Repubblicani, USA) inventò la figura della “Regina del Welfare”, associandola a una signora di nome Linda Taylor, che secondo il racconto viveva nei sobborghi di Chicago ed era riuscita ad acquistare una Cadillac utilizzando sussidi e agevolazioni che non le spettavano di diritto.

“She has eighty names, thirty addresses, twelve Social Security cards and is collecting veteran’s benefits on four non-existing deceased husbands. And she is collecting Social Security on her cards. She’s got Medicaid, getting food stamps, and she is collecting welfare under each of her names. Her tax-free cash income is over \$150,000.”

(Ronald Reagan)



Perché una storia funziona meglio di un elenco di fatti?

“Gli americani che lavoravano duro erano gli eroi, la regina assistenza era la cattiva e i poveri rappresentanti della classe media, assediati dalle imposte e dalle tasse, facevano la parte delle vittime. Reagan avrebbe potuto leggere semplicemente una lista interminabile di statistiche che dimostravano l’espansione della spesa pubblica, ma sapeva che il suo effetto non sarebbe stato nemmeno paragonabile a quello di una storia.”

(John Antony Maltese)



Perché una storia funziona meglio di un elenco di fatti?

Come si contrasta una storia (falsa)?

- Raccontando un'altra storia in contemporanea,
vera e più efficace
- **Non utilizzando il vocabolario dell'avversario**
per replicare: se accade, si legittima (di fatto) la storia (falsa)
- Sollecitando i media a fare luce sulla storia al fine di smentirla
(non intervenendo direttamente)



Perché una storia funziona meglio di un elenco di fatti?

Come si racconta una storia (vera)?

LeBron James, giocatore di basket NBA, torna nel 2014 nella squadra dove ha iniziato da professionista (Cleveland Cavaliers), nello Stato dov'è nato e cresciuto (Ohio). Dopo aver giocato per quattro anni a Miami, con quattro finali consecutive e due titoli vinti, il ritorno a Cleveland rappresenta un nuovo inizio, in una squadra molto meno forte di Miami.

La Nike evoca questa storia con uno spot che coinvolge non solo James ma tutta la squadra, i tifosi e la cittadinanza. Nella stagione 2014-2015 i Cavaliers raggiungono a sorpresa la finale, sconfitti dai Golden State Warriors.



[guarda il video sul tuo browser](#)



Raccontare storie può (aiutare a) cambiare i Paesi

I racconti possono aiutare le minoranze
e favorire grandi testimonianze di riscatto civile



Gli americani e i matrimoni gay

Estratto del discorso della vittoria di Obama nel 2012 sul valore dell'uguaglianza



[guarda il video sul tuo browser](#)



Gli americani e i matrimoni gay

Discorso di Obama dopo la sentenza della Corte Suprema che rende legali i matrimoni gay in tutti gli Stati Uniti

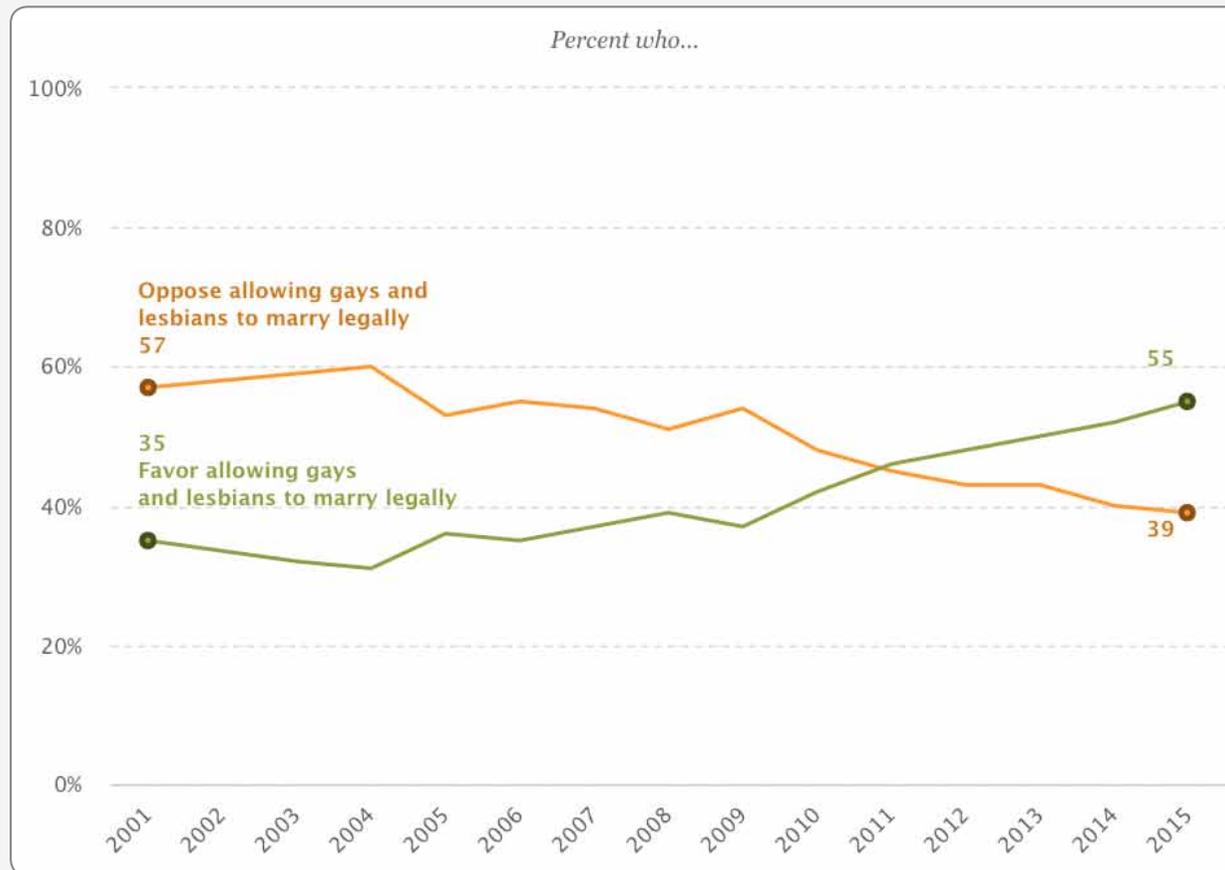


[guarda il video sul tuo browser](#)



Gli americani e i matrimoni gay

Progressione dell'orientamento dei cittadini americani sui matrimoni tra persone dello stesso sesso tra il 2001 e il 2015



No, i giorni dell'arcobaleno

Chile, la alegría ya viene

Il motto (e la canzone) del comitato per il No al referendum in Cile del 1988 (che portò alla vittoria del no e alla mancata riconferma di Augusto Pinochet come presidente)



[guarda il video sul tuo browser](#)



No, i giorni dell'arcobaleno

Anche grazie a una campagna referendaria che ha massicciamente usato tecniche moderne di storytelling (in particolare la costruzione di un messaggio positivo, basato sull'allegria, pur comunicando la richiesta di votare per una parola semanticamente associata alla negatività, e pur sfidando un dittatore), il referendum cileno portò a un risultato per certi versi insperato.



No, i giorni dell'arcobaleno

Plebiscito cileno del 1988

Da Wikipedia, l'enciclopedia libera.

Il **plebiscito cileno del 1988** fu un [referendum](#) nazionale indetto in [Cile](#) il 5 ottobre 1988 per determinare se il popolo volesse conferire ad [Augusto Pinochet](#) un ulteriore mandato di 8 anni come presidente della Repubblica.

Era stata la nuova [Costituzione del 1980](#), entrata in vigore nel 1981, a stabilire, nelle norme transitorie, che fosse effettuato il plebiscito al termine del primo mandato presidenziale. Il "Sì" confermava Pinochet, il "No" avrebbe portato a nuove elezioni.

Il "No" vinse con il 55.99% dei voti, ponendo fine a 15 anni di dittatura.

Risultati del referendum nazionale del 1988

Proposta (alternativa)	Voti	% ^[1]
Voto «Sì»	3.119.110	44,01%
Voto «No»	3.967.569	55,99%
Totale voti validi	7.086.679	
Voti nulli	94.594 ^[2]	
Voti in bianco	70.660 ^[3]	
Totale voti scrutinati	7.251.933^[4]	



Conclusioni



Le storie come strumento per vincere la sfida della complessità

Come mettere ordine nell'esplosione delle pratiche discorsive su Internet?

Come comunicare nel caos dei saperi frammentati senza l'aiuto di una figura comune di legittimazione?

Come dare un senso a esperienze sociali e professionali caratterizzate dal tramonto del tempo pieno e della precarietà?

Come costruire insieme una sequenza logica e cronologica?

Come trattare i conflitti di interesse, gli scontri ideologici e religiosi, le guerre culturali?



Le storie come strumento per vincere la sfida della complessità

Sono alcune delle sfide con le quali si misurano il discorso politico e tutti coloro che sono incaricati di esprimerlo, siano essi giornalisti o uomini politici, consiglieri del principe, specialisti del marketing politico o ghostwriter.

È così che lo storytelling si è imposto come formula magica capace di ottenere la fiducia e anche la fede dei sudditi-elettori.

(Christian Salmon, Storytelling, 2008)



Quali storie sono efficaci?

Classificazione di Steve Denning (2005)

- Storie che favoriscono la **condivisione di conoscenze**
- Storie che incitano all'**azione**
- Storie che prefigurano uno **scenario futuro**
- Storie che spiegano il futuro **parlando del passato**
- Storie basate su **umorismo e satira**
- Storie che raccontano **l'identità** (delle persone o dei brand)
- Storie che trasmettono **valori**
- Storie che colmano **ritardi nelle competenze**
- Storie che incorporano **conoscenze tacite**



Le caratteristiche di un racconto politico efficace

- Contiene un messaggio dal **forte significato politico**
- Contiene un messaggio di **interesse generale**
- Contiene un messaggio che **comunica un prima e un dopo** (esempio: se vinco le elezioni, allora succede questo)
- Contiene un messaggio **“immaginabile”** rappresentabile graficamente o visivamente
- Contiene una **metafora esplicativa**
- Non dura né troppo poco né all’infinito
- Offre una possibilità di attivazione per sostenere il messaggio o di **immedesimazione** nello stesso



Le campagne elettorali permanenti e performative

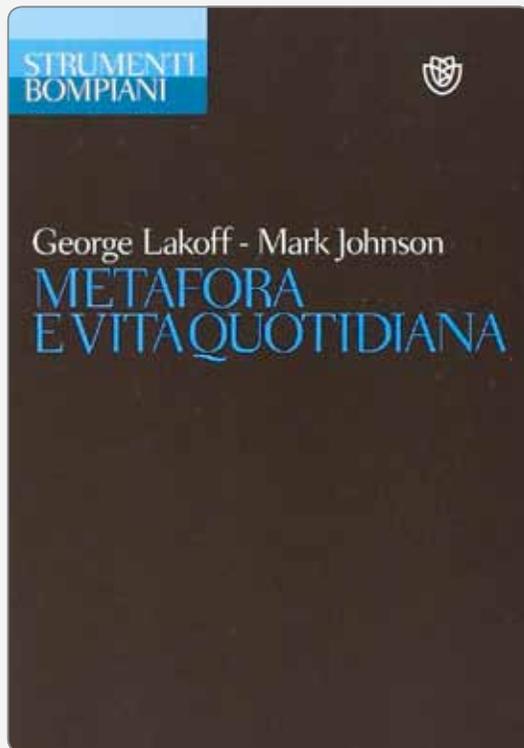
“Una campagna presidenziale è un grande festival della narrazione nel quale la stampa è insieme l’attore, il centro e la periferia. La stampa interpreta la storia, utilizza le storie reinterpretate per lei dagli spin doctor politici e soddisfa (a volte) la sete di nuove storie da parte del pubblico.

Le campagne elettorali sono due duelli di storie a gran velocità, che durano per alcuni mesi. Bisogna proporre in continuazione nuove storie, perché quelle precedenti fanno cilecca o stancano il pubblico. Il candidato che vince è quello le cui storie sono in sintonia con il maggior numero di elettori.”

(Evan Cornog)



Letture consigliate



George Lakoff
Metafora e vita quotidiana
 (2004)



Christian Salmon
Storytelling
 (2008)



Christian Salmon
La politica nell'era dello storytelling
 (2008)



Grazie.



 facebook.com/proformaweb

 [@proformaweb](https://twitter.com/proformaweb)

 youtube.com/proformaweb

Proforma srl

Bari 70122
via Principe Amedeo, 82/A - tel 0805240227 - fax 0800999044

Roma 00184
via Iside, 12 - 0699920744

proforma@proformaweb.it

www.proformaweb.it

