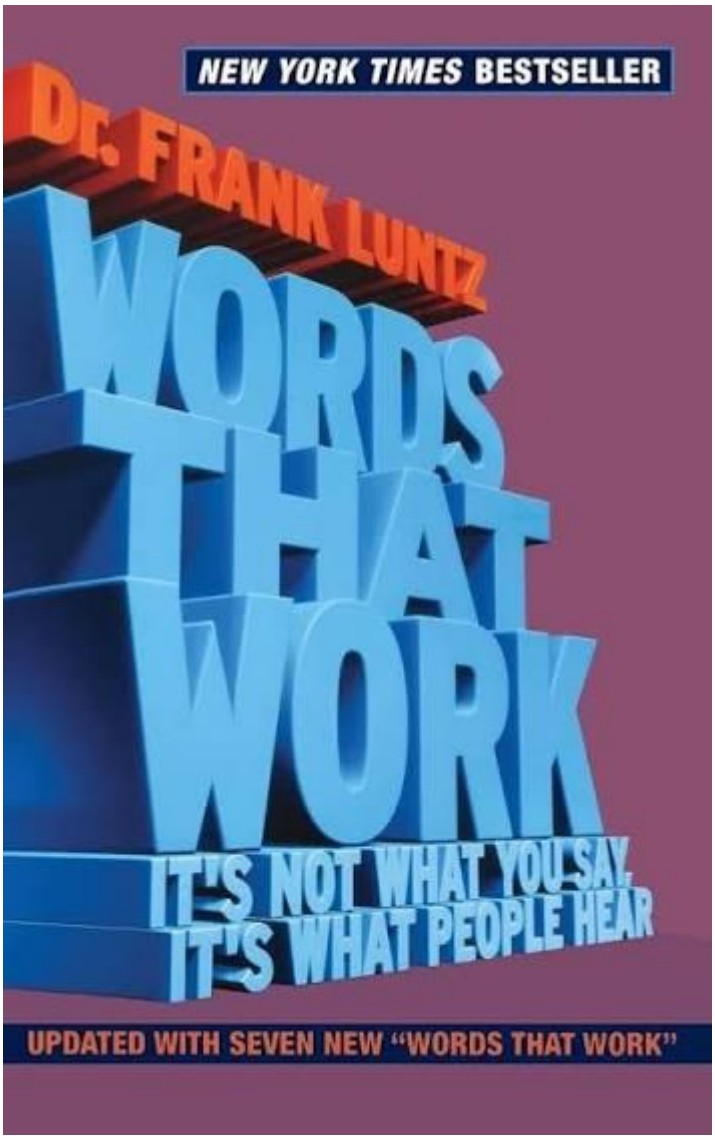
Basta cambiare una parola… e amerai ciò che prima odiavi

Romolo Giovanni Capuano

(novembre 2026)



Il nome del sondaggista e stratega della comunicazione repubblicano Frank Luntz è molto famoso negli Stati Uniti. Luntz ha ideato, supervisionato e condotto oltre un migliaio di sondaggi e focus group per clienti del settore aziendale e degli affari pubblici, sia negli Stati Uniti che all'estero. Ha sviluppato campagne pubblicitarie per Merrill Lynch, Federal Express, AT&T, Pfizer e McDonald's. Soprattutto, è noto per aver "magicamente" cambiato l'atteggiamento dell'opinione pubblica americana nei confronti di una serie di temi scottanti attraverso un efficace *framing* linguistico di idee e concetti divisivi.

A lui si deve, ad esempio, la ridenominazione del "riscaldamento globale" in "cambiamento climatico": il primo termine evoca l'immagine di un processo negativo innescato dall'uomo contro cui è possibile fare qualcosa per interromperlo; il secondo

assolve l'uomo – e ovviamente le compagnie petrolifere – da ogni responsabilità ed evoca un processo naturale contro cui ogni sforzo è inutile. Come dire: è il clima che cambia e l'uomo è innocente, quindi tanto vale continuare a inquinare!

A Luntz si deve anche l'idea, nel 1994, del *Contract with America* per il Partito Repubblicano statunitense guidato da Newt Gingrich; una mossa strategica che garantì un certo successo al partito in quanto, a differenza di termini quali "piano", "promessa", "piattaforma", "patto", "contratto" evocava l'immagine di un rapporto tra due soggetti di uguale valore e merito, sottoposto a verifica dopo le elezioni. Non è un caso che, nel 2001, in vista delle elezioni politiche italiane, Silvio Berlusconi abbia adottato la stessa formula retorica nel corso della trasmissione televisiva Porta a Porta condotta da Bruno Vespa, dove il leader di Forza Italia siglò in diretta il contratto con i punti programmatici da realizzare durante il governo.

Forse, però, l'immagine strategica di Luntz è legata, in particolar modo, all'abolizione della tassa di successione negli Stati Uniti, grazie a un trucchetto linguistico: ribattezzare la tassa di successione americana (*estate ta*x) in "tassa sulla morte" (*death tax*), trasformando un concetto fiscale neutro in un assalto immorale contro persone appena colpite da un lutto. Questo stratagemma indusse l'opinione pubblica americana a mobilitarsi contro una imposizione che, in realtà, colpiva i patrimoni più ingenti.

Così, nel libro *Words that Work. It's not What You Say, It's What People Hear* (Hyperion, 2007), Luntz racconta la genesi della sua trovata

A parte il "Contratto con l'America", il mio contributo politico più significativo è stato quello di eliminare dal lessico politico il termine "tassa di successione", che suona elitario, sostituendolo con l'espressione più emotiva e personale "tassa sulla morte". È difficile ammettere che, quando ho affrontato per la prima volta la questione della «tassa sulla morte», non ne ero né convinto né favorevole. All'epoca pensavo che i repubblicani che sostenevano l'eliminazione di una tassa sulle fortune ereditate avrebbero avuto una cattiva ricezione da parte dell'elettorato. Ma col passare del tempo, non solo le mie opinioni sono cambiate, ma anche quelle dell'America.

Una maggioranza netta, ma piuttosto esigua, degli americani è oggi favorevole all'eliminazione della cosiddetta "tassa sul patrimonio", mentre una percentuale leggermente superiore sosterrebbe l'abolizione della "tassa di successione"; tuttavia, oltre il 70% vorrebbe abolire la "tassa sulla morte". Certo, alcuni obiettano che il termine "tassa sulla morte" sia provocatorio, ma riflettete ci un attimo. Qual è stato l'evento che ne ha determinato la riscossione? Si paga l'imposta sulle vendite quando si effettua una vendita. Si paga l'imposta sul reddito quando si percepisce un reddito. E quando si muore, se si è avuto successo finanziario — e ci si è dimenticati di assumere commercialisti davvero in gamba e costosi — si potrebbe anche pagare un'imposta. Quindi come altro la si potrebbe chiamare, se non «tassa sulla morte»? L'idea che l'espressione "tassa sulla morte" sia eufemistica o orwelliana non regge a un'analisi approfondita. Innanzitutto, presuppone che "tassa sul patrimonio" e "tassa di successione" siano termini puramente neutri. Ma questo è ridicolo. Il termine «patrimonio» evoca immagini di verdi colline ondulate e vasti possedimenti immobiliari, di J. R. Ewing e Donald Trump che si sfregano le mani e ridacchiano come maligni personaggi del mondo degli affari o brindano con calici di champagne — non certo un negozio di ferramenta di quartiere che potrebbe essere costretto a chiudere i battenti o una fattoria a conduzione familiare che potrebbe dover liquidare proprio il terreno da cui dipende per pagare una tassa pari a quasi la metà del suo valore. "Successione" evoca immagini di debuttanti famose come Paris Hilton che sperperano i frutti del lavoro dei propri genitori, mentre i poveri, rannicchiati e meritevoli, tremano nell'ombra — non un piccolo imprenditore che spera di trasmettere ai propri figli i risparmi che ha racimolato con una vita di duro lavoro.

"LA TASSA SULLA MORTE MERITA DI ESSERE ABOLITA"

Il linguaggio utilizzato per abolire la tassa sulla morte si è evoluto nel tempo. Da "tassare il sogno americano" a "non si dovrebbe essere costretti a recarsi dal becchino e dal fisco nello stesso giorno", il linguaggio utilizzato per l'abolizione della tassa sulla morte è facile da comprendere e apprezzare per i lavoratori e i pensionati americani.
Quando nel 2001 il Congresso iniziò a discutere della riduzione e dell'eliminazione di questa tassa, preparai un documento per i sostenitori dell'abolizione della tassa sulla morte che conteneva quattro principi essenziali di comunicazione basati sul "buon senso". Ciascuno di essi era correlato alle dieci regole della comunicazione efficace.
In primo luogo, la tassa sulla morte è una tassa sbagliata. Rappresenta solo l'1 per cento delle entrate nazionali. A parità di importo, la sua riscossione costa di più rispetto a qualsiasi altra tassa federale. Pur non essendo formulata come una domanda, questa affermazione incoraggiava gli ascoltatori a mettere in discussione la legittimità di tale imposta.
In secondo luogo, arriva nel momento più inopportuno. Uno dei principi fondamentali alla base dell'abolizione della tassa sulla morte è che le persone non dovrebbero essere ulteriormente gravate nei momenti più difficili della loro vita. Le famiglie in lutto provano già abbastanza dolore quando muoiono i loro cari. L'IRS [l'Agenzia delle entrate americana] non ha bisogno di aggiungere altro. Questo principio evoca l'immagine di persone costrette a rovistare tra scatole e scatole di cianfrusaglie nel tentativo di trovare un foglietto di carta per togliersi l'IRS dalle spalle proprio nel momento in cui si sta soffrendo profondamente per la perdita di un genitore.
In terzo luogo, colpisce le persone sbagliate. Se avete risparmiato per il futuro, messo da parte dei soldi per i vostri figli, avviato una piccola impresa, gestito un'azienda agricola a conduzione familiare o realizzato il sogno americano in altri modi, la tassa sulla morte vi punisce impedendovi di condividere i frutti del vostro duro lavoro con i vostri cari. Questo principio rappresenta un attacco diretto alla credibilità dell'imposta: perché qualcuno dovrebbe voler tassare il successo?
Quarto, va a vantaggio delle persone sbagliate. Gli unici a trarre beneficio dalla tassa sulla morte sono i grandi avvocati, i commercialisti costosi e gli agenti dell'IRS avidi di denaro. Ed è proprio questo il contesto: la tassa è semplicemente il modo sbagliato per garantire entrate al governo.
Questo impegno ha dato i suoi frutti alla fine del 2001, quando il Congresso ha votato per ridurre la tassa sulla morte ogni anno fino al 2010, per poi eliminarla definitivamente nel 2011. Dieci anni fa, l'eliminazione della "tassa di successione" sarebbe stata politicamente irrealizzabile. Oggi, invece, c'è un ampio consenso a favore dell'abolizione definitiva della "tassa sulla morte". Basta cambiare il nome e si cambia il destino (Luntz, 2007, pp. 164-166).

La proposta di Luntz sfrutta le reazioni emotive immediate delle persone, anziché argomentazioni razionali. Le parole da lui coniate agiscono come dei paraocchi che consentono di vedere solo quello che il comunicatore vuole che si veda: un tunnel percettivo creato tramite la scaltra manipolazione delle parole che produce la conseguenza di modificare l'opinione pubblica con un effetto quasi magico. Le persone non se ne rendono conto, ma improvvisamente cominciano a guardare il mondo in modo diverso e questo nuovo modo di vedere porta voti e consensi a una parte politica a svantaggio di un'altra.

La lezione di Luntz è che oggi la politica non dipende da adesioni ideologiche o convinzioni radicate, ma da leadership politiche create in base a sondaggi di opinione, strumentalizzazioni di eventi contingenti che suscitano scalpore e indignazione, pseudo-eventi preparati da uffici stampa, campagne elettorali gestite, a pagamento, da spin doctors e propagandisti, i cui servizi sono acquistabili in maniera mercenaria ora da una parte politica ora dall'altra parte.

Viviamo in un mondo solleticato e persuaso da impressioni effimere, fake news, *text messages* e *reel* su Instagram: un mondo in cui la politica non serve a rendere migliore la vita delle persone, ma a procurare consensi transitori e successi di corto respiro, in cui il quadro conta più del dato e il modo di vedere le cose conta più delle cose stesse.

È per questo motivo che dovremmo pesare sempre con attenzione le parole dei propagandisti, perché il loro scopo è venderci sensazioni, impressioni, pseudo-idee; persuaderci a comprare quello che dicono, anche se quello che dicono riguarda idee politiche, economiche, sociali.

Al riguardo, Luntz ha un suggerimento anche per chi è sempre pronto a cavalcare il tema dell'immigrazione:

> La distinzione linguistica tra "lavoratori privi di documenti" e "stranieri illegali" «potrebbe rivelarsi la battaglia politica del decennio. L'etichetta utilizzata per descrivere coloro che entrano illegalmente in America determina l'atteggiamento che le persone hanno nei loro confronti. Coloro che sostengono un programma per lavoratori ospiti che consentirebbe agli immigrati illegali di rimanere nel Paese tendono a definire queste persone "lavoratori privi di documenti" (*undocumented workers*), poiché tale termine suggerisce che si tratti di dipendenti legittimi che semplicemente non dispongono dei documenti necessari, mentre coloro che vogliono espellere queste stesse persone utilizzano il termine "stranieri illegali" (*illegal aliens*), poiché la parola *alien* ("straniero") ha connotazioni più negative.
> E invece di affrontare la questione della "riforma dell'immigrazione", che polarizza gli americani, si dovrebbe parlare di questioni relative alla "sicurezza delle frontiere". Garantire la sicurezza delle nostre frontiere e della nostra popolazione gode di un sostegno universale (Luntz, 2007, pp. 284-285).

Stranieri illegali e sicurezza. Vi ricordano qualcosa queste parole? Non sono forse, ancora nel 2026, le *buzzwords* dei nostri politici?