HAL
open science

La comunicazione sociale contro l'evasione fiscale: un contributo nella prospettiva della psicologia fiscale

Dario Compagno, Edoardo Lozza, Gabriele Ferri

To cite this version:

Dario Compagno, Edoardo Lozza, Gabriele Ferri. La comunicazione sociale contro l'evasione fiscale: un contributo nella prospettiva della psicologia fiscale. Giornale italiano di psicologia, 2014, 2, pp.321-346. 10.1421/77907 . hal-01310701

HAL Id: hal-01310701

https://hal.science/hal-01310701v1

Submitted on 23 Aug 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LA COMUNICAZIONE SOCIALE CONTRO L'EVASIONE FISCALE: UN CONTRIBUTO NELLA PROSPETTIVA DELLA PSICOLOGIA FISCALE

EDOARDO LOZZA[1], DARIO COMPAGNO[2]
E GABRIELE FERRI[3]

[1] *Università Cattolica di Milano,* [2] *Université Sorbonne Nouvelle, Paris,* [3] *Indiana University*

Riassunto. Nonostante l'ampia letteratura psicologica prodotta negli ultimi 30 anni sull'evasione fiscale, ad oggi il tema delle campagne di comunicazione sulla *tax compliance* ha ricevuto scarsa attenzione. Questo studio mira a compiere una prima esplorazione sul tema, per meglio comprendere come la comunicazione sociale possa affrontare il tema dell'ottemperanza fiscale, all'interno della cornice teorica offerta dallo *slippery slope framework*. La ricerca si basa su un approccio semiotico in due fasi: a) un'analisi di due spot televisivi contro l'evasione fiscale realizzate dal Governo italiano nel 2011; b) l'analisi delle reazioni dei cittadini ai due spot riscontrabili su uno dei principali *social media* (YouTube). I risultati consentono la discussione di due strategie comunicative (etica e punitiva) che, in coerenza con le dimensioni dello *slippery slope framework*, possono essere adottate nel caso dell'evasione fiscale.

1. INTRODUZIONE: PSICOLOGIA FISCALE E COMUNICAZIONE SOCIALE SULLA *TAX-COMPLIANCE*

Nonostante l'Italia si collochi ai primi posti, seconda solo alla Grecia fra i paesi OECD, per il tasso di economia sommersa e di evasione fiscale (Feld e Schneider, 2010), nel nostro paese gli studi nell'ambito della psicologia fiscale risultano ancora piuttosto limitati (per una rassegna in italiano sul tema, si veda Ferrari e Randisi, 2011 e Pittarello, 2012). A livello internazionale, al contrario, gli studi di matrice psicosociale sui comportamenti fiscali risultano molto più diffusi, potendo contare su una tradizione ormai trentennale (dal pionieristico lavoro di Lewis, 1982, fino al più recente manuale di Kirchler, 2007). Tuttavia, la comunicazione sociale contro l'evasione fiscale è un tema tuttora da esplorare, anche a livello internazionale. È cioè possibile progettare e realizzare campagne di comunicazione efficaci nel sensibilizzare i contribuenti nei confronti della *tax compliance*? Con quali forme e con quali mezzi espressivi?

Mentre su altre tematiche sociali «sensibili», quali per esempio l'abuso di sostanze stupefacenti, i comportamenti sessuali a rischio AIDS o gli incidenti stradali è reperibile un'ampia letteratura sul tema delle campagne mass mediali (si veda per esempio: Airhihenbuwa e Obregon, 2000; Salmon e Arkin, 2003; Graffigna, 2009; Graffigna,

Gambetti e Bosio, 2011), il tema della comunicazione sociale contro l'evasione fiscale risulta sostanzialmente assente.

Questo lavoro si configura dunque come una prima esplorazione sul tema, effettuata in un contesto socio-culturale quale quello italiano in cui, come anticipato, il problema della *tax compliance* è particolarmente rilevante: recenti stime parlano di evasione ormai superiore ai 170 milioni di euro annui (Feld e Schneider, 2010), mentre è sotto gli occhi di tutti la centralità del tema nel dibattito politico degli ultimi mesi.

In questo lavoro, dopo una breve introduzione in cui delineeremo la cornice teorica e metodologica di riferimento, descriveremo due casi di comunicazione recentemente proposti dal Governo italiano sul tema, ne proporremo un'analisi semiotica in prospettiva psicosociale, per concludere discutendo le opportunità e i limiti della comunicazione sociale contro l'evasione fiscale nel contesto socio-culturale italiano.

2. CORNICE TEORICA: LO «SLIPPERY SLOPE FRAMEWORK»

Fra i diversi contributi teorici che hanno cercato di inquadrare dal punto di vista psicosociale il fenomeno della *tax compliance*, uno dei più recenti ed originali è sicuramente lo «slippery slope framework» proposto da Kirchler, Hoelzl e Wahl (2008). Il modello risulta particolarmente innovativo perché tenta di integrare i contributi classici dell'economia (Becker, 1968; Allingham e Sandmo, 1972), che postulano l'esistenza di un contribuente perfettamente razionale, in grado di decidere se pagare o meno le tasse sulla base del calcolo costi/benefici (intesi soprattutto come probabilità di incorrere in sanzioni), con quelli proposti dalla psicologia, che tendono a focalizzarsi su aspetti «soft» quali la percezione soggettiva di equità nel sistema fiscale, la fiducia nelle autorità fiscali e nei contribuenti, la *tax morale*[1], eccetera. Secondo lo *slippery slope framework*, dunque, in relazione al contesto socio-culturale presente, sono possibili due differenti percorsi in grado di portare alla *tax compliance* (o, all'opposto, a comportamenti di evasione/elusione fiscale). In un clima sociale «sinergico», caratterizzato da fiducia fra cittadini e autorità, entro un *frame* di scambio del tipo «servizio-clienti» (cfr. Braithwaite, 2003), i contribuenti sono intrinsecamente motivati a pagare le tasse in modo onesto e spontaneo: in questo caso il modello ipotizza comportamenti di ottemperanza fiscale di tipo «volontario» (*voluntary tax compliance*), in cui la *fiducia* è l'aspetto cruciale e fondativo. Con alti livelli di fiducia negli attori fiscali (istituzioni e contribuenti), i cittadini percepiscono

[1] Intesa come «motivazione intrinseca a pagare le tasse» (Torgler, 2007).

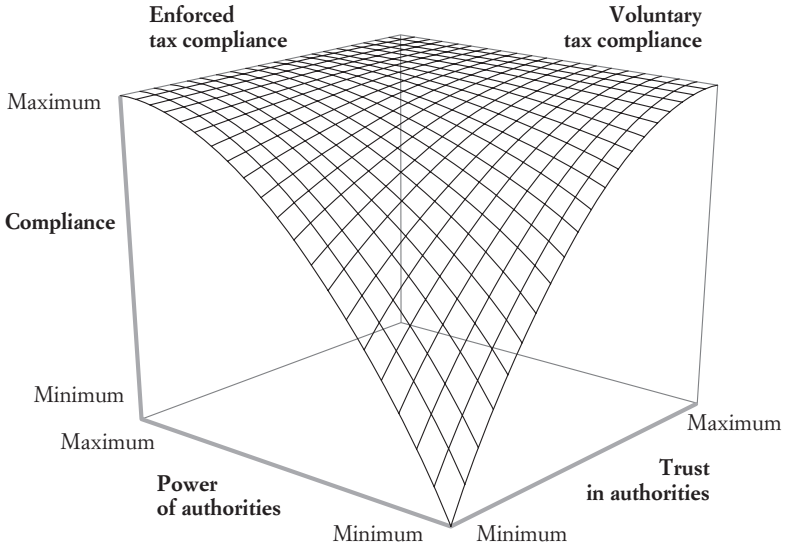

FIG. 1. Lo *slippery slope framework* (fonte Kirchler, 2007).

come un dovere il loro contributo al bene comune attraverso il pagamento delle imposte. Al contrario, in un clima di sfiducia e scarso rispetto reciproco fra contribuenti ed istituzioni (un clima «antagonistico» che Braithwaite, 2003, riconduce a un approccio da «guardie e ladri»), la variabile cruciale è costituita dal *potere* delle autorità nel regolare e sanzionare i comportamenti fiscali. In questo secondo caso, l'adesione alle regole fiscali è promossa da motivazioni estrinseche quali multe e sanzioni, configurandosi quindi come un tipo qualitativamente diverso di *tax compliance* (*enforced tax compliance*).

Secondo questo modello, dunque, le istituzioni hanno la possibilità di favorire un più elevato livello di ottemperanza fiscale in due modi: aumentando la fiducia dei cittadini o rafforzando il proprio potere sanzionatorio – nel primo caso, ottenendo più alti livelli di «voluntary tax compliance», mentre nel secondo attraverso un più elevato grado di «enforced tax compliance». La figura 1 riassume le principali assunzioni del modello, mostrando anche le complesse relazioni reciproche fra i suoi elementi costituenti: fiducia, potere e le due diverse forme di *tax compliance*. Sia un alto livello di potere, sia un alto livello di fiducia sarebbero quindi in grado di favorire maggiore correttezza fiscale, con la differenza che nel primo caso sarebbe imposta, mente nel secondo volontaria; al contrario, scarsi livelli su entrambe le dimensioni porterebbero a più frequenti comportamenti scorretti da parte dei contribuenti. Variazioni in una dimensione, infine, inci-

derebbero sulle altre: per esempio, autorità fiscali con insufficiente potere per combattere l'evasione fiscale possono essere percepite con meno fiducia, conducendo quindi i contribuenti a minori livelli di *tax compliance*; da qui il nome del modello teorico («slippery slope», traducibile come «china scivolosa»).

Il modello è stato testato empiricamente in diversi studi, sia di tipo sperimentale sia mediante *survey*, che hanno confermato l'influenza delle variabili fiducia e potere sui due diversi tipi di *tax compliance* (Kirchler e Wahl, 2010; Muehlbacher e Kirchler, 2010; Wahl, Kastlunger e Kirchler, 2010) e recentemente ne è stata proposta anche una formalizzazione econometrica (Prinz, Muehlbacher e Kirchler, 2014). Infine, gli studi di Kastlunger, Kirchler, Lozza e Schabmann (2013), Berti, Kastlunger e Kirchler (2013) e Lozza, Kastlunger, Tagliabue e Kirchler (2013) hanno confermato l'applicabilità del modello in riferimento al contesto italiano.

Lo «slippery slope framework», oltre che come strumento concettuale, può essere usato anche come strumento operativo per sviluppare strategie di regolazione del rapporto fra contribuenti e autorità, dunque anche come supporto per sviluppare una comunicazione sociale sul tema. In questo senso, è possibile ipotizzare due strategie comunicative: una maggiormente focalizzata sul tema della fiducia dei contribuenti (volta quindi a incentivare la cooperazione volontaria) e un'altra più mirata ad aumentare la correttezza imposta («enforced tax compliance») attraverso la focalizzazione su aspetti «punitivi». Come vedremo, si tratta proprio delle due strategie scelte dagli spot che ci apprestiamo ad analizzare e discutere.

3. ANALISI DEGLI SPOT ISTITUZIONALI CONTRO L'EVASIONE FISCALE 2011 E DELLE REAZIONI VIRALI

Sulla base di queste premesse, questo lavoro si propone di analizzare:

– le strategie testuali[2] e gli strumenti adottati in due spot televisivi di comunicazione sociale sull'evasione in Italia nel 2011;

[2] Per strategia testuale (Eco, 1979) si intende l'organizzazione globale del senso di un «testo» (termine con cui in semiotica si indica non soltanto una produzione scritta, ma anche un prodotto audio-visivo o di altro tipo che possa essere soggetto ad analisi. Eco, 1979; Greimas e Courtés, 2007). È importante notare che questa organizzazione viene rintracciata dall'analisi semiotica esclusivamente nel testo, senza ricorrere a un'indagine sulle intenzioni dei suoi autori. La strategia testuale si ricava individuando la combinazione di contenuti espressi nel testo in riferimento a un pubblico virtuale di riferimento anch'esso indicato dal testo stesso (il «lettore modello» di Eco, 1979).

– il modo in cui questi spot sono stati recepiti, attraverso l'analisi di un corpus di video prodotti spontaneamente da privati cittadini e condivisi sulla piattaforma di *video-sharing* YouTube[3].

Riteniamo che considerare entrambi i livelli (sia i messaggi in sé, sia le reazioni pragmatiche agli spot) possa contribuire a una prima e preliminare fondazione teorica sul tema della comunicazione sociale sulla *tax-compliance*. I risultati di questa ricerca possono inoltre aiutare a indirizzare nuove campagne per combattere l'evasione e fornire una base di comparazione per successive ricerche sulla comunicazione sociale in riferimento alla *tax compliance* e all'evasione.

3.1. *Cornice metodologica: semiotica testuale*

Partendo dalla costatazione che, fino al recente passato, la comunicazione sociale sul tema della *tax compliance* è stata in Italia pressoché assente, sono oggetto di analisi i due spot con cui il Governo Italiano e l'Agenzia delle Entrate hanno affrontato il problema nel 2011. Il loro passaggio sulle televisioni nazionali ne ha garantito una vasta diffusione, come d'altronde testimonia la quantità di risposte video su YouTube.

In coerenza con l'obiettivo di analizzare i messaggi in sé, sono stati impiegati gli strumenti di semiotica del testo audiovisivo (Eco, 1979; Bianchi, 2005; Pezzini, 2006; Eugeni, 2010), facendo riferimento a quelle teorie e modelli classici di semantica cognitiva (Lakoff e Johnson, 1980), sociosemiotica (Marrone, 2001; Landowski, 2003) e analisi dei media digitali (Jenkins, 2008; Cosenza, 2008) che rientrano ormai a pieno titolo nelle procedure codificate di analisi semiotica. La metodologia semiotica consente una descrizione dettagliata dei video che tiene conto egualmente di tutti i livelli di discorso (argomentazioni, racconti, immagini significative, figure retoriche) e di tutti i canali (immagini in movimento, immagini statiche, linguaggio verbale orale

[3] Si è deciso di limitare il corpus di analisi delle reazioni spontanee ai video soltanto a YouTube per ragioni di rappresentatività e uniformità:

– YouTube è la più grande piattaforma di condivisione video utilizzata in Italia e nel mondo (http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/5/comScore_Releases_April_2012_U.S._Online_Video_Rankings);

– la semplicità con cui è possibile caricare, commentare e condividere video su YouTube garantisce che non siano soltanto degli specialisti a produrre e condividere i video analizzati;

– l'uniformità del medium (il video breve) garantisce la possibilità di un'analisi comparativa proficua;

– inoltre, poiché gli spot stessi sono forme brevi audiovisive, è possibile fare un confronto diretto tra le strategie istituzionali messe in opera negli spot e le reazioni spontanee prodotte nei loro confronti.

e scritto), per descrivere come i contenuti significanti di un testo (in questo caso, elementi di un flusso audiovisivo) sono organizzati in modo funzionale alla sua strategia testuale, con finalità di volta in volta comunicative, narrative, retoriche e persuasive (Pisanty e Ziino, 2009).

Associare all'analisi semiotica delle pubblicità sociali un secondo momento di comparazione tra spot e video di risposta è un'innovazione originale del presente lavoro, e permette di comprendere due ulteriori aspetti legati alla comunicazione sociale sulla *tax compliance*:

– i meccanismi persuasivi presenti negli spot, che suggeriscono agli spettatori specifiche interpretazioni e riletture. Si tratta di un'indicazione per indagare la ricezione e valutare l'efficacia delle strategie messe in opera negli spot;

– il sistema di presupposti culturali e psicosociali (rappresentazioni sociali, stereotipi, pregiudizi, ...) che vengono attivati dagli spot. Questi presupposti divengono visibili analizzando il modo in cui viene dato senso agli spot e soprattutto le critiche che vengono fatte ad essi.

Sul piano metodologico, l'analisi delle risposte agli spot permette di descrivere in dettaglio la distanza tra il lettore modello (Eco, 1979) previsto dagli spot e la competenza interpretativa (Eco e Magli, 1985; Violi, 1992) reale del pubblico a cui gli spot sono stati indirizzati. Anche per questa seconda fase sono stati adottati gli strumenti di semiotica del testo audiovisivo, dal momento che l'uniformità del medium (il video breve) rispetto alla prima fase (analisi degli spot originali) garantisce la possibilità di un'analisi comparativa proficua. In particolare, per entrambe le fasi delle analisi si è deciso di sviluppare e adottare un approccio originale, costituendo una nuova griglia di analisi che combina strumenti adottati altrove, separatamente o congiuntamente. La griglia di analisi che ne deriva[4] si concentra in particolare su quattro dimensioni (di cui sono indicati i testi teorici di riferimento):

– condizioni interpretative ed effetti pragmatici intesi sullo spettatore modello degli spot (Eco, 1975, 1979);

– lo stile retorico, il tono della narrazione e sulla situazione simulacrale di enunciazione (Mortara Garavelli, 1989; Greimas e Courtés, 2007);

– le metafore fondanti e le eventuali risemantizzazioni del tema oggetto dei video, cioè l'evasione fiscale e/o la *tax compliance* (Lakoff e Johnson, 1980; Eco, 1984);

– i valori profondi e le strategie comunicative (Greimas, 1983; Floch, 1992; Fontanille, 2008).

[4] La tabella 2 (inclusa in Appendice) presenta una sintesi della griglia d'analisi.

FIG. 2. Lo spot «Se».

Le quattro dimensioni d'analisi verranno dettagliate individualmente al § 3.3.

3.2. *Descrizione del corpus*

a) *Descrizione degli Spot*. Sono stati considerati due spot, che saranno indicati come «Se» e «Parassiti», realizzati e trasmessi su reti televisive nazionali italiane a partire dalla metà del 2011[5].

Lo spot «Se» (fig. 2) è realizzato in computer-graphics, con elementi visivi stilizzati e semplici animazioni che richiamano un «pop-up book» per bambini. La voce di sottofondo recita: «Se tanti non pagano le tasse, non ci sono servizi. Se più persone pagano le tasse, i servizi aumentano. Ma solo quando tutti le pagano, questi servizi diventano davvero efficienti. Se tutti pagano le tasse, le tasse ripagano tutti – con i servizi». In sottofondo si sentono musica ed effetti sonori (risate di bambini, campanella della scuola). Vengono mostrati ambienti pubblici di facile riconoscibilità nel seguente ordine: ospedali, scuole, parchi pubblici. Ciascun ambiente compare tre volte, in ognuna delle quali viene rappresentato come sempre più attrezzato (arredamenti e strumenti medici per l'ospedale; banchi, lavagne e libri per la scuola; alberi, fontane, giochi per i bambini e un autobus per il parco pubblico). Il *payoff* finale (*Se tutti pagano le tasse, le tasse*

[5] Gli spot sono scaricabili all'indirizzo: http://www.governo.it/GovernoInforma/campagne_comunicazione/antievasione/index.html.

ripagano tutti – con i servizi) è infine mostrato con caratteri bianchi su campo blu, seguito da due schermate consecutive in cui sono mostrati i promotori dello spot: l'Agenzia delle Entrate e il Ministero dell'Economia e delle Finanze insieme alla Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Lo spot «Parassiti» (fig. 3) è composto da una serie di slide, che richiamano le vecchie diapositive mostrate con un proiettore. Tutte le *slide* fuorché le ultime due contengono fotografie scientifiche realizzate al microscopio che ritraggono alcuni parassiti dannosi e visivamente sgradevoli – ciascuno accompagnato da una didascalia esplicativa (*Parassita dei ruminanti – Dicrocoelium Dendriticum; Parassita del legno – Anobium Punctatum; ecc.*). Nella penultima *slide* viene mostrato il primo piano di un uomo dai capelli scuri, con la barba incolta e una camicia stropicciata con la didascalia *Parassita della società – Evasore fiscale*. Infine, l'ultima slide presenta il *payoff* con caratteri bianchi su campo nero, che viene anche recitato da una «voce off» (Casetti e Di Chio, 1990): *Chi vive a spese degli altri danneggia tutti. Battere l'evasione fiscale è tuo interesse. Chiedi sempre lo scontrino o ricevuta fiscale.* Seguono due schermate consecutive in cui sono mostrati i promotori dello spot: l'Agenzia delle Entrate e il Ministero dell'Economia e delle Finanze insieme alla Presidenza del Consiglio dei Ministri.

b) *Descrizione dei video YouTube*[6]. Il corpus è composto da 79 video unici (di cui molti pubblicati più volte con titoli leggermente differenti) che fanno riferimento diretto ai due spot istituzionali e che costituiscono tutti i video sul tema reperiti al momento della stesura di questo lavoro (luglio 2012). Sono stati inclusi nel corpus tutti i video che fanno riferimento diretto agli spot originari – che ne riprendono cioè una parte o che li commentano esplicitamente in altro modo. Per costituire il corpus, sono state combinate più strategie di ricerca dei video basate sull'algoritmo di rilevanza sviluppato da Google per i suggerimenti su YouTube:

– si sono seguiti i link suggeriti da YouTube a partire dagli spot originali;

– si sono poi seguiti tutti i link suggeriti a partire dai video virali considerati come significativi;

– si sono infine isolate alcune parole chiave («Spot ministero delle entrate», «spot parassiti», «spot tasse», ecc.) e si è effettuata una ricerca ulteriore a partire da esse, individuando dei nuovi video significativi e seguendo poi tutti i link suggeriti.

La raccolta di nuovi video si è interrotta solo nel momento in cui si è ottenuto un grafo chiuso di rinvii, in cui tutti i video suggeriti

[6] Il corpus in analisi è consultabile facendo richiesta agli autori.

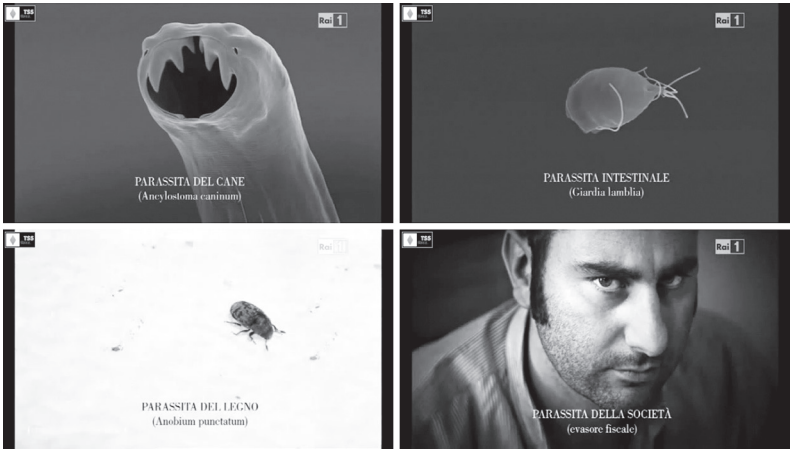

FIG. 3. Lo spot «Parassiti».

considerati come pertinenti facessero già parte del corpus. La procedura di raccolta del corpus adottata ci permette di presumere di aver raccolto la grande maggioranza di video di risposta prodotti dagli utenti inerenti ai due spot, e in ogni caso la totalità dei video visualizzati più spesso.

I video del corpus sono stati visualizzati complessivamente 449.363 volte (11 video hanno avuto più di 10.000 visualizzazioni, 31 video tra le 1.000 e le 10.000 visualizzazioni). Anticipando un primo risultato, osserviamo che l'insieme delle video-risposte caricate su YouTube che commentano direttamente gli spot contro l'evasione mostra una grande disparità nell'impatto dei due spot: 74 video su 79 analizzati fanno esclusivo riferimento allo spot «Parassiti», 3 fanno riferimento a entrambe le campagne e solo i rimanenti 2 sono dedicati esclusivamente allo spot «Se».

Per quanto riguarda i contenuti dei video, si nota una larga maggioranza di riferimenti critici ai parlamentari italiani (59 video su 79, di cui 42 non fanno riferimenti critici a nessun'altra istituzione o categoria). L'Agenzia delle Entrate viene presa a riferimento critico da 8 video del corpus, seguita dalla Chiesa (6) e dalle banche (5).

In riferimento al modo in cui sono stati realizzati i video, circa la metà degli spot si è limitata a riprodurre l'intero spot «Parassiti», sostituendo all'immagine del parassita proposta dallo spot originale una o più nuove immagini e modificando in alcuni casi il *payoff* conclusivo. Invece, l'altra metà di questa porzione del corpus è composta da video che rivisitano e rielaborano lo spot originale in modo più radicale.

La quasi totalità delle risposte online agli spot dell'Agenzia delle Entrate è costituita da rielaborazioni, distorsioni e citazioni ironiche dei video di partenza. Come si vedrà, le risposte ironiche agli spot analizzati sono, da un lato, una loro menzione implicita e un loro rilancio e, dall'altro, una reazione con la quale si manifesta un dissenso e la proposta di una strategia politico-comunicativa alternativa a quelle mostrate negli spot.

3.3. *Analisi degli spot*

a) *Effetti pragmatici intesi*. Pur trattando lo stesso tema, i due spot utilizzano strategie testuali differenti, distinguendosi soprattutto dal punto di vista degli effetti patemici (Greimas, 1983; Pezzini, 1998; Del Marco e Pezzini, 2012), cioè nelle risposte emotive che si vogliono suscitare nello spettatore modello del video (Eco, 1979):

– lo spot «Se» è costruito in modo da rinforzare la gratificazione dei cittadini che pagano le tasse, ricordando l'importanza del loro contributo per il funzionamento efficiente dei servizi pubblici;

– lo spot «Parassiti» mette in scena un esemplare di «evasore» su cui concentra una carica emotiva negativa, degradandolo violentemente a uno status non-umano (parassita) dannoso, da combattere[7].

Ciascun video seleziona alcuni presupposti enciclopedici – ovvero alcuni elementi del contesto sociale che lo spettatore deve aver presenti per comprendere ciascuno spot (Eco, 1975). Lo spot «Se» articola il tema degli effetti positivi del pagare le tasse in elementi concreti (la scuola, l'ospedale, il parco, mostrati nel corso dello spot); viceversa, lo spot «Parassiti» ricontestualizza l'atto dell'evasore richiamando un *frame* cognitivo di trasgressione/punizione[8].

[7] Lo spot potrebbe far pensare anche agli studi sui «Fear arousing appeals» (letteralmente: «appello alla paura»), come per esempio Janis e Feshbach (1953), Insko, Arkoff e Insko (1965), Stainback e Rogers (1983), Bennet (1996), e Puggelli (2000), e – anticipando le reazioni degli utenti YouTube che saranno discusse in seguito – al cosiddetto effetto *boomerang*, per cui queste forme di comunicazione possono causare nei destinatari reazioni di tipo difensivo che esitano nel rifiuto / svalutazione del messaggio. Non abbiamo tuttavia indizi a supporto di un utilizzo intenzionale del «fear arousing appeal» da parte degli autori o dei committenti dello spot in questione, in quanto esso sembra più finalizzato ad evocare disgusto nei confronti dell'evasore, più che paura/terrore dell'evasione e delle sue conseguenze (obiettivo usuale delle campagne che usano il *fear arousal*).

[8] Un ulteriore riferimento teorico, che potrebbe essere utile per l'analisi dello spot in questione, è rappresentato anche dal paradigma dei dilemmi sociali, in cui la ricompensa del singolo – a discapito della comunità di appartenenza – può essere guadagnata agendo da *free-rider* («parassita», appunto). Sul tema, si veda Hardin (1968), Dawes (1980) e – in riferimento ai problemi cognitivi della fiscalità – Pittarello (2012).

b) *Tono e situazioni simulacrali di enunciazione.* Entrambi gli spot costruiscono al loro interno un discorso simulacrale, cioè una sorta di discorso secondario, messo in scena, che gioca con le aspettative del lettore suggerendo come riferimenti particolari regole e convenzioni (Pozzato, 2004).

Tra i due, «Parassiti» è il più evidente da questo punto di vista: adotta una retorica che richiama le indagini scientifiche forensi, in un gioco di rimandi analogo all'estetica dei serial TV medico-polizieschi come *CSI*. «Parassiti» richiama il tema della sicurezza (sanitaria o poliziesca) e mette in scena un enunciatore che adotta la voce di uno scienziato o di un investigatore.

Lo spot «Se», invece, sceglie un'impostazione semplificata, scarsamente problematica e non conflittuale. Il video segue infatti diverse delle caratteristiche del genere discorsivo della didattica elementare: frasi all'indicativo, conseguenze logiche semplici, conclusioni lineari, tono di voce fermo ma rassicurante. Si tratta di convenzioni discorsive molto simili a quelle di una lezione di educazione civica per le scuole elementari o medie. Non a caso, compaiono situazioni e figure d'autorità infantili – un maestro, una mamma, un dottore.

c) *Metafore fondanti.* Come molti testi persuasivi, i due spot sono costruiti attorno a un nucleo retorico basato sulla proposta di una metafora generale che permette l'articolazione e la comprensione del senso (Lakoff e Johnson, 1980). In altre parole, una metafora nota aiuta a unire tutti gli elementi significanti dando un ruolo chiaro a ciascuno di essi:

– il video «Se» adotta una metafora del tipo *Le tasse sono i servizi*;

– il video «Parassiti» sceglie la metafora *L'evasore è un parassita*.

Le costruzioni retoriche adottate sono funzionali al tipo di conflitto messo in scena da ciascun video. La forma «Le tasse sono i servizi» scelta da «Se» favorisce una situazione non conflittuale, mentre un vero e proprio conflitto è rappresentato nel video «Parassiti» che costruisce un soggetto collettivo (Greimas e Courtés, 2007) coeso «Chi combatte l'evasione», e lo contrappone agli evasori all'interno di un'opposizione semantica del tipo «umano» *vs.* «non-umano».

Sottolineiamo come i due spot mettano coerentemente in scena le rispettive metafore: lo spot «Parassiti» crea un effetto ricontestualizzante e metaforico (evasore = parassita) inquadrando l'immagine dell'evasore all'interno di diapositive che richiamano il discorso scientifico; lo spot «Se» spersonalizza il meccanismo della tassazione e rimuove ogni conflitto cancellando ogni riferimento agli evasori e lasciando che siano «le tasse» a far emergere «i servizi».

d) *Risemantizzazione del frame* «*Pagare le tasse*». Al di là delle specifiche strategie adottate da ciascuno spot, le due campagne comu-

nicative contengono diverse *risemantizzazioni*, ovvero slittamenti del significato normale di alcune espressioni comuni relative all'ottemperanza fiscale («Se») e all'evasione («Parassiti»).

In particolare:

– lo spot «Se» parte da uno sfondo semantico come *Io pago le tasse* e lo trasforma in *Le tasse mi ripagano* attraverso un argomento retorico (Mortara Garavelli, 1989) del tipo «Oltre a prendere soprattutto le tasse danno[9]»;

– lo spot «Parassiti» si basa su uno sfondo semantico del tipo *Chi evade non danneggia nessuno* per trasformarlo in *Chi evade danneggia tutti* con l'argomento retorico «Tassare è normale, "sano", evadere è anormale, "malato"».

e) *Due differenti strategie comunicative.* In sintesi, è possibile trarre alcune conclusioni provvisorie sulle strategie comunicative alla base di ciascun video. Intendiamo il concetto di «strategie comunicative» in senso strettamente semiotico: generalizzazioni di strategie testuali, che possono essere dedotte dall'analisi testuale, senza riferimenti alle intenzioni dei produttori non realizzate nei testi stessi (Eco, 1979; Floch, 1992; Landowski, 2005; Fontanille, 2008). In particolare, qui ci interessa sintetizzare e differenziare il modo in cui i due spot affrontano il problema dell'evasione, a partire dal modo in cui organizzano i loro argomenti e la loro narrazione.

Lo spot «Se» adotta una strategia che potremmo battezzare come «*Etico Ideale*»: l'idea rappresentata è quella secondo cui si pagano le

[9] Normalmente, la forma linguistica «pagare» implica anche uno scambio di ritorno: un primo soggetto paga un secondo e quest'ultimo cede in cambio qualcos'altro al primo (*Il Vocabolario della lingua italiana Treccani*, 2010, edito dall'Istituto Enciclopedia Italiana, alla voce «Pagare» recita: «Versare il denaro dovuto per un acquisto, un servizio, una prestazione»). L'espressione «pagare una tassa» (che nel linguaggio comune associa imposte, tasse e contributi) ha, però, usi linguistici anomali rispetto alle altre occorrenze della famiglia del «pagare»:

– pagare una tassa è diverso da acquistare (un bene, un servizio o una prestazione) o fare un investimento economico (in questi casi, il pagante ottiene – o spera di ottenere – qualcosa di specifico in cambio, immediatamente o in futuro);

– è diverso da donare, regalare, fare un'offerta (questi ultimi vengono fatti senza ritorni, volontariamente e facoltativamente);

– è diverso d una multa o un'ammenda (si tratta di pagamenti non volontari che implicano una qualche colpa da parte del pagante);

– è diverso dall'essere rapinati (una forma illegale di cessione non volontaria di beni preziosi).

L'evidente anomalia semantica della pratica del «pagare le tasse» – involontaria come una rapina ma legale come una multa, senza il ritorno di un acquisto o di un investimento – può contribuire a rendere quest'atto sociale particolarmente sgradito e, talvolta, difficilmente comprensibile (ovviamente insieme a una serie di altre ragioni di natura storico-culturale e cognitiva, alla base della cosiddetta «tax aversion» – McCaffery e Baron, 2006).

tasse perché è giusto farlo e, in questo modo, si contribuisce all'efficienza astratta dei servizi pubblici fondamentali. Nel modello di Kirchler e colleghi (descritto nel paragrafo 2), si tratta di fare appello alla «voluntary tax compliance» e alla fiducia nelle istituzioni, con particolare riferimento alla modalità di gestione e utilizzo della spesa pubblica[10]. Tutti i livelli di discorso contribuiscono a costruire questa strategia comunicativa: il tono rassicurante, il legame diretto tra servizi e tasse, l'immagine della tassazione come un processo che serve a dare più che a prendere.

Lo spot «Parassiti» contiene invece un invito all'azione concreta («Battere l'evasione fiscale è tuo interesse. Chiedi sempre lo scontrino o la ricevuta fiscale», recita la voce narrante alla fine dello spot) e inquadra la lotta all'evasione in una strategia punitiva, che prevede una contrapposizione attiva tra chi paga le tasse e chi le evade (*le tasse vanno pagate per non venire puniti*), con evidenti richiami alla questione «potere» e quindi alla «enforced tax compliance» descritto nello *slippery slope framework*. Anche qui, tutti i livelli di discorso contribuiscono alla costituzione di questa strategia comunicativa: il tono allarmante, l'identità tra evasore e parassita, gli effetti gravi e collettivi della pratica dell'evasione.

3.4. *Analisi delle reazioni virali*

Il modo in cui è stato costituito il corpus dei video di risposta segue i criteri della linguistica del corpus (Rastier, 2011): si tratta di una raccolta esaustiva di elementi comparabili e legati da una relazione di appartenenza ben definita. Si tratta quindi di un campione espressivo realmente prodotto, testimone della realtà italiana al momento della sua acquisizione. D'altro canto, non è possibile generalizzare a partire da essi verso altri corpora potenziali non esistenti; in altre parole, il nostro corpus non può permetterci di generalizzare verso l'intera popolazione a cui gli spot erano indirizzati, ma soltanto su quella frazione che ha attivamente deciso di produrre dei video di risposta. Inoltre, vista la grande quantità di video analizzati e la ricchezza di spunti che è stato possibile trarre dal loro confronto, ci limitiamo ora a sintetizzare i punti di maggiore interesse per gli scopi che ci siamo prefissi col presente lavoro.

Con queste premesse, le analisi condotte indicano in primo luogo che la quasi totalità delle reazioni virali considerate si è focalizzata in modo critico sullo spot «Parassiti». La rappresentazione dell'eva-

[10] Il recente studio di Lozza *et al.* (2013) offre primi indizi sull'effettivo legame fra «trust», «voluntary tax compliance» (già presenti nello *slippery slope framework*) e le percezioni dei contribuenti sulla gestione della spesa pubblica.

sore fiscale – maschio adulto con barba non curata, lunghe basette e sguardo aggressivo diretto alla macchina da presa – proposta dallo spot è ritenuta inverosimile ed è tra i temi più criticati nei video di risposta. L'immagine ha richiamato, nel complesso, la figura di una persona non abbiente e la sua scelta come icona dell'evasore fiscale è stata criticata per questo motivo. Un video commenta: «vi faccio notare che hanno usato come emblema dei parassiti evasori il classico povero Cristo! Perché non hanno proposto un parassita sbarbato, ben pettinato e con i vestiti firmati? Sarebbe stato più verosimile!». Numerosi commenti suggeriscono che rappresentare gli evasori con «giacca e cravatta, con un bel Rolex» o con immagini di Suv e yacht sarebbe stato più realistico. L'associazione tra l'immagine di una persona dall'apparenza forse «poco raccomandabile» e non abbiente e il fenomeno dell'evasione fiscale non è stata accettata pacificamente.

Oltre alle critiche sull'immagine scelta per dare un volto al prototipo dell'evasore «parassita», la critica alla sua identità sociale costituisce un elemento significativo nel corpus considerato. La quasi totalità dei video di risposta crea un nuovo messaggio sostituendo l'immagine dell'evasore nello spot originale con un nuovo soggetto. In alcune risposte si tratta di un reindirizzamento volto a identificare i «veri» evasori, con la speranza di indirizzare e aiutare la lotta all'evasione; in altri casi si tratta invece di un reindirizzamento verso la fonte del messaggio (il Governo o l'Agenzia delle Entrate) e di una disconferma dell'autorità da cui proviene lo spot. Il Parlamento Italiano e i suoi componenti (in alcuni video dichiarati esplicitamente come il mittente dello spot «Parassiti») sono il soggetto preferito con cui sostituire l'evasore dello spot originario. In 55 video (oltre due terzi dell'intero corpus) l'immagine dell'evasore proposta negli spot viene sostituita dall'immagine di uno o più parlamentari italiani – si tratta quindi senza alcun dubbio della rielaborazione più significativa realizzata dagli autori dei video.

L'analisi semiotica dello spot «Parassiti» ha mostrato come si fondi su una strategia punitiva che richiama il *frame* cognitivo trasgressione/sanzione (e dunque dell'*enforced tax compliance*, nel modello proposto dallo *slippery slope framework*): un antagonista è identificato come colpevole, evasore, parassita e un soggetto collettivo è legittimato a sanzionarlo. Nella larga maggioranza delle video-risposte, lo spot «Parassiti» è interpretato come una mossa per la quale lo Stato Italiano non ha l'autorevolezza morale necessaria: per essere sensata – sostengono diverse risposte – quella comunicazione sarebbe dovuta provenire da una fonte onesta. Mentre il corpus di risposte indica che l'audience ha interpretato lo spot «Se» come una lezione giusta ma poco significativa ed efficace, specialmente in riferimento al contesto sociale italiano contemporaneo; lo spot «Parassiti» è accusato di violare i valori su cui esso stesso si fonda. Per condannare legittimamente – af-

fermano molte reinterpretazioni su YouTube – è necessario che sia un «onesto» ad accusare i «disonesti» ma, siccome l'audience sembra non riconoscere alcuna legittimità morale agli emittenti dello spot, «Parassiti» viene inteso come una beffa in cui i «disonesti» predicano l'onestà. Lo spot «Parassiti», quindi, finisce per essere screditato dal cortocircuito con l'insieme di opinioni e giudizi negativi – assai diffusi socialmente – sulla politica italiana. Lo studio delle risposte su YouTube evidenzia come la costruzione narrativa interpretata dall'audience sia completamente incoerente con quella inserita nel testo dagli autori.

Una critica collaterale, anch'essa sollevata su YouTube, riguarda la legittimità di suggerire una strategia punitiva di questo tipo delegando ai cittadini il compito di combattere in prima persona gli evasori – che lo spot «Parassiti» costruisce come socialmente dannosi – e non il fenomeno dell'evasione in senso più astratto, come invece suggerisce lo spot «Se». Questo aspetto di «Parassiti» è riproposto in forma di parodia in un video in cui uno spettatore, dopo aver visto lo spot, decide di andare a uccidere un «parassita» dall'aspetto molto simile all'evasore mostrato dalla pubblicità. In questo modo l'autore del video YouTube mostra l'incoerenza del messaggio istituzionale, che invita a violare il principio basilare secondo cui soltanto lo Stato può esercitare sanzioni legittime, e i cittadini non possono «farsi giustizia da sé».

In riferimento allo spot «Se», in sede di analisi si è mostrato come questo impieghi una strategia didattica elementare che fa capo a un senso etico. Lo studio delle risposte prodotte mostra la scarsa efficacia di questa strategia, almeno se così realizzata, e i pochi testi prodotti dagli spettatori sembrano mancare del tutto la strategia intesa dalle istituzioni: le interpretazioni pubblicate su YouTube mettono infatti a fuoco una funzione utilitaristica che l'analisi semiotica mostra occupare solo un secondo piano nel video originale. Gli autori dei video YouTube hanno fatto ironia sulla spiegazione troppo semplice che lo spot «Se» offre del meccanismo fiscale, oppure hanno offerto spiegazioni alternative, egualmente lecite, su come funzionano le tasse. Per esempio, due video riprendono lo spot «Se» nella sua interezza inserendo a commento una celebre scena tratta dal film *Totò a colori* (1952) in cui il protagonista esclama «Ma mi faccia il piacere!». Lo spot viene interpretato come una ipersemplificazione, senza aggiungere altri dati e la risposta contiene una critica di senso comune alle conclusioni elementari presentate dallo spot originale.

4. DISCUSSIONE

Questo lavoro, finalizzato a compiere una prima esplorazione sulle opportunità e i limiti della comunicazione sociale contro l'evasione fi-

scale nel contesto socio-culturale italiano, ha considerato due casi di comunicazione recentemente proposte dal Governo italiano sul tema, proponendone un'analisi semiotica (degli spot in sé e delle reazioni a questi spot da parte degli utenti di YouTube), all'interno della cornice teorica rappresentata dallo «Slippery Slope Framework».

Dalle analisi, sintetizzate nella tabella 1, emergono le differenti dimensioni comunicative messe in opera nei due spot ed evocate nelle reazioni virali[11]:

1. Etica Ideale («Se»);
2. Punitiva («Parassiti»).

La dimensione etica del pagare le tasse riguarda l'idea se sia giusto o meno farlo, indipendentemente da considerazioni razionali su punizioni materiali o sociali (stigma). È qui chiaro il legame con la cooperazione volontaria («voluntary tax compliance») all'interno dello *slippery slope framework*. Il suo *modo proprio di discorso* è quello della didattica elementare, dell'insegnamento fondato su una saggezza proveniente da autorità certa (e per questo «infantile», come il medico, la maestra e la mamma dello spot). La risemantizzazione *Le tasse mi ripagano* dello spot «Se» è in linea con l'idea di spiegare perché sia giusto pagare le tasse e conferma i recenti indizi relativi al legame fra percezione di spesa pubblica e *voluntary tax compliance* (cfr. Lozza *et al.*, 2013). L'analisi della ricezione dello spot ha messo in evidenza che questa strategia può essere intesa dagli spettatori come troppo ingenua e semplificante. Le reazioni critiche mostrano una sfiducia nel fatto che il *meccanismo ideale* descritto dallo spot sia veramente applicabile nella società italiana odierna. Le ragioni per questa *sfiducia* – come emergono dalle risposte su YouTube – riguardano soprattutto l'inefficienza della Pubblica Amministrazione e la corruzione della classe politica. Il fatto che lo spot sia stato ripreso solo marginalmente, suggerisce la scarsa applicabilità della dimensione di *tax compliance* volontaria nel contesto italiano (in modo coerente con i risultati di Kastlunger *et al.*, 2013, in cui si mostra il basso livello di *voluntary tax compliance* e di fiducia nelle autorità fiscali nel contesto italiano).

La dimensione punitiva del pagare le tasse riguarda invece i meccanismi sanzionatori (direttamente riferibili al secondo fattore dello *slippery slope framework*: *enforced tax compliance* e potere delle autorità), che seguono dalla non ottemperanza alla condotta prescritta so-

[11] Le due dimensioni (etica ideale e punitiva) vanno intese in senso *differenziale* – sono etichette per *distinguere al meglio* i due approcci adottati negli spot del corpus – e non in senso oggettivo o essenziale (non sono categorie che hanno identità fissa e validità all'infuori del corpus di riferimento). Si vedano in proposito ad esempio Eco (1975, 1979).

TAB. 1. *Analisi comparativa degli spot*

	«Se»	«Parassiti»
Analisi degli spot		
Effetti pragmatici intesi	Gratificazione per servizi pubblici	Conflitto con l'evasore
Tono	Didattica elementare	Investigazione, briefing militare
Metafore fondanti	«Le tasse sono i servizi»	«L'evasore è un parassita»
Risemantizzazioni	«Le tasse mi ripagano»	«Chi evade danneggia tutti»
Strategie comunicative	Educazione civica	Conflitto
Analisi delle reazioni		
Quantità	Bassa	Elevata
Tono	Indifferenza, svalutazione	Conflittuale
Oggetto delle critiche	La spesa pubblica, ipersemplificazione	L'immagine dell'evasore, la fonte, il potere sanzionatorio
	⇩	⇩
Dimensioni evocate	Etica	Punitiva
Assi dello SSF	Voluntary tax compliance	Enforced tax compliance

cialmente. Il suo *modo proprio di discorso* è quello della repressione e condanna a partire da soggetti legittimati. Non si discute tanto *se* (dimensione etica) sia giusto pagare, ma di cosa accade se non si paga. I valori su cui si concentra sono legati alla repressione stessa e non al fenomeno del pagare le tasse (nello spot «Parassiti» è assente una spiegazione puntuale degli effetti dell'evasione). La metafora *L'evasore è un parassita* dello spot «Parassiti» è perfettamente in linea con la dimensione punitiva del pagare le tasse: il destinatario non è direttamente minacciato di sanzioni, ma è invitato a sanzionare lui stesso (il *frame* sanzionatore/sanzionato è comunque quello che viene richiamato). Esiste inoltre una sorta di destinatario secondario (l'evasore) che viene indirettamente minacciato, visto che si indice una caccia all'uomo nei suoi confronti. L'esistenza di questo destinatario secondario è attestata dalle reazioni video allo spot, che in più casi si mostrano «offese» da esso[12]. L'analisi della ricezione dello spot mostra che esso ha stimolato molto più del precedente la produzione e condivisione spontanea di video. Le critiche allo spot sono molte e in particolare: una critica all'*autorità della fonte* (identificata nel corpo politico), giudicata inadeguata a produrre un tale messaggio; una critica alla *rappresentazione che dà dell'evasore*; una critica alla dimensione pragmatica dello spot, che secondo le risposte video *non mira*

[12] Un'interpretazione alternativa della causa di questo sentirsi offesi potrebbe essere anche legata al fatto che le persone che reagiscono si sentono in colpa / si vergognano dei propri comportamenti fiscali (sul tema, si veda Pittarello, 2012, p. 773).

a identificare i veri evasori. D'altro canto, è probabile che tali reazioni mostrino di converso una particolare sensibilità ai temi affrontati nello spot, corroborando le evidenze precedentemente mostrate in letteratura (cfr. Kastlunger *et al.*, 2013) sul fatto che nell'attuale contesto fiscale italiano la *tax compliance* si basi soprattutto sulla dimensione «enforced» dello *slippery slope framework*. Bisogna tenere conto però anche della durezza dello spot e della situazione messa in scena, che possono avere influito sul numero e sul tono delle reazioni ad esso: il contenuto, insomma, potrebbe funzionare, ma la forma è da rivedere.

I due spot, soprattutto, tentano di dare un nuovo significato – o più precisamente un nuovo *frame* di riferimento che faccia emergere accezioni e connotazioni (Traini, 2001) alternative a quelle oggi correntemente associate alla pratica «Pagare le tasse»:

1. *Le tasse mi ripagano* («Se»)
2. *Chi evade danneggia tutti* («Parassiti»).

Si tratta quindi di due modi con cui affrontare alcuni aspetti del «Pagare le tasse» potenzialmente percepiti in modo negativo nella nostra cultura: l'idea che le tasse siano solo un costo per gli individui e non producano alcun beneficio; l'idea che l'evasore in fondo sia giustificabile perché pur agendo contro la legge non causi danni alla collettività. Entrambe le risemantizzazioni hanno ricevuto critiche nei video YouTube del corpus considerato:

– in primo luogo, viene ribadita l'idea che la relazione fra tasse e benefici (i servizi pubblici) sia debole. La causa principale di questa opinione è che le tasse servano in gran parte ad alimentare il corpo politico e i suoi sprechi;

– inoltre, gli evasori vengono a volte giustificati nel loro agire, specialmente nel caso in cui coincidano con lo stereotipo rappresentato nello spot «Parassiti» (cioè siano non abbienti e presi di mira da uno Stato percepito come «non onesto»).

In sintesi, lo spot «Se», privilegiando la dimensione etica e quindi l'ottemperanza volontaria, sembra essere passato quasi del tutto inosservato nelle reazioni virali considerate: probabilmente, in un paese come l'Italia, in cui la *voluntary tax compliance* risulta piuttosto limitata (cfr. Kastlunger *et al.*, 2013), questo approccio può risultare poco «recepibile» dal pubblico, tanto più che il riferimento alla spesa pubblica può essere particolarmente problematico (Lozza *et al.*, 2013, mostrano come la scarsa fiducia dei contribuenti nelle istituzioni fiscali, diretto antecedente della *voluntary compliance*, sia proprio legata alle critiche dei cittadini sulla gestione dei servizi pubblici).

Lo spot «Parassiti», al contrario, è quello che ha colpito di più gli spettatori e li ha maggiormente stimolati a rispondere sul piano

virale. Si può ipotizzare quindi che, in un contesto socio-culturale quale quello italiano, in cui l'ottemperanza fiscale risulta maggiormente legata alla dimensione «enforced» dello *slippery slope framework*, il richiamo alla dimensione punitiva funzioni in termini di contenuto; ma sia ampiamente migliorabile dal punto di vista degli elementi formali utilizzati, come si evince dalle numerose critiche proposte nelle riprese virali (soprattutto a proposito dell'immagine dell'evasore, della fonte del messaggio e della dimensione pragmatica).

4.1. *Limiti e indicazioni per studi futuri*

È opportuno sottolineare alcuni dei principali limiti di questo studio:

– In primo luogo la sua natura esplorativa, nel senso che tutti i risultati fin qui discussi dovranno essere oggetto in futuro di verifiche ed approfondimenti, anche con differenti strumenti metodologici rispetto a quelli qui adottati.

– Secondariamente, le analisi sulle reazioni agli spot istituzionali scontano il limite che i fruitori di YouTube non possono essere considerati un campione rappresentativo della popolazione dei contribuenti italiani: i messaggi virali, proprio per la loro natura e l'impegno che richiedono nella realizzazione, sono rappresentativi di coloro che desiderano manifestare irritazione e dissenso con gli spot in oggetto. Studi futuri potranno cercare di ottenere informazioni relative alle caratteristiche demografiche degli utenti di YouTube per meglio chiarire questi aspetti.

– Inoltre, nell'ambito degli studi sulla comunicazione sociale, le possibili variabili intervenienti qui solo parzialmente considerate sono numerose, relative all'emittente, ma anche ai destinatari, al contenuto del messaggio, al contesto sociale, alle «situazioni» in cui si è esposti al messaggio. Queste variabili potranno essere oggetto di ulteriori studi che vorranno approfondire l'ambito di ricerca qui solo avviato.

– Infine, il riferimento a paradigmi teorici alternativi allo «Slippery Slope Framework» potrebbero aiutare a comprendere meglio alcuni dei risultati. Solo a titolo di esempio, il fatto che lo spot «Se» attiri meno critiche dello spot «Parassita» potrebbe essere ricondotto anche ad un effetto di *framing* (Kahneman e Tversky, 1979), in cui le «perdite» contano più dei rispettivi «guadagni». In questo senso, nell'ambito della *Prospect Theory*, il messaggio più positivo e costruttivo dello spot «Se» potrebbe aver creato meno reazioni critiche proprio perché mette in luce le «perdite» (i mancati servizi pubblici) derivanti dai comportamenti di evasione fiscale.

5. CONCLUSIONI

Questo contributo rappresenta una prima esplorazione in un campo di analisi della psicologia fiscale ancora poco studiato, quale la comunicazione sociale sulla *tax-compliance*. Le analisi proposte hanno mostrato i limiti e le opportunità delle comunicazioni promosse da Governo italiano a partire dal 2011 e possono essere utilizzate per un *fine tuning* di eventuali campagne che si vorranno intraprendere in futuro, offrendo utili indicazioni per mettere a punto future comunicazioni più in linea con il contesto socio-culturale relativo all'evasione fiscale.

L'approccio adottato, inoltre, può rappresentare un esempio di come la psicologia fiscale possa essere utilizzata per la costruzione di un «marketing fiscale[13]», ovvero di un metodo «customer-oriented» da parte delle autorità fiscali per costruire e gestire le relazioni con i contribuenti, passando da una prospettiva prescrittiva ad una più negoziale regolazione della tassazione (sul tema di veda Ferrari, 2000; Braithwaite, 2003; Lozza, Carrera e Bosio, 2010).

Questo lavoro mostra infine l'utilità di uno dei più recenti modelli teorici prodotti dalla psicologia fiscale, lo *slippery slope framework*, come strumento operativo, oltre che concettuale, per sviluppare strategie di regolazione del rapporto fra contribuenti e autorità, anche in termini di comunicazione sociale.

6. APPENDICE

TAB. 2. *Griglia di analisi*

Sintesi dello spot	SE	Parassiti
Descrizione minima visiva e sonora	Un narratore spiega che l'abbondanza di servizi sociali dipende dal numero di persone che pagano le tasse. Si vedono un ospedale, una scuola e un parco pubblico sempre più attrezzati, man mano che il narratore recita «se più persone pagano le tasse».	Senza voce. Viene presentata una sequenza di diapositive di vari parassiti; per ultima l'immagine di un uomo adulto, descritto come evasore e «parassita della società».
Payoff	«Se tutti pagano le tasse, le tasse ripagano tutti, con i servizi».	«Chi vive a spese degli altri danneggia tutti. Battere l'evasione fiscale è tuo interesse».

[13] Termine coniato da Ferrari (2000), che evidenzia, in accordo con il presente studio, le potenzialità di un approccio psicologico ai temi della gestione della comunicazione governativa in campo fiscale.

TAB. 2. *Segue*

Condizioni pragmatiche di interpretazione	SE	Parassiti
Identità dello spettatore modello (destinatario inscritto nel testo)	Indifferentemente cittadino che paga o non paga le tasse	Cittadino che paga le tasse
Competenze pregresse da mantenere	I servizi pubblici sono una cosa positiva	I parassiti dannosi vanno combattuti
Competenze pregresse che si vogliono modificare con lo spot	Non c'è legame tra servizi pubblici e il pagare le tasse	Si possono tollerare gli evasori fiscali
Contenuto semantico	Gli effetti sociali positivi del pagare le tasse	Cosa realmente è l'evasore fiscale
Effetto cognitivo inteso	Far cambiare opinione sulle tasse a chi non paga	Far cambiare opinione su cosa realmente sia l'evasore
Effetto patemico inteso	Gratificazione per chi paga	Odio per l'evasore
Effetto pragmatico inteso	Far (continuare a) pagare le tasse	Combattere l'evasione
Stile retorico e situazione simulacrale di discorso	**SE**	**Parassiti**
Genere discorsivo autentico	Comunicazione sociale	Comunicazione sociale
Genere discorsivo simulacrale	Didattica elementare: situazioni ideali non dettagliate, stile cartoon	Poliziesco-scientifico: uso retorico di diapositive e termini scientifici
Competenze intertestuali attivate	Lezione di educazione civica	Briefing di guerra
Destinatario simulacrale	Bambino che apprende	Investigatore
Enunciatore simulacrale	Maestro di scuola elementare	All'inizio dello spot è uno scienziato; nell'ultima slide è un poliziotto
Tono di voce	Autorevolezza comprensiva e amichevole	Autoritario, duro
Attori	Figure di autorità infantile (maestra, dottore, mamma); bambini	Parassiti dannosi; persona poco raccomandabile
Narrazione manifesta e metafora fondante	**SE**	**Parassiti**
Metafora fondante	I servizi sono tasse	L'evasore è un parassita
Fabula e foria	3 fasi: Graduale susseguirsi di situazioni in un crescendo positivo	2 fasi: Situazione negativa nota; trasposizione della foria su situazione nuova
Conflitto	Non c'è conflitto manifesto	Chi combatte l'evasione VS L'evasore fiscale
Rappresentazione dell'antagonista	–	L'evasore fiscale è associato a soggetti non-umani dannosi
Eroe	–	Colui che sta istruendo (e che già combatte l'evasione) e chi viene istruito (il destinatario dello spot)
Oggetto di valore	Servizi essenziali idealizzati	«Salute» dell'organismo sociale
Aiutante	Chi paga le tasse	Scontrino fiscale (La voce narrante recita: «Chiedi sempre lo scontrino fiscale»)

TAB. 2. *Segue*

Risemantizzazione del frame «Tasse»	SE	Parassiti
Sfondo semantico pregresso	Io pago le tasse	Chi evade non danneggia nessuno
Semantica alternativa del frame «Tasse»	*Le tasse mi ripagano*	*Chi evade danneggia tutti*
Dinamica Forica	Disforico → Euforico	Euforico → Disforico
Argomento retorico	Oltre a prendere soprattutto le tasse danno	Tassare è normale, «in salute», evadere è malato
Valori profondi e strategie comunicative	**SE**	**Parassiti**
Valore profondo	Serenità, efficienza	«Salute», sicurezza
Modalità persuasiva	Educare	Invito all'azione
Strategie comunicative	Dimensione etica ideale	Dimensione punitiva (nel ruolo di chi punisce)

BIBLIOGRAFIA

AIRHIHENBUWA C.O., OBREGON R. (2000). A critical assessment of theories/models used in health communication for HIV/AIDS. *Journal of Health Communication*, *5*, 5-15.

ALLINGHAM M.G., SANDMO A. (1972). Income tax evasion: A theoretical analysis, *Journal of Public Economics*, *1*, 323-338.

BECKER G.S. (1968). Crime and punishment: An economic approach. *Journal of Political Economy*, *76*, 169-217.

BENNETT R. (1996). Effects of horrific fear appeals on public attitudes towards AIDS. *International Journal of Advertising*, *15* (3), 183-203.

BERTI C., KASTLUNGER B., KIRCHLER E. (2013). La china scivolosa del comportamento fiscale: un contributo alla costruzione di uno strumento per la ricerca sulla compliance. *Giornale Italiano di Psicologia*, *40* (2), 377-406.

BIANCHI C. (2005). *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*. Roma: Carocci.

BRAITHWAITE V. (2003). *Taxing democracy: Understanding tax avoidance and tax evasion*. Aldershot: Ashgate.

CASETTI F., DI CHIO F. (1990). *Analisi del film*. Milano: Bompiani.

COSENZA G. (2008). *Semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari: Laterza.

DAWES R.M. (1980). Social dilemmas. *Annual Review of Psychology*, *31*, 169-193.

DEL MARCO V., PEZZINI I. (a cura di) (2012). *Passioni collettive. Cultura, politica, società*. Roma: Nuova Cultura.

ECO U. (1975). *Trattato di semiotica generale*. Milano: Bompiani.

ECO U. (1979). *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*. Milano: Bompiani.

ECO U. (1984). *Semiotica e filosofia del linguaggio*. Torino: Einaudi.

ECO U. (2005). Metafora e semiotica interpretativa. In A.M. Lorusso (a cura di), *Metafora e conoscenza*. Milano: Bompiani.

ECO U., MAGLI P. (1985). Sémantique greimassienne et Encyclopédie. In H. Parret, H.-G. Ruprecht (eds.), *Exigences et perspectives de la sémiotique*. Amsterdam: Benjamins.

EUGENI R. (2010). *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*. Roma: Carocci.

FELD L.P., SCHNEIDER F. (2010). Survey on the shadow economy and undeclared earnings in OECD countries. *German Economic Review*, *11*, 109-149.

FERRARI L. (2000). Esiste un marketing fiscale? *Micro & Macro Marketing*, *9* (2), 175-192.

FERRARI L., RANDISI S. (2011). *Psicologia fiscale.* Milano: Raffaello Cortina.

FLOCH J.-M. (1992). *Semiotica, marketing, comunicazione*. Milano: Franco Angeli.

FONTANILLE J. (2008). *Pratiques sémiotiques*. Paris: PUF.

FRENCH J.P.R. JR., RAVEN B. (1960). The bases of social power. In D. Cartwright, A. Zander (eds.), *Group dynamics*. New York: Harper and Row, pp. 607-623.

GRAFFIGNA G. (2009). *Interpersonal exchanges about HIV/AIDS through different media: A cross-cultural comparison*. Saarbrücken: VDM Verlag.

GRAFFIGNA G., GAMBETTI R.C., BOSIO A.C. (2011). Using ambient communication to reduce drink-driving: Public health and shocking images in public spaces. *Health, Risk and Society*, *13* (7-8), 669-690.

GREIMAS A.J. (1983). *Del senso 2*. Milano: Bompiani.

GREIMAS A.J., COURTÉS J. (2007). *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*. Milano: Bruno Mondadori.

GROUPE MU (2007). *Trattato del segno visivo. Per una retorica dell'immagine*. Milano: Bruno Mondadori.

HARDIN G. (1968). The tragedy of the commons. *Science*, *162*, 1243-1248.

INSKO C.A., ARKOFF A., INSKO V.M. (1965). Effects of high and low fear-arousing communications upon opinions toward smoking. *Journal of Experimental Social Psychology*, *1*, 256-266.

JANIS I.L., FESCHBACH S. (1953). Effects of fear arousing communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, *48*, 78-92.

JENKINS H. (2008). *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*. Milano: Franco Angeli.

KAHNEMAN D., TVERSKY A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, *47* (2), 263-291.

KASTLUNGER B., KIRCHLER E., LOZZA E., SCHABMANN A. (2013). Powerful authorities and trusting citizens: The slippery slope framework and tax compliance in Italy. *Journal of Economic Psychology*, *34*, 36-45.

KIRCHLER E. (2007). *The economic psychology of tax behaviour*. Cambridge: Cambridge University Press.

KIRCHLER E., HOELZL E., WAHL I. (2008). Enforced versus voluntary tax compliance: The «slippery slope» framework. *Journal of Economic Psychology*, *29* (2), 210-225.

KIRCHLER E., WAHL I. (2010). Tax compliance inventory TAX-I: Designing an inventory for surveys of tax compliance. *Journal of Economic Psychology*, *31*, 331-346.

LAKOFF G., JOHNSON M. (1980). *Metafora e vita quotidiana*. Milano: Bompiani.

LANDOWSKI E. (2003). *La società riflessa. Saggi di sociosemiotica*. Roma: Meltemi.

LANDOWSKI E. (2005). *Les interactions riquées*. Limoges: PULIM.

LEWIS A. (1982). *The psychology of taxation*. Oxford: Martin Robertson.

LOZZA E., CARRERA S., BOSIO A.C. (2010). Perceptions and outcomes of a fiscal bonus: Framing effects on evaluations and usage intentions. *Journal of Economic Psychology*, *31* (3), 400-404.

LOZZA E., KASTLUNGER B., TAGLIABUE S., KIRCHLER E. (2013). The relationship between political ideology and attitude towards tax compliance. *Journal of Social and Political Psychology*, *1* (1), 51-73.

MARRONE G. (2001). *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*. Torino: Einaudi.
MCCAFFERY E.J., BARON J. (2006). Thinking about tax. *Psychology, Public Policy, and Law*, *12* (1), 106-135.
MORTARA GARAVELLI B. (1989). *Manuale di retorica*. Milano: Bompiani.
MUEHLBACHER S., KIRCHLER E. (2010). Tax compliance by trust and power of authorities. *International Economic Journal*, *24*, 607-610.
PEZZINI I. (1998). *Le passioni del lettore*. Milano: Bompiani.
PEZZINI I. (a cura di) (2006). *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*. Roma: Meltemi.
PIRA F. (2005). *Come comunicare il sociale. Strumenti, buone pratiche e nuove professioni*. Milano: Franco Angeli.
PISANTY V., ZIINO A. (2009). *Semiotica*. Milano: McGraw-Hill.
PITTARELLO A. (2012). Evasione fiscale: processi cognitivi e comportamento del contribuente. *Giornale Italiano di Psicologia*, *39*, 771-794.
POZZATO M.P. (2004). *Leader, oracoli, assassini*. Roma: Carocci.
PRINZ A., MUEHLBACHER S., KIRCHLER E. (2014). The slippery slope framework on tax compliance: An attempt to formalization. *Journal of Economic Psychology*, *40*, 20-34.
PUGGELLI F.R. (2000). *L'occulto del linguaggio: psicologia della pubblicità*. Milano: Franco Angeli.
RASTIER F. (2013). *La misura e la grana. Semantica del corpus e analisi del web*. Pisa: ETS.
SALMON C.T., ARKIN C. (2003). Using media campaigns for health promotion. In T.L. Thompson, A.M. Dorsey, K.I. Miller, R. Parrot (eds.), *Handbook of health communication*. Mahwha, N.J.: Erlbaum, pp. 449-472.
STAINBACK R., ROGERS R.W. (1983). Identifying effective components of alcohol abuse prevention programs: Effects of fear appeals, message style, and source expertise. *International Journal of the Addictions*, *18*, 399-105.
TORGLER B. (2007). *Tax compliance and tax morale: A theoretical and empirical analysis.* Cheltenham: Edward Elgar.
TRAINI S. (2001). *La connotazione*. Milano: Bompiani.
VIOLI P. (1992). «Le molte enciclopedie». In P. Magli, G. Manetti, P. Violi (a cura di), *Semiotica: storia, teoria, interpretazione*. Milano: Bompani, pp. 99-113.
WAHL I., KASTLUNGER B., KIRCHLER E. (2010). Trust in authorities and power to enforce tax compliance: An empirical analysis of the «slippery slope framework». *Law & Policy*, *32*, 383-406.

[*Ricevuto il 10 ottobre 2012*]
[*Accettato il 2 febbraio 2014*]

Social communication for tax compliance: a study in the perspective of fiscal psychology

Summary. Despite the large literature that psychology has provided during the last 30 years about fiscal evasion, so far scarce attention has been given to social communication campaigns on tax compliance. The present study aims to provide a first exploration on the subject, with the objective of better understanding how social communication campaigns might deal with the topic of tax compliance, using as a theoretical background the slippery slope framework. The exploration relies on qualitative methods, and it is based on a semiotic approach in two steps: first, an analysis of the strate-

gies realized in two tv-ads promoted by the Italian Government in 2011 to contrast tax evasion; second, an analysis of the reactions to the tv-ads as expressed by citizens in social media (YouTube). Results discuss two main communicative strategies (ethical and punitive) that can be adopted to approach tax evasion, coherently with the dimensions of the slippery slope framework.

Keywords: social communication, taxation, fiscal psychology, «slippery slope framework», social semiotics.

La corrispondenza va inviata a Edoardo Lozza, Dipartimento di Psicologia, Università Cattolica del Scaro Cuore, Largo gemelli 1, 20123 Milano. E-mail: edoardo.lozza@unicatt.it