

Il ruolo delle emozioni nella trasformazione culturale

L'uso delle storie contro la violenza domestica

The Role of Emotions in Cultural Transformation: The Use of Stories Against Domestic Violence

Juan Narbona

Pontificia Università della Santa Croce, Roma, Italia

j.narbona@pusc.it  <https://orcid.org/0000-0002-8563-0655>

DOI: [10.17421/2498-9746-12-27](https://doi.org/10.17421/2498-9746-12-27)

SUBMITTED: 31.03.2026 – REVIEWED: 19.06.2026 – ACCEPTED: 04.07.2026

Riassunto

Alcuni temi del dibattito pubblico contemporaneo sono caratterizzati da una narrativa emotiva particolarmente intensa. Questo articolo analizza il ruolo delle emozioni nella trasformazione culturale, con particolare riferimento alle campagne pubblicitarie contro la violenza domestica. A partire dal quadro teorico di Magda Arnold sull'*appraisal* emotivo e dal concetto di empatia narrativa di Suzanne Keen, si propone un'analisi di tre spot pubblicitari di organizzazioni *no profit* britanniche (2018-2025). L'obiettivo è esaminare in che modo la struttura narrativa guidi la valutazione emotiva degli spettatori e come le emozioni suscitate contribuiscano o meno a una trasformazione culturale profonda. I risultati suggeriscono che queste campagne tendono a suscitare emozioni negative per creare consapevolezza, senza tuttavia aspirare a una trasformazione culturale fondata su valori positivi.

Parole Chiave: Emozioni, Narrativa, Violenza domestica, *Appraisal*, Empatia narrativa, Trasformazione culturale.

Abstract

Some contemporary public debate topics are characterized by a particularly intense emotional narrative. This article analyses the role of emotions in cultural transformation, with particular reference to advertising campaigns against domestic violence. Drawing on Magda Arnold's theoretical framework on emotional appraisal and Suzanne Keen's concept of narrative empathy, it proposes an analysis of three TV ads by British non-profit organizations (2018-2025). The aim is to examine how narrative structure guides the emotional appraisal of viewers and how the emotions elicited contribute, or fail to contribute, to a deep cultural transformation. The findings suggest that these campaigns tend to elicit negative emotions to raise awareness, without however aspiring to a cultural transformation grounded in positive values.

Keywords: Emotions, Narrative, Domestic violence, *Appraisal*, Narrative empathy, Cultural transformation.

INDICE

1 Il potere delle storie nell'economia dell'attenzione	428
2 Arnold, Keen e la struttura emotiva della narrativa	429
3 La <i>Story Sequence Analysis</i> applicata agli spot pubblicitari	432
4 Analisi	433
5 Conclusioni	437

Nella comunicazione pubblica contemporanea, le storie hanno acquisito un ruolo sempre più centrale. Viviamo in quella che viene comunemente definita 'economia dell'attenzione', un contesto in cui mantenere l'interesse del pubblico è diventata una delle risorse più rare e ambite. In questo scenario, la narrativa si afferma come uno degli strumenti più efficaci: le storie semplificano la realtà, la rendono comprensibile e, soprattutto, la rendono emotivamente rilevante per chi le ascolta o le guarda.

1 IL POTERE DELLE STORIE NELL'ECONOMIA DELL'ATTENZIONE

Il concetto di 'economia dell'attenzione', elaborato da Herbert Simon già negli anni Settanta e ripreso più di recente da autori come Michael Goldhaber e Tim Wu¹, descrive una società in cui l'informazione è sovrabbondante, mentre l'attenzione umana è limitata. In questo contesto, non basta avere qualcosa di vero e importante da comunicare, ma bisogna saperlo trasmettere in modo da catturare l'attenzione di un pubblico sempre più distratto e saturo di stimoli. La narrativa risponde a questo bisogno, perché sfrutta la naturale disposizione dell'essere umano verso le storie, una disposizione che Aristotele descriveva nella *Poetica* come fondamentalmente imitativa² e che le neuroscienze contemporanee hanno confermato attraverso la scoperta dei neuroni specchio³.

¹H. A. SIMON, *Designing Organizations for an Information-Rich World*, in *Computers, Communication, and the Public Interest*, ed. by M. Greenberger, Johns Hopkins University Press, Baltimore 1971, pp. 37-72; M. GOLDHABER, *The Attention Economy and the Net*, «First Monday», 2/4 (1997); T. WU, *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*, Knopf, New York 2016.

²ARISTOTELE, *Poetica*, I, 4, 1448b5-10: «Infatti è nella nostra natura imitare fin dall'infanzia, e per questo gli uomini si distinguono dagli animali».

³G. DI PELLEGRINO *et al.*, *Understanding Motor Events: A Neurophysiological Study*, «Experimental Brain Research», 91/1 (1992), pp. 176-180.

Un esempio emblematico di questo fenomeno è la vicenda di Alan Kurdi, il bambino siriano di tre anni la cui fotografia sul litorale turco, pubblicata su tanti giornali nel settembre 2015, ha trasformato radicalmente la percezione pubblica europea della crisi dei rifugiati. Per anni, le statistiche sulle morti nel Mediterraneo non erano riuscite a mobilitare l'opinione pubblica in modo significativo. I dati parlavano di migliaia di morti, di barche naufragate, di famiglie disperse: cifre enormi, ma astratte. Una sola immagine narrativa — che condensava una storia individuale — ha prodotto una reazione emotiva e politica senza precedenti. È un esempio di come la narrativa funzioni laddove il dato astratto fallisce: non perché le emozioni siano più 'vere' della ragione, ma perché sono il canale attraverso cui la ragione si connette con la realtà vissuta.

Questa dinamica è collegata a ciò che Alasdair MacIntyre definiva 'emotivismo': la tendenza della cultura contemporanea a fondare i giudizi morali sui sentimenti piuttosto che sulla riflessione razionale⁴. Sebbene MacIntyre utilizzasse questo termine in senso critico — denunciando la perdita di un fondamento razionale condiviso per la morale — la realtà comunicativa attuale mostra che le emozioni svolgono un ruolo imprescindibile nella formazione dell'opinione pubblica.

In questo contesto, alcuni problemi sociali complessi come la violenza domestica pongono sfide comunicative peculiari. Si tratta di un fenomeno che si svolge nell'invisibilità dell'intimità domestica, che riguarda dinamiche relazionali profonde e che richiede, per essere affrontato, non solo provvedimenti legali ma una trasformazione culturale di lungo periodo. Le campagne di comunicazione sociale hanno storicamente svolto un ruolo importante nel processo di trasformazione dei valori, e l'analisi del modo in cui gestiscono la dimensione emotiva rivela molto sui presupposti culturali e comunicativi che le animano.

Questa ricerca nasce dall'interesse per il potere della narrativa nella sfera pubblica e dalla convinzione che i comunicatori abbiano una responsabilità significativa nella costruzione emotiva della realtà condivisa. Ci proponiamo, pertanto, di analizzare in che modo campagne di comunicazione sociale contro la violenza domestica utilizzino la struttura narrativa per guidare la valutazione emotiva degli spettatori e, in che misura, possano contribuire a una trasformazione culturale autentica.

2 ARNOLD, KEEN E LA STRUTTURA EMOTIVA DELLA NARRATIVA

La psicologia delle emozioni di Magda Arnold, che ha elaborato una delle prime formulazioni sistematiche della teoria dell'*appraisal* emotivo, è alla base della me-

⁴A. MACINTYRE, *After Virtue: A Study in Moral Theory*, University of Notre Dame Press, Notre Dame (IN) 1981, pp. 11-12.

todoologia che utilizzeremo per l'analisi. Contro le teorie comportamentiste, che riducevano le emozioni a reazioni automatiche a stimoli esterni, Arnold sostiene che l'emozione non nasce da uno stimolo esterno in modo diretto, ma dalla valutazione (*appraisal*) che il soggetto compie di quello stimolo in relazione a sé stesso: qualcosa viene percepito come buono o cattivo, utile o dannoso, attraente o minaccioso⁵.

Un elemento cruciale del pensiero di Arnold è la distinzione tra percezione e valutazione: non reagiamo ai fatti 'nudi', ma al significato che attribuiamo loro. Elaboriamo cognitivamente un evento prima di sperimentare un'emozione. Questa elaborazione non è necessariamente consapevole o riflessiva: può avvenire in modo rapido e automatico, ma è sempre mediata da una struttura valutativa personale. Inoltre, Arnold sostiene che la valutazione implica una direzione, una tendenza all'azione: ogni emozione spinge verso un comportamento specifico, come avvicinarsi, evitare, combattere, fuggire... Questa dimensione motivazionale è fondamentale per comprendere il rapporto tra emozione e trasformazione comportamentale.

Un terzo elemento centrale nel pensiero di Arnold che consideriamo rilevante per questa ricerca è la stabilità delle valutazioni nel tempo: le nostre valutazioni tendono a consolidarsi, formando quella che Arnold definisce la 'trama' della propria vita, ovvero la narrativa personale accumulata che condiziona le emozioni future. In questo senso, Arnold anticipa molte intuizioni della psicologia narrativa contemporanea: dal punto di vista psicologico, siamo, in parte, le storie che ci raccontiamo. Correlato a questo è il concetto di 'ideale del sé' (*self-ideal*)⁶: l'immagine di come una persona 'dovrebbe' essere, che guida le valutazioni emotive e orienta il comportamento verso modelli di riferimento.

Nell'ambito della sua metodologia clinica, Arnold ha sviluppato la *Story Sequence Analysis* (SSA)⁷, uno strumento che permette di identificare nei racconti prodotti da un soggetto i modelli motivazionali profondi. Riducendo una storia al suo messaggio centrale (*import*), si può individuare che tipo di problema viene presentato e come viene risolto. Arnold distingue quattro categorie principali di *import*: reazioni alle avversità (P), questioni etiche (A), storie di successo (E) e relazioni interpersonali (I). Mettendo insieme gli *import* di più storie, emerge una sequenza motivazionale che rivela come una persona pensa che il mondo funzioni e come crede sia giusto agire. A nostro parere, nell'analisi delle campagne

⁵M. B. ARNOLD, *Emotion and Personality*, Columbia University Press, New York 1960, pp. 172-195.

⁶EADEM, *Emoción y Personalidad II. Aspectos neurológicos y fisiológicos*, Losada, Buenos Aires 1970, p. 302: «Ogni volta che qualcosa appare attraente o piacevole, viene anche valutato in base a se contribuisca o sottrae all'ideale verso cui si tende» (la traduzione è nostra).

⁷EADEM, *Story Sequence Analysis: A New Method of Measuring Motivation and Predicting Achievement*, Columbia University Press, New York 1962.

pubbлицitarie, la SSA può essere applicata non ai racconti di un singolo soggetto, ma alle narrazioni costruite da organizzazioni comunicative con precisi obiettivi persuasivi.

Il secondo pilastro teorico di questa ricerca è il concetto di ‘empatia narrativa’ elaborato da Suzanne Keen⁸. Keen sostiene che la narrativa offre al lettore o allo spettatore la possibilità di abitare prospettive altrui in modo sicuro e volontario: la finzione crea uno spazio protetto in cui si possono sperimentare emozioni altrui senza le conseguenze del mondo reale⁹. Questo meccanismo non è una semplice proiezione sentimentale, ma un processo cognitivo-emotivo complesso che coinvolge la riorganizzazione temporanea del sistema di valutazione del lettore.

Particolarmente rilevante per questa ricerca è il concetto di ‘empatia strategica’¹⁰: quando gli autori di una storia tentano deliberatamente di provocare specifiche reazioni emotive in un pubblico determinato. In questo caso, la narrativa non è solo un veicolo di contenuti, ma un dispositivo retorico progettato per guidare la valutazione emotiva degli spettatori verso esiti predeterminati. Keen distingue tra empatia narrativa *broadcast* — diretta indistintamente a tutti i lettori — ed empatia narrativa *targeted*, diretta a un gruppo specifico di lettori identificato per caratteristiche comuni¹¹. Le campagne contro la violenza domestica, come si vedrà nell’analisi, fanno un uso raffinato di entrambe le modalità, rivolgendosi contemporaneamente alle vittime e all’opinione pubblica.

Keen introduce inoltre una distinzione analitica fondamentale tra emozioni *nel* racconto ed emozioni *del* racconto¹². Le prime sono le emozioni che i personaggi della storia sperimentano internamente; le seconde sono gli affetti che il pubblico prova come risultato della propria valutazione della narrazione. Questa distinzione è cruciale: un personaggio può sperimentare paura, mentre lo spettatore prova indignazione. Un personaggio può sentirsi impotente, mentre lo spettatore sente il bisogno di agire. La distanza tra questi due livelli emotivi rivela la struttura retorica della narrazione e il tipo di trasformazione che essa intende produrre nel pubblico.

Un aspetto meno esplorato del lavoro di Keen è la sua riflessione sulle condizioni che favoriscono o ostacolano l’empatia narrativa. Per lei, l’identificazione con un personaggio non è automatica, ma dipende da fattori come la verosimiglianza del personaggio, la prossimità culturale tra lettore e storia, e il grado di coinvolgimento emotivo che la struttura narrativa riesce a suscitare. Nelle cam-

⁸ «Narrative empathy is the sharing of feeling and perspective-taking induced by reading, viewing, hearing, or imagining narratives of another’s situation and condition» (S. KEEN, *Narrative Form*, Palgrave Macmillan, New York 2015, p. 155).

⁹ EADEM, *Empathy and the Novel*, Oxford University Press, Oxford 2007, pp. 65 ss.

¹⁰ Ivi, p. 142.

¹¹ EADEM, *Narrative Form*, cit., p. 158.

¹² Ivi, p. 153.

pagne di comunicazione sociale, questi fattori possono essere deliberatamente gestiti attraverso la scelta di personaggi rappresentativi, ambienti o situazioni familiari e linguaggi visivi riconoscibili.

Un punto di convergenza significativo tra le due autrici è la simmetria strutturale tra il processo emotivo e la struttura narrativa, evidenziata anche da studiosi come Tilman Habermas nell'ambito della psicologia narrativa¹³. Entrambi i processi seguono una sequenza normativa: una situazione iniziale viene scossa da un evento scatenante, che produce una valutazione (*appraisal*), che a sua volta motiva un'azione che conduce a una risoluzione. Questa simmetria non è casuale, ma suggerisce che la narrativa sia una forma naturale di elaborazione emotiva della realtà.

Come sostiene Arnold, quando un lettore o uno spettatore si immerge in una storia, presta temporaneamente il proprio sistema di valutazione alla situazione del personaggio. Non valuta la propria vita, ma adotta temporaneamente i parametri di valutazione di un altro personaggio. Keen aggiunge che questa esposizione a narrazioni estranee può modificare la narrativa personale del lettore, alterando dunque i suoi futuri *appraisal* emotivi. La narrativa crea le condizioni per tale trasformazione, che non avviene attraverso l'argomentazione razionale ma attraverso l'esperienza empatica.

Se, come pensa Arnold, l'emozione è provocata dalla struttura narrativa che guida la valutazione dello spettatore, allora i prodotti narrativi intenzionalmente costruiti per suscitare una reazione nel pubblico — come, ad esempio, gli spot pubblicitari — possono essere analizzati come 'artefatti narrativi' progettati per indurre valutazioni emotive specifiche. Questa ipotesi di lavoro orienta l'analisi empirica che segue.

3 LA STORY SEQUENCE ANALYSIS APPLICATA AGLI SPOT PUBBLICITARI

Per l'analisi empirica sono stati selezionati tre spot pubblicitari di organizzazioni *no profit* britanniche che si occupano di violenza domestica. La scelta di circoscrivere il *corpus* al contesto inglese risponde a criteri di coerenza culturale e comparabilità: si tratta di organizzazioni che operano nello stesso contesto legislativo e sociale, con strutture comunicative simili e pubblici potenzialmente sovrapponibili.

I criteri di selezione degli spot sono stati i seguenti: rilevanza (numero di visualizzazioni e visibilità pubblica), presenza esplicita di una modalità narrativa — ovvero di una storia con personaggi, conflitto e risoluzione — e distribuzione cronologica significativa. I tre spot selezionati, che coprono un arco temporale di sette anni (2018-2025) permettono di osservare eventuali evoluzioni nelle stra-

¹³T. HABERMAS, *Emotion and Narrative*, Cambridge University Press, Cambridge 2019.

tegie comunicative e sono: *Make the World a Refuge* — Refuge (UK, 2025)¹⁴; *Can You Spot the Red Flags?* — Lady Musgrave Trust (UK, 2021)¹⁵; *Do You See Her* — Women's Aid (UK, 2018)¹⁶.

La metodologia adottata integra due approcci complementari. Da un lato, la *Story Sequence Analysis* (SSA) di Arnold, che permette di identificare il messaggio centrale (*import*) di ogni spot secondo le quattro categorie motivazionali: reazioni alle avversità (P), questioni etiche (A), storie di successo (E) e relazioni interpersonali (I). Dall'altro lato, la distinzione di Keen tra emozioni *nel* racconto ed emozioni *del* racconto, che consente di analizzare il doppio livello emotivo della narrazione e la sua direzione retorica.

Per ciascuno spot sono stati esaminati: la struttura narrativa (situazione iniziale, evento scatenante, risoluzione), il linguaggio emotivo utilizzato (verbale, visivo, prossemica), il messaggio centrale e il suo *import*, le emozioni dei personaggi e quelle suscitate nel pubblico, e la *call to action* rivolta a due pubblici distinti: le vittime di violenza domestica e l'opinione pubblica generale. Sebbene l'analisi sia limitata a tre video, ci sembra risulti sufficientemente approfondita da poter trarre delle generalizzazioni teoriche di interesse per la comunicazione sociale.

4 ANALISI

Il primo spot, *Make the World a Refuge*, adotta una struttura narrativa polifonica: un'unica attrice incarna successivamente diverse donne che raccontano, con voce e corpo, come giustificano la violenza del proprio partner. Le frasi si sovrappongono e si ripetono («lui non è sempre così», «ho fatto qualcosa che lo ha fatto arrabbiare»), costruendo un ritratto collettivo dell'auto-justificazione come meccanismo di sopravvivenza psicologica. Il tono è intimo e confessionale, lo spazio visivo è ridotto e claustrofobico. Il messaggio implicito è che la solitudine della vittima è amplificata dall'incapacità di nominare ciò che subisce.

Il secondo spot, *Can You Spot the Red Flags of Domestic Violence?*, utilizza una struttura narrativa osservazionale: lo spettatore assiste, come testimone nascosto, all'arrivo di un uomo a casa e ai suoi comportamenti nei confronti della moglie. Nessuno parla apertamente di violenza: la storia si costruisce attraverso gesti e reazioni. L'uomo controlla il telefono della moglie, commenta il suo abbigliamento, le impedisce di rispondere a una chiamata. La tensione cresce progressivamente, e lo spettatore è invitato a 'vedere' ciò che normalmente passa inosservato perché mascherato dalla quotidianità.

¹⁴Refuge, *Make the World a Refuge*, video, YouTube, 8 Oct 2024, <https://youtu.be/OZno7c-uZLI>.

¹⁵Lady Musgrave Trust, *Can You Spot the Red Flags?*, video, YouTube, 31 Oct 2022, <https://youtu.be/6jAlxRjF7IA>.

¹⁶Women's Aid, *Do You See Her?*, video, YouTube, 6 June 2016, https://youtu.be/YtYR_EQg8yE.

Il terzo spot, *Do You See Her?*, costruisce la sua narrazione su un paradosso visivo: una coppia di anziani vive una giornata apparentemente normale — colazione con i nipoti, lettura del giornale... — ma ad un certo punto la storia fa marcia indietro e assistiamo alla violenza che subisce la donna prima della visita della figlia e dei nipoti. Il marito è violento, ma entrambi nascondono la cosa davanti ad altri, che sembrano non accorgersi di nulla. Il titolo stesso è una domanda rivolta direttamente allo spettatore: «La vedi?». La struttura narrativa è quella dell'«occhio che apre»: lo spettatore viene messo nella posizione di chi, finalmente, vede.

La *Tabella 1* presenta la struttura narrativa di ciascuno spot secondo le categorie della SSA, consentendo una comparazione sistematica dei tre casi.

	Spot 1 (2025)	Spot 2 (2021)	Spot 3 (2018)
Situazione	Un'attrice interpreta diverse donne che giustificano la violenza del partner.	Un uomo arriva a casa e i suoi gesti rivelano dominio e controllo.	Una coppia vive una giornata apparentemente normale, ma la violenza è celata.
Evento scatenante	Le frasi di auto-justificazione si accumulano fino all'insostenibile.	Un gesto di controllo del telefono svela la natura della relazione.	Lo spettatore è invitato a vedere ciò che gli altri ignorano.
Linguaggio emotivo	Voce, espressioni: imbarazzo, paura, confusione, normalizzazione.	Gesti, sguardi: timore reverenziale, ansia, tristezza.	Tempo, apparenze, violenza fisica latente: paura, tristezza, impotenza.
Messaggio centrale	La violenza genera solitudine e isolamento attraverso l'auto-justificazione.	La violenza inizia con gesti sottili e quotidiani di sottomissione.	La violenza lascia la vittima in uno stato di impotenza invisibile.
Import (Arnold)	Infelicità (E)	Giusto / Sbagliato (A)	Relazioni umane (I)

Tabella 1 – Struttura narrativa e import degli spot analizzati

I tre *import* individuati riflettono tre diverse prospettive sul fenomeno della violenza domestica. Il primo spot affronta la dimensione esistenziale e psicologica: la solitudine e l'infelicità della vittima (E). Il secondo propone una lettura etica: la violenza è sbagliata, riconoscibile e non sempre fisica (A). Il terzo lavora sulla dimensione relazionale e sociale: la violenza è un problema che riguarda le relazioni umane e l'intera comunità (I). Questa diversità di *import* è significativa: suggerisce che serve avere una comprensione multidimensionale del problema, ma anche che non esiste una narrazione unificante capace di proporre una visione positiva alternativa.

Applicando la distinzione di Keen, la *Tabella 2* mostra le emozioni sperimentate

tate dai personaggi e quelle suscitate nel pubblico, distinguendo tra il pubblico primario (vittime) e quello secondario (opinione pubblica).

	Spot 1 (2025)	Spot 2 (2021)	Spot 3 (2018)
Emozione nel racconto	Solitudine, confusione, vergogna.	Paura, umiliazione, ansia.	Impotenza, tristezza, rassegnazione.
Emozione del racconto	Pietà, empatia, comprensione.	Ansia, iper-allerta, indignazione.	Rabbia, indignazione, impotenza vicaria.
Rilevanza per vittime	Identificazione con le emozioni già vissute; legittimazione del proprio vissuto.	Riconoscimento dei segnali di controllo nella propria relazione.	Identificazione con l'invisibilità e la normalizzazione della violenza.
Rilevanza per opinione pubblica	Consapevolezza dell'isolamento e dell'auto-giustificazione delle vittime.	Capacità di individuare segnali nascosti di violenza nel quotidiano.	Riflessione sulla propria responsabilità come testimone silenzioso.
Call to action	Non giustificare il partner; chiedere aiuto; rompere il silenzio.	Non tollerare l'umiliazione; riconoscere i segnali e reagire.	Chiedere aiuto; rompere il silenzio; guardare oltre le apparenze; fare donativi.

Tabella 2 – Emozioni nel racconto e del racconto

Dall'analisi emerge che i tre spot costruiscono narrazioni deliberatamente asimmetriche: le emozioni dei personaggi (solitudine, paura, impotenza) sono negative e passive, mentre le emozioni suscitate nel pubblico (empatia, ansia, rabbia) tendono a una maggiore attivazione o a una *call to action*. Questa asimmetria è una scelta retorica precisa: si vuole che lo spettatore non si limiti a 'sentire con' la vittima, ma che arrivi a una risposta emotiva più energica che lo predisponga all'azione (denunciare, informarsi, donare soldi...). È un esempio di ciò che Keen chiama 'empatia strategica': la progettazione intenzionale della distanza emotiva tra personaggio e spettatore.

I risultati dell'analisi rivelano una costante significativa: tutte e tre le campagne si affidano in modo esclusivo a emozioni negative come leva comunicativa. Le tre storie presentano vittime che soffrono, sono isolate, intimidite o impotenti. Il messaggio implicito è: «nelle nostre società esiste una sofferenza è ingiusta e inaccettabile». Si tratta di una strategia comunicativa efficace a breve termine — in quanto suscita attenzione e indignazione — ma potenzialmente limitata nell'ambizione trasformativa. La narrativa è interamente costruita sulla negatività del problema, non sulla positività della soluzione. Questa strategia è coerente con una logica comunicativa orientata all'urgenza e alla denuncia, ma rischia di non contribuire a quella trasformazione culturale profonda — basata sul rispetto,

l'uguaglianza e la dignità — che sarebbe necessaria per sradicare il problema alla radice.

La ricerca psicologica sulle emozioni e la persuasione suggerisce che le emozioni negative (paura, vergogna, colpa) tendono a produrre risposte comportamentali immediate ma di breve durata, mentre le emozioni positive (speranza, fiducia, orgoglio) tendono a produrre cambiamenti più profondi e duraturi nell'identità e nei valori. Se l'obiettivo delle campagne è la trasformazione culturale — non solo la sensibilizzazione — potrebbe essere necessario integrare nella narrativa anche modelli positivi di relazione, storie di riscatto e di cambiamento, figure di riferimento che incarnino valori alternativi.

L'analisi conferma l'efficacia del meccanismo che Keen definisce 'transazione emotiva'. Ogni spot è costruito per produrre nel pubblico un'emozione specifica e predeterminata. L'empatia strategica — la progettazione intenzionale della risposta emotiva — è evidente nella scelta dei personaggi, dei linguaggi visivi e delle strutture narrative. Come sostiene Arnold, l'emozione non nasce dallo stimolo bruto ma dalla valutazione: gli spot guidano tale valutazione attraverso la struttura narrativa, lasciando allo spettatore la sensazione di 'scoprire' autonomamente la realtà, quando in realtà sta seguendo un percorso retorico precisamente tracciato.

Emerge inoltre una differenziazione significativa tra i due pubblici a cui si rivolgono le campagne. Per le vittime di violenza domestica, l'obiettivo è l'identificazione: riconoscere nella storia le proprie emozioni già vissute (solitudine, paura, impotenza) e, attraverso questo riconoscimento, trovare la legittimazione del proprio vissuto e la forza di agire. Per il pubblico generale, invece, l'obiettivo è la presa di coscienza: suscitare emozioni che aiutino a vedere un fenomeno abitualmente invisibile. Questa duplice strategia riflette la consapevolezza che la violenza domestica è un problema che richiede sia il coraggio della vittima sia la vigilanza della comunità.

Per sradicare la violenza contro le donne, non è sufficiente presentare statistiche, promuovere leggi o punire gli aggressori: è necessario trasformare la cultura. La trasformazione culturale è un processo lento, stratificato e profondo, che richiede il cambiamento non solo dei comportamenti visibili, ma anche delle rappresentazioni mentali, dei valori impliciti e delle aspettative sociali che strutturano le relazioni tra uomini e donne. In questo processo, la narrativa svolge un ruolo storicamente riconosciuto: le storie contribuiscono a formare e a riformare il repertorio simbolico condiviso di una cultura.

Tuttavia, l'analisi ha rivelato un limite ricorrente nelle campagne esaminate: la concentrazione esclusiva sull'emozione negativa come strumento di sensibilizzazione, senza la proposta di modelli narrativi alternativi basati su valori positivi. Una comunicazione sociale più matura potrebbe integrare storie di uscita dalla violenza, di recupero della dignità, di costruzione di relazioni fondate sul rispetto.

5 CONCLUSIONI

Questa analisi, anche se limitata, permette di formulare alcune conclusioni di carattere sia teorico che pratico. In primo luogo, l'applicazione combinata della *Story Sequence Analysis* di Arnold e della teoria dell'empatia narrativa di Keen si è rivelata uno strumento analitico fertile per lo studio delle campagne di comunicazione sociale. La simmetria strutturale tra il processo emotivo e la struttura narrativa — teorizzata da entrambe le autrici — trova conferma nell'analisi degli spot: ogni narrazione è costruita per guidare lo spettatore attraverso una sequenza di valutazioni emotive predeterminate, fino alla *call to action* finale.

In secondo luogo, le campagne analizzate mostrano una competenza retorica sofisticata nella gestione del doppio pubblico (vittime e opinione pubblica) e nella differenziazione delle strategie emotive. L'uso dell'empatia strategica è consapevole e intenzionale: ogni spot costruisce un percorso emotivo diverso, adattato alla natura del problema che intende evidenziare e al tipo di risposta che vuole suscitare.

In terzo luogo, l'analisi rivela il limite principale di queste campagne: la concentrazione esclusiva sulle emozioni negative come leva comunicativa, senza la proposta di un'alternativa narrativa positiva. Questa scelta, comprensibile in termini di urgenza comunicativa, rischia di essere insufficiente per produrre quella trasformazione culturale profonda che la lotta contro la violenza domestica richiede. Le emozioni negative sensibilizzano; le emozioni positive trasformano.

Ricerche future potrebbero estendere l'analisi ad altri problemi sociali per verificare se la preferenza per le emozioni negative sia una costante della comunicazione contro la violenza domestica o meno. Sarebbe inoltre interessante analizzare l'efficacia differenziale delle due strategie emotive — negativa e positiva — attraverso studi sperimentali che misurino le reazioni del pubblico e il loro impatto comportamentale nel tempo.

© 2026 Juan Narbona & Forum. Supplement to Acta Philosophica



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](#).

[Testo completo della licenza](#)

