



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Leader politici a confronto

Un'analisi del discorso: la campagna elettorale 2008

Candidato: Gianluca Giansante

Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale

Dottorato di Ricerca in
Linguaggi politici e Comunicazione.
Storia, Geografia e Istituzioni

Coordinatore: professoressa Simona Colarizi

XXIII ciclo
Anno accademico 2009/2010



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Leader politici a confronto
Un'analisi del discorso: la campagna elettorale 2008

Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale

Dottorato di Ricerca in *Linguaggi politici e Comunicazione.*
Storia, Geografia e Istituzioni

Coordinatore: professoressa Simona Colarizi

XXIII ciclo
Anno accademico 2009/2010

Candidato
Gianluca Giansante
Matricola 859585

Indice

Introduzione.....	5
1. <i>La politica cognitiva</i>	13
2. <i>Indicatori della politica cognitiva</i>	23
<i>Nota metodologica</i>	42
La strategia del discorso di Berlusconi.....	45
1. <i>La rottura dell'equilibrio iniziale, ovvero: la tragedia della sinistra</i>	47
2. <i>L'antagonista, ovvero: regola numero uno, demolire l'avversario</i>	57
3. <i>Niente paura, entra in scena l'eroe</i>	68
4. <i>L'antieroe, chi era costui?</i>	85
5. <i>Teorie e tecniche: la narrazione</i>	90
La strategia del discorso di Veltroni	95
1. <i>La rottura dell'equilibrio: il paese che si ferma</i>	96
2. <i>L'antagonista: una politica pachidermica</i>	111
3. <i>Quando arrivano i nostri? La scomparsa dell'eroe</i>	123
4. <i>La narrazione politica di Veltroni</i>	135
5. <i>Politica nuova, parole vecchie</i>	142
Elementi per una conclusione.....	153

Appendice 1 <i>The stuff that dreams are made of</i> Perché Berlusconi non ha perso voti nonostante la campagna mediatica sugli scandali sessuali.....	168
Appendice 2 <i>Cos'hanno in comune Obama e Berlusconi?</i> Un esperimento di narrazione come metodo per l'analisi sociologica.....	188
Bibliografia.....	197
Note.....	211

Introduzione

Il nostro lavoro è finalizzato ad analizzare e comparare il linguaggio politico e le strategie comunicative adottate dai due principali candidati - Silvio Berlusconi e Walter Veltroni - durante le partecipazioni alle trasmissioni televisive nel corso della campagna elettorale 2008.

La tesi che intendiamo sostenere è che l'avvicinamento fra gli atteggiamenti comunicativi dei due leader, sostenuto da alcuni osservatori¹, sia in realtà superficiale, mentre permangono differenze sostanziali nelle principali dimensioni strategiche.

È bene - prima di procedere oltre - descrivere l'impianto generale di questo testo. Questa introduzione è dedicata a delineare un nuovo modello di comunicazione per la costruzione del consenso che riteniamo utile introdurre per interpretare il discorso di Berlusconi.

Il primo capitolo è invece destinato all'analisi del linguaggio politico e delle strategie comunicative del leader del Pdl nel corso delle apparizioni nei talk-show televisivi. Particolare attenzione viene posta sugli strumenti che enfatizzano la dimensione della *persuasione*. Il discorso di Berlusconi costituirà il riferimento per l'analisi del comportamento comunicativo di Veltroni - che sviluppiamo nel capitolo due - con l'obiettivo di rilevare analogie e differenze.

Il testo contiene due appendici, *eccentriche rispetto all'obiettivo di indagine*, che pure contribuiscono a restituire la complessità dei fenomeni in oggetto.

La prima analizza la campagna per il voto europeo del 2009 e le vicende extrapolitiche che hanno coinvolto Silvio Berlusconi con l'obiettivo di rispondere ad un interrogativo, esplicitato nel titolo: *Perché Berlusconi non ha perso voti nonostante la campagna mediatica sugli scandali sessuali*.

La seconda si inserisce nel dibattito epistemologico che divide i teorici della narrativa e intende dar seguito ad una proposta di particolare interesse inerente la possibilità dell'utilizzo della narrazione come metodo di analisi sociologica. A tal fine abbiamo analizzato un prodotto audiovisivo tratto dalla comunicazione elettorale di Obama per valutare quali punti di somiglianza avesse con il modello comunicativo strategico individuato nel discorso di Berlusconi.

Premessa: la comunicazione politica nel contesto italiano

Il nostro tentativo si inserisce nell'ambito delle considerazioni di Mario Morcellini (2009: 15) sull'incapacità di politologi, sociologi e di buona parte del ceto politico di «comprendere il mutamento in atto: il partito di Silvio Berlusconi resta la forza maggiormente in grado di dare rappresentanza alle istanze dell'elettorato (..) mentre le altre forze politiche hanno dimostrato una drammatica difficoltà di lettura del cambiamento». Intendiamo dunque raccogliere l'invito di Morcellini a lavorare sul campo per «portare a livello di senso comune riflessioni in grado di leggere il mutamento» e partire dall'analisi dei media per «cogliere i numerosi elementi che annunciano il cambiamento».

Finora il successo di Berlusconi nel contesto politico italiano ha avuto tre interpretazioni principali. È stato letto come un *vulnus*, dovuto alla peculiare condizione del sistema mediatico e al c.d. *conflitto di interessi*. Una seconda tesi che ha goduto di ampio consenso è quella che lo inserisce nell'ampia categoria del populismo. Infine è stato considerato frutto di una società, quella italiana, *naturaliter di destra*.

Tali spiegazioni tuttavia non riescono a rendere ragione della persistenza del consenso politico di Berlusconi né riescono a interpretare in modo complessivo una serie di novità introdotte nella politica e nella comunicazione politica da Berlusconi. Inoltre a nostro avviso mostrano due ulteriori punti deboli. Innanzitutto partono da un giudizio di merito, negativo, sulle politiche del centro-destra, che dunque preclude la conoscenza piena del fenomeno e la sua comprensione: il giudizio offusca la visione e si converte in pre-giudizio. Inoltre, sono inutili all'azione: disegnano uno scenario statico che non presenta possibilità di evoluzione: non c'è possibilità per le forze riformiste di vittoria elettorale a meno che non rinuncino alla propria naturale identità a favore di una trasformazione *populista e conservatrice*. Non c'è possibilità altra che attendere la fine politica di Berlusconi o estrometterlo dalla competizione attraverso mezzi extra-politici.

Tuttavia nel dibattito accademico inizia a farsi strada l'idea che ci sia stato un deficit di comprensione del fenomeno Berlusconi. De Giovanni (2009) nel suo ultimo lavoro si sofferma con attenzione sul punto invitando a non ridurre la destra italiana a un evento anomalo, esclusivamente legato al potere mediatico ma a cercare le radici più profonde della sua affermazione, anche in una critica dell'operato del centro-sinistra.

Mancini invita a prendere atto che le *berlusconate* e il successo di Berlusconi nel 2008 sono il sintomo della chiusura di «un ciclo storico che aveva visto l'affermarsi di una specifica accezione di politica che ruotava attorno a forti e stabili visioni ideologiche che a loro volta si incarnavano nei partiti di massa nati nel '800 e poi arrivati alla fase di massima espansione nel '900» (Mancini 2009: 3). Con le elezioni del 2008 sarebbe finita in Italia la politica ottocentesca e novecentesca.

Il nostro intento è quello di inserirci in questo dibattito e di comprendere le innovazioni alla comunicazione politica - e dunque alla politica *tout court*² - introdotte da Berlusconi e di inserirle in uno schema di riferimento complessivo che ci permetta di interpretare il cambiamento e di analizzarlo. Un modello che ci consenta di interpretare il successo di Berlusconi alla luce di un nuovo modello di gestione della leadership e di comunicazione ai fini del consenso.

Il contesto: dal politichese all'antipolitica

Per comprendere il fenomeno Berlusconi riteniamo necessario tenere in considerazione il contesto più ampio in cui si afferma.

Il linguaggio politico, infatti, come ogni comunicazione, non funziona nel vuoto ma in relazione al *contesto extralinguistico* (Jakobson 1953, Halliday 1978): muta, si rinnova, si adatta alle evoluzioni storiche e sociali.

È dunque interessante analizzare l'evoluzione del linguaggio politico negli ultimi trent'anni mettendola in relazione ad una

serie di cambiamenti avvenuti nel contesto sociale, storico e politico.

Non è nostro intento, né sarebbe possibile date le finalità del nostro lavoro, entrare nel dettaglio dei singoli fenomeni, riteniamo sufficiente evocarli richiamando alcune *parole chiave*.

La (cosiddetta) Prima Repubblica si è caratterizzata per una modalità di comunicazione politica nota come *politichese*, il cui tratto costitutivo viene rinvenuto da Eco in un'*apparente incomprendibilità, e talora in una pericolosa vacuità* (Eco 1973: 98). Eco ne riporta un esempio eloquente citando una dichiarazione politica tratta da una cronaca giornalistica:

[i]l governo deve affrettare i tempi, selezionando le proposte e gli studi fatti finora, e individuando i punti sostanziali di una nuova normativa, per uscire dalla fase di pura e semplice proposta e passare sollecitamente a quella decisionale (Eco 1973: 98).

La frase, fa notare Eco, «dice semplicemente che il governo deve elaborare, per risolvere il problema in esame, delle norme precise e applicarle. Che è, come ognuno sa, ciò che un governo fa o dovrebbe fare ogni giorno, senza che l'annunciarlo costituisca notizia» (Eco 1973: 98).

Tale modalità di interazione comunicativa era funzionale al particolare contesto politico italiano della Prima Repubblica, che si caratterizzava per tre elementi. Innanzitutto si trattava di un *sistema politico bloccato* da quella che entrerà nel discorso pubblico con il nome di *conventio ad excludendum*: nonostante la battaglia politica fosse agguerrita c'era solo una parte legittimata a governare; la necessità di impegnarsi nella conquista del consenso era importante, ma non vitale, dato che non a-

vrebbe determinato chi sarebbe andato al governo e chi all'opposizione.

Il secondo elemento che ci sembra rilevante tenere in considerazione è la grande attenzione alla politica che ha caratterizzato la società italiana per quasi tutto il corso della "Prima Repubblica". In tale contesto i cittadini erano disposti a sottomettersi al difficile esercizio di comprensione che l'ascolto e la decodifica del discorso politico richiedevano.

L'ultimo concerne lo stile della rappresentazione mediatica della politica, che lasciava ampio spazio alle volontà e ai ritmi comunicativi dei politici³.

Nei primi anni Novanta il contesto cambia repentinamente per la coincidenza di una serie di fattori storici, sociali, politici e mediatici.

Il crollo del muro di Berlino costituisce un primo elemento che contribuisce a sbloccare il sistema, dando il via a una trasformazione dell'identità politica della sinistra. Allo stesso tempo si consuma la crisi dei grandi partiti di massa mentre, di lì a poco, le vicende giudiziarie entrate nell'immaginario collettivo con il termine "Tangentopoli" daranno un contributo definitivo a *un'inedita apertura della competizione elettorale*.

Un ulteriore elemento da tenere in considerazione è il crescente disinteresse dei cittadini verso forme di coinvolgimento politico tradizionale – pensiamo alla diminuzione nella partecipazione alle attività di militanza dei partiti di massa - che sfocia nel fenomeno a cui ci si riferisce tradizionalmente con il termine *antipolitica*.

Accanto a questi fenomeni va tenuto presente il peso di una serie di trasformazioni avvenute nel contesto mediatico. Ci riferiamo innanzitutto alla *mediatizzazione della politica* (Mazzo-

leni e Schulz, 1999) ovvero alla capacità, progressivamente assunta dai media, di incidere in maniera sostanziale sui contenuti stessi della comunicazione. Tale fenomeno ha dato luogo a una serie di timori sul ruolo dei media, sintetizzati con una serie di espressioni, da “videocracy” a “démocratie médiatique”, con la quale si esprimeva la preoccupazione che i mezzi di comunicazione di massa potessero usurpare le funzioni delle istituzioni politiche (Mazzoleni e Schulz, 1999). Al di là di queste visioni distopiche è bene osservare quali siano le caratteristiche della mediatizzazione. Iniziamo constatando che i media sono organizzazioni con regole e obiettivi propri, che non necessariamente coincidono – e anzi spesso contrastano – con quelli dei comunicatori politici. Come conseguenza, la politica è costretta ad adeguarsi alle regole, agli obiettivi, alle logiche di produzione dei media (Altheide e Snow, 1979). I politici devono quindi negoziare con i media i tempi, i formati, i linguaggi e perfino i contenuti della comunicazione (Dayan e Katz, 1992).

Fra le conseguenze della mediatizzazione ci sono altri fenomeni, per esempio l’accentuazione della *personalizzazione* della politica, che si manifesta come preminenza della rappresentazione delle vicende legate all’uomo politico rispetto a quelle connesse al partito e al processo politico. La personalizzazione è una delle semplificazioni imposte dal formato televisivo che è per natura meno adatto a raccontare le complessità tipiche della decisione politica e invece si presta più facilmente a rappresentare la battaglia come uno scontro fra due (o più) personalità, come una *corsa dei cavalli* (horse race), evidenziandone gli aspetti competitivi e agonistici rispetto a quelli di contenuto e programmatici.

Una seconda conseguenza è la crescente *spettacolarizzazione della politica* (Statera, 1986, Blumler e Kavanagh, 1999, Van Zoonen, 2005), un fenomeno che si manifesta in due modalità (Mazzoleni e Sfardini 2009): da una parte l'adozione di codici espressivi tipici dell'intrattenimento da parte dei politici, dall'altra la progressiva affermazione di programmi di intrattenimento politico e la più ampia tendenza che possiamo riassumere con l'espressione *politainment*.

L'interazione complessa di questi fenomeni genera una mutazione radicale dello scenario: la politica si trova ad agire in un ambiente completamente diverso rispetto a quello cui era abituata, nel quale sono diminuiti l'attenzione e l'interesse dei cittadini per il discorso politico e nel quale mutano i luoghi, i ritmi e i formati dell'interazione con i cittadini. La principale conseguenza consiste in un mutamento delle dinamiche della persuasione politica.

La diminuzione dell'interesse per la politica ha infatti un impatto sulle modalità secondo le quali si svolgono i meccanismi di persuasione. Vari studi dimostrano infatti come le persone siano maggiormente disponibili ad attivare modalità di elaborazione dell'informazione *attive e razionali* quando manifestano interesse per il tema e capacità di analizzarlo (Epley e Gilovich 2006, Petty e Wegener 1999).

In particolare *l'Elaboration Likelihood Model* di Petty e Cacioppo (1986) ha mostrato per la prima volta come esistano due distinte modalità con le quali gli individui elaborano le informazioni e prendono le decisioni.

La prima, la *via centrale alla persuasione* comporterebbe una ricerca attiva delle informazioni e una loro valutazione secondo il contenuto e le argomentazioni proposte, in sintesi secondo

un modello che possiamo definire *razionale*. Se l'individuo possiede l'abilità ed è motivato a riflettere sul messaggio allora sceglierà la via centrale. La seconda modalità, la *via periferica alla persuasione* viene invece attivata quando l'individuo non è motivato a riflettere sul messaggio persuasivo. In questo caso l'individuo porrà maggiore attenzione al contesto e minore al contenuto del messaggio. Lo scenario di minore attenzione per la politica facilita dunque l'attivazione di processi periferici rispetto a quelli centrali e pertanto può essere considerato come un ulteriore elemento che favorisce l'affermazione di un nuovo modello per la comunicazione politica che massimizzi l'efficacia dei messaggi.

1. La politica cognitiva

Il contesto che abbiamo delineato ci mostra da una parte un fruitore di politica sempre meno interessato e attento, sempre meno coinvolto con le forme e i linguaggi tradizionali della politica, dall'altra un contesto mediatico caratterizzato da una sempre maggiore rapidità e da una spiccata dose di *semplificazione*: è un contesto che ha bisogno di un linguaggio più efficace, capace di massimizzare gli effetti di persuasione sull'uditorio.

L'interazione complessa dei fenomeni delineati in precedenza genera un sistema che favorisce l'affermazione di un nuovo modello di comunicazione per la costruzione del consenso che chiameremo *politica cognitiva*.

Precisiamo preliminarmente che definiamo questo modello politica cognitiva anziché *comunicazione cognitiva* per sottoli-

neare la stretta interrelazione che lega comunicazione e politica, resa ancora più stringente in un'epoca di politica mediatizzata.

Per delinearne le caratteristiche ci sembra utile cominciare definendo tale modello *a contrario*, ovvero facendo riferimento al modello di comunicazione che ha caratterizzato la fase politica precedente, che chiameremo *politica razionale*.

Il XVII secolo segna una cesura nella tradizione della comunicazione persuasiva, che era stata dominata sino ad allora dall'arte retorica. Il razionalismo settecentesco esclude infatti dal dominio del discorso le arti della retorica perché, si riteneva che «alle 'verità' della ragione e all'evidenza delle dimostrazioni scientifiche, non occorrono le tecniche della persuasione» (Mortara Garavelli 2008: 8). Un passaggio chiave è rappresentato dalla riflessione di Cartesio, chiaramente espressa in un passaggio del *Discorso sul Metodo*, citato da Reboul (1996):

[i]o stimavo molto l'eloquenza, ed ero innamorato della poesia; ma pensavo che l'una e l'altra erano doni dell'intelligenza piuttosto che frutti dello studio. Quelli che hanno il raziocinio più forte e che maturano meglio i loro pensieri per renderli chiari e intelligibili, possono ottimamente convincere circa ciò che propongono, ancorché non parlassero che il basso bretone e non avessero mai imparato la retorica (in Bontadini 1989: 161).

Ancora più netto è il giudizio di Locke, che considera la retorica *un'arte della menzogna*. Approfondire tale tema ci porterebbe verso percorsi che esulano dalle finalità di questo lavoro, sia sufficiente in questa fase sottolineare che il pensiero razionalista porta il discorso (politico e non solo) ad allontanarsi dalla tradizione della retorica classica.

Un'eco di tale atteggiamento è riscontrabile ancora oggi nel discorso politico. Un esempio viene dal contesto statunitense. Lakoff (2006) commentando l'approccio degli esponenti del partito democratico rispetto al linguaggio politico fa notare che questi ultimi⁴ costruiscono la propria oratoria sul mito fondante dell'illuminismo: «la verità vi renderà liberi. Se raccontiamo alla gente i fatti, poiché le persone sono fondamentalmente razionali, arriveranno alle conclusioni giuste» (Lakoff 2006: 35).

Dunque il primo elemento che rileviamo per definire la politica cognitiva è un distanziamento dalla concezione illuminista della razionalità. Ne troviamo un'eco nell'evoluzione negli studi sulla persuasione, che segnano un ritorno della retorica in una sua versione rivisitata. La *nuova retorica* (Reboul 1996) rappresenta un'estensione della retorica classica che nasce dall'incontro con i mezzi di comunicazione di massa. Il suo ambito non si applica solo al discorso politico ma a tutte le forme del discorso persuasivo, dalla pubblicità al manifesto.

Un secondo approccio da tenere in considerazione nasce dall'esperienza della psicologia sperimentale e in particolare dagli studi di Carl Hovland, il lavoro del quale dà origine a un approccio alla persuasione denominato *nuova retorica scientifica* (Hovland, Janis e Kelley 1953).

Si tratta di un approccio normativo alla comunicazione finalizzato ad aumentarne l'efficacia che si fonda sulla scoperta dei principi dell'*attenzione selettiva, della percezione selettiva e della memorizzazione selettiva*. Come conseguenza, secondo Hovland, affinché un messaggio sia persuasivo deve possedere tre caratteristiche: la capacità di attirare l'attenzione del pub-

blico; la capacità di essere compreso dal suo pubblico; la capacità di essere accettato come *vero*.

Si tratta di risultati peraltro in linea con elementi di riflessione che provenivano da altri campi di studio, per esempio dalle teorie della coerenza, la più nota delle quali è la *teoria della dissonanza cognitiva* di Leon Festinger (1957) secondo la quale il soggetto seleziona - tra i tanti stimoli provenienti dall'esterno - le informazioni più coerenti con il suo atteggiamento, mentre tende ad evitare le informazioni dissonanti, allo scopo di confermare la validità di una decisione (o un atteggiamento) pre-esistente. Lo stesso meccanismo guida la percezione e la valutazione di informazioni dissonanti: nel caso in cui il soggetto si esponga a informazioni che contrastano con il proprio atteggiamento, allora codifica selettivamente l'informazione in modo che sia coerente con il proprio atteggiamento⁵.

Si diffonde dunque una diversa consapevolezza rispetto ai processi persuasivi e la convinzione che *non sia sufficiente* comunicare i fatti per convincere il proprio pubblico.

Si cominciano altresì a delineare le basi teoriche per l'affermazione del modello di comunicazione per la costruzione del consenso che abbiamo definito politica cognitiva. L'excurus fatto ci permette di aggiungere un tassello verso la sua definizione.

La politica cognitiva è un modello che tiene conto della necessità di inserirsi positivamente nei meccanismi di decodifica del messaggio caratterizzati dai fenomeni denominati dell'attenzione, della memorizzazione e della percezione selettiva. Per fare ciò ritiene opportuno adattarsi al mutato scenario

sociale e mediatico e proporre un messaggio che sia interessante per l'elettore, adatto ad essere compreso e memorizzato.

In tal senso parliamo di un modello che aumenta l'efficacia del messaggio perché a parità di quantità di emissione del messaggio ne aumenta gli effetti sull'esposizione, sulla percezione, sulla memorizzazione e sulla persuasione.

Ma quali sono gli elementi che lo caratterizzano? Come è possibile rilevare se in un determinato discorso ci troviamo di fronte a un esempio di politica razionale o di politica cognitiva? Quali sono gli indicatori che ci fanno parlare di politica cognitiva?

Per rispondere a questa domanda sarà necessario delineare il modello di razionalità sottostante all'approccio alla politica cognitiva.

1.1 Un nuovo modello di razionalità

Nel 1994 il neurofisiologo Antonio Damasio condusse un esperimento che ha influenzato fortemente il modo di pensare alla persuasione in politica. Damasio stava studiando il comportamento di pazienti con danni alle regioni frontali dei lobi, la sede delle scelte emotive, quando si rese conto della difficoltà che manifestavano nel prendere decisioni. In un caso un paziente impiegò più di mezz'ora soltanto per decidere l'ora dell'appuntamento successivo. Valutava tutte le variabili in gioco ed era incapace di prendere una risoluzione finale. Non riuscendo a provare emozioni, non poteva nemmeno prendere decisioni: *se non so cosa mi fa stare bene non posso scegliere cosa preferisco.*

Questo e altri esperimenti dimostravano che nel cervello umano vi è una regione, le corteccie prefrontali ventromediane, la cui lesione compromette sia il ragionamento sia l'emotività. In quest'area ragione ed emozione, da sempre considerate separate e distinte, sembrano potersi incontrare: gli stessi circuiti sono dedicati sia al ragionamento, sia alla produzione di emozioni e sentimenti.

Viene a cadere dunque il "peccato originale", come lo chiama Damasio, un errore che risale essenzialmente alla tradizione filosofica inaugurata da Cartesio (Damasio 1995). Il filosofo francese, teorizzando la separazione di *res cogitans* e *res extensa* aveva proposto un modello di mente totalmente separato dalla natura. Tuttavia l'idea di una razionalità non influenzata da emozioni e sentimenti non ha riscontro nella realtà. Le scienze cognitive ci dimostrano che l'apparato della razionalità non è indipendente da quello della regolazione biologica e che le emozioni sono in grado di condizionare fortemente le nostre convinzioni e le nostre scelte.

Pochi anni più tardi, a conclusioni simili giunge, con un altro esperimento, il neurofisiologo americano Drew Westen (2006): insieme ai suoi colleghi scansiona il cervello⁶ di due gruppi di attivisti, quindici repubblicani di lunga data e quindici di provata fede democratica. Entrambi vengono sottoposti a messaggi di esponenti politici che rilasciano dichiarazioni contraddittorie e incoerenti.

Ciascun gruppo non ha problemi a vedere le contraddizioni dei politici dell'altro partito, allo stesso tempo ritiene invece meno evidenti quelle del proprio. Fin qui il risultato appare ovvio a chi abbia qualche familiarità con le scienze cognitive (è

un risultato in linea con la teoria di Festinger precedentemente delineata). Quello che colpisce Westen e i suoi assistenti è il risultato della scansione cerebrale. Il cervello dei partecipanti all'esperimento registra le dichiarazioni contraddittorie come emozioni sgradevoli ma le mette velocemente a tacere. Non appena le emozioni negative vengono "spente", quelle positive "si accendono". In sintesi, il processo di rimozione aveva un effetto positivo sull'aspetto emotivo mentre le argomentazioni razionali non riuscivano a cambiare l'atteggiamento degli individui.

La ricerca ha avuto una grande circolazione nel dibattito sulla comunicazione politica per via delle sue implicazioni. Innanzitutto sfata l'idea che si possa cambiare l'opinione del pubblico attraverso argomenti razionali. Gli individui elaborano l'informazione in modo da rimuovere le sensazioni negative, per esempio quella che il candidato che sostengono sia incoerente. La seconda e più importante conseguenza dello studio è la rivalutazione del ruolo delle emozioni nel processo decisionale: non basta esplicitare fatti e opinioni, per ottenere effetti di persuasione è necessario trovare modalità per il coinvolgimento emotivo del pubblico.

Non si tratta di semplici teorie ma di pietre miliari per il dibattito sulla comunicazione politica, che prende atto della portata delle nuove scoperte: si riconosce che quanto più un messaggio è puramente razionale, «tanto meno è probabile che attivi i circuiti emotivi che presiedono al comportamento di voto» (Westen 2008: 27). Le pubblicità più efficaci, i discorsi più potenti, i messaggi più dirompenti sono quelli che combi-

nano elementi emotivi e cognitivi invece non prestiamo attenzione ad argomenti che si muovano solo al livello razionale.

È un cambio di paradigma che segna una svolta epocale: «è finito il tempo delle convinzioni razionali, ora prevale la seduzione emozionale», sintetizza Maffesoli (2009: 126).

È evidente che non tutti prendono atto delle implicazioni derivanti dallo scenario sin qui delineato. Il modello della politica razionale mostra ancora una predilezione per il linguaggio astratto, *cartesiano*; è legato alla visione illuminista della razionalità, che vede l'uomo come un computer vivente: inserendo degli input si ottengono gli output corrispondenti. Lo dimostrano una serie di espressioni ricorrenti nel dibattito politico che denigrano l'uso delle emozioni bollandolo con parole dispregiative. Si sente spesso parlare di chi «fa leva sugli umori degli elettori» o «punta alla pancia degli italiani». Un atteggiamento in apparenza iper-razionale, che in realtà si rivela quanto meno “razionale” si possa immaginare: lungi dall'essere basato su studi scientifici, si fonda invece su credenze ottocentesche. Nega infatti quanto emerge dagli studi scientifici e dall'osservazione delle più recenti campagne, che ci dimostrano come non ci sia una netta separazione fra ragione ed emozioni nel processo di decisione (e dunque in quello di persuasione).

La distinzione fra politica cognitiva e politica razionale si delinea dunque innanzitutto lungo l'asse emozioni-razionalità, che separa la consapevolezza del ruolo dell'emotività nella persuasione dalla credenza mitologica nel potere della ragione. Chi aderisce alla seconda visione si comporterà di conseguen-

za, non parlando di valori, pensando che fatti e cifre siano sufficienti, non preoccupandosi di presentare adeguatamente i fatti che – si ritiene - parlano da soli.

L'idea di elettore sottesa recita: «I vostri avversari non sono stupidi, hanno solo bisogno di vedere la luce. Chi non vi vota è solo un ignorante, c'è bisogno di dire loro come stanno le cose, niente di più. Oppure sono avidi, corrotti o sono stati manipolati» (Lakoff 2008).

Chi crede ancora nella razionalità ottocentesca si comporterà in questo modo risultando inefficace ovvero meno capace di persuadere. Per incidere sul pubblico è necessario invece fare appello (anche) alle emozioni.

È bene precisare un punto: la riscoperta del ruolo dell'emotività nel discorso non è un'invenzione americana. Il suo potere era già noto nell'antichità, Cicerone ad esempio lo scriveva chiaramente:

sarà dunque eloquente colui che nel foro e nelle cause civili parlerà in modo che convinca, diletta e commuova. Il convincere è necessario, il diletta è piacevole, il commuovere è vincere; infatti questo particolare contribuisce al di sopra di ogni cosa per raggiungere il successo nelle cause (Cicerone, *L'Oratore* § 69)⁷.

Il pensiero di Cicerone ha guidato per secoli l'arte oratoria, sintetizzato in una fortunata espressione che esplicitava i compiti dell'oratore nel *probare, delectare et movere*, ovvero dimostrare, divertire ed emozionare. Se la politica razionale pone l'accento solo sulla prima dimensione, la politica cognitiva recupera la complessità della persuasione.

Prima di concludere ci sembra utile sottolineare che le considerazioni sin qui svolte ci portano ad ipotizzare che la politica cognitiva costituisca un modello per la costruzione del consenso più adeguato a perseguire obiettivi di *persuasione* rispetto al modello della politica razionale. La politica cognitiva si mostra pertanto più efficace nei confronti dell'elettorato *di opinione*, per la sua capacità di aumentare l'efficacia persuasiva dei messaggi; la politica razionale, invece, mostra una più spiccata attitudine a comunicare con l'elettorato *ideologico*, il quale non ha bisogno di mutare opinione ma cerca il rinforzo dei propri atteggiamenti. Discuteremo queste ipotesi con maggiore dettaglio nel corso del lavoro.

1.2 Differenze con altri approcci retorici

A questo punto ci si potrà domandare quali siano le differenze della politica cognitiva rispetto alla *retorica classica*, alla *nuova retorica* o alla *nuova retorica scientifica* e perché non abbiamo utilizzato una delle etichette esistenti e abbiamo sentito il bisogno di coniarne una nuova.

Riteniamo che la politica cognitiva condivida vari elementi con gli approcci che abbiamo richiamato in precedenza, come abbiamo fatto notare sin qui.

Tuttavia se ne distacca per un elemento che ci sembra utile sottolineare, ovvero l'ingresso - nel dibattito sulla comunicazione politica - delle conoscenze prodotte nell'ambito delle scienze cognitive in particolare rispetto al concetto di *framing*, ovvero alla capacità di operare una semplificazione dei concetti

che enfatizzi alcuni elementi occultandone altri. Questo concetto ha una rilevanza cruciale rispetto alla caratteristica che, abbiamo affermato qualificare la politica cognitiva, ovvero la sua capacità di aumentare l'efficacia dei messaggi politici. Gioca dunque un ruolo cruciale nel suo positivo inserimento nel contesto della politica mediatizzata.

Nell'operare una riduzione di complessità, il *framing* permette di selezionare la dimensione da accentuare. In tal modo il messaggio presenta due caratteristiche rilevanti.

Innanzitutto si adatta meglio al contesto mediatico che altrimenti opererebbe una riduzione di complessità indipendente dalla volontà del soggetto politico. Permette dunque all'emittente del messaggio di controllare la riduzione di complessità e di far sì che tale riduzione sia in linea con l'immagine politica che intende promuovere.

In secondo luogo si adatta meglio alle esigenze di decodifica del pubblico che - in un contesto di antipolitica - è meno disposto rispetto al passato ad adottare modalità di lettura del messaggio in modalità attenta.

Comprenderemo meglio il significato di queste affermazioni analizzando le dimensioni che riteniamo indicative del modello della politica cognitiva.

2. Indicatori della politica cognitiva

Dopo aver delineato brevemente le caratteristiche salienti del modello della politica cognitiva ci sembra importante analizzare quali siano gli indicatori (i *proxy*) che nel discorso ce ne

segnalano la presenza. Sulla scorta delle considerazioni sin qui svolte ne abbiamo individuati quattro. Non riteniamo tale indicazione come esaustiva, ci limitiamo ad osservare che questi sono quelli che hanno guidato il nostro lavoro di analisi sui discorsi dei candidati in oggetto.

2.1 *Adattamento all'uditorio*

L'interesse per il messaggio è un elemento cruciale, come abbiamo visto in precedenza: il linguaggio politico, pertanto, muta in relazione al contesto sociale. La sintonia con l'uditorio è dunque una preconditione per la persuasione, come hanno riconosciuto Perelman e Tyteca, che con il *Trattato dell'Argomentazione* hanno segnato il ritorno della retorica nel dibattito filosofico e linguistico (Perelman e Olbrechts-Tyteca 1966).

Ci sembra utile sottolineare un elemento: non si tratta di una *diminutio* dell'oratore, né di una forma manipolativa, tutt'altro. Adattare il proprio discorso in modo da riuscire comprensibile all'uditorio, calibrarlo sulle sue sensibilità e sui suoi bisogni sono espressioni «di una tecnica persuasiva legittima, e non mezzi di sopraffazione» (Eco 1973: 97). È segno di intelligenza e di attenzione verso chi ascolta: «il rapporto con gli altri implica conoscenza; il trovare il modo più adatto per farsi capire implica partecipazione, l'adeguamento del discorso al destinatario [...] richiede simpatia umana, capacità di mettersi dal punto di vista dell'altro, di sentire il polso della situazione» (Mortara Garavelli 2008: 10).

Diversamente si corre il rischio di ottenere lo stesso effetto di certi oratori convinti che i fatti parlino da sé e che sia sufficiente enumerarli per suscitare l'interesse e l'adesione degli ascoltatori. Bruner li descrive magistralmente paragonandoli a un visitatore scortese, in un passo riportato da Perelman:

si abbandonano su una poltrona, fissando cupamente le scarpe e annunciano bruscamente, non si sa bene se a se stessi o agli altri: "il tale e il talaltro hanno dimostrato che la femmina del topo bianco risponde negativamente alla scossa elettrica" "Ebbene, signore? – rispondo – mi dica prima di tutto per quale ragione ciò mi dovrebbe interessare e *soltanto allora* le presterò ascolto" (Bruner 1942: 62; cit. in Perelman e Olbrechts Tyteca 1966)

Adattarsi alle esigenze, alle aspettative e alle necessità di chi ascolta non è dunque una forma di *manipolazione* ma una *conditio sine qua non* della politica, che si rende ancora più necessaria nel contesto sociale e mediatico che abbiamo descritto.

Come si inserisce questo indicatore nella nostra analisi? Fra i tanti elementi del rapporto fra pubblico e politica il più evidente e macroscopico ci è sembrato l'atteggiamento cosiddetto *antipolitico*, ovvero il crescente disinteresse dei cittadini nei confronti dei ritmi e delle tecniche della politica a favore di una più spiccata attenzione per le ricadute *concrete* della politica sul vivere quotidiano. Abbiamo dunque denominato i primi temi "meta-politica" e ne abbiamo rilevato la presenza nel discorso come indicatore *a contrario* della politica cognitiva.

Ci sembra utile a questo punto definire cosa intendiamo quando parliamo di *metapolitica*. In prima approssimazione possiamo notare la vicinanza con il concetto di *politique politicienne*. Ci riferiamo cioè a un discorso che nasce e si sviluppa

intorno a temi legati alle tecnicità della politica, alle sue dinamiche interne, all'esercizio e alla gestione del potere. È un concetto che si definisce anche in negativo come discorso che *non* verte sulle questioni delle quali la politica dovrebbe occuparsi, sui temi economici e sociali ad esempio o più in generale sulle ricadute *concrete* della politica sulla vita quotidiana. Se tali elementi potevano costituire un argomento persuasivo interessante in periodi di grande attenzione verso la politica è lecito assumere che non lo siano in un periodo di crescente *antipolitica*. Riteniamo la metapolitica, dunque un indicatore *a contrario* della politica cognitiva, ovvero un indicatore della politica razionale.

2.2 *Metafora*

La metafora costituisce un elemento cruciale del discorso persuasivo e lo strumento linguistico nel quale è più evidente leggere la differenza fra gli approcci retorici classici e la politica cognitiva.

Per oltre duemila anni la metafora è stata studiata nel contesto della retorica - all'interno del quale rivestiva un'importanza centrale - venendo classificata come *tropo*, ovvero "figura di sostituzione" che verte su una parola singola.

Tuttavia negli ultimi trent'anni le scienze cognitive hanno proposto una teoria alternativa a quelle che intendevano la metafora come mero strumento linguistico: la metafora, infatti, non è uno strumento semplicemente decorativo del linguaggio, una figura dell'immaginazione poetica, un artificio retorico. È invece un modo di rappresentare e organizzare il nostro

mondo (Lakoff e Johnson 1998). La sua potenza deriva dalla capacità di descrivere un concetto *astratto*, difficilmente comprensibile, paragonandolo a un altro concetto, *concreto*.

Se tale ruolo era stato già riconosciuto da Aristotele è giusto ricordare che la sua affermazione nel contesto accademico e nel dibattito pubblico è legata alla *Conceptual Metaphor Theory* (CMT) di Lakoff e Johnson.

Il testo nel quale viene delineata, *Metaphors we live by*, rappresenta uno snodo fondamentale nell'evoluzione del concetto di metafora. I due autori sostengono infatti che «la maggior parte del nostro normale sistema concettuale è di natura metaforica» (Lakoff e Johnson 1998: 22). Data la rilevanza di questo approccio sul nostro lavoro è bene dedicarvi una attenzione particolare.

Per chiarire la portata della loro affermazione i due autori prendono come esempio il concetto di *discussione* e la metafora concettuale LA DISCUSSIONE È UNA GUERRA⁸.

Citano una serie di espressioni con cui ci riferiamo al concetto di discussione: le tue idee sono *indifendibili*; egli *ha attaccato ogni punto debole* della mia argomentazione; egli *ha distrutto* i miei argomenti; *ho demolito* il suo argomento. È evidente che tutte queste espressioni hanno un elemento in comune: sono basate su metafore che fanno riferimento al mondo della guerra. Usano termini come *difendere*, *demolire*, *attaccare*, che sono propri del contesto bellico.

Attraverso queste espressioni la nostra lingua ci permette di pensare a qualcosa di totalmente astratto come una *discussione* pensandola nei termini di un evento assolutamente concreto come la *guerra*. È questa l'essenza della metafora: permetterci di comprendere e vivere un tipo di cosa in termini di un altro.

Tuttavia c'è un altro aspetto da mettere in luce: la metafora che abbiamo appena citato, LA DISCUSSIONE È UNA GUERRA, influenza anche il modo in cui portiamo avanti una discussione. Nel farlo cercheremo di prevalere sull'altro, di sopraffarlo. Per capire meglio questo concetto i due autori suggeriscono di provare a immaginare una cultura in cui la discussione è vista come una danza, i partecipanti come attori e lo scopo è una rappresentazione equilibrata ed esteticamente piacevole. In questa cultura «la gente vedrà le discussioni in modo diverso, le vivrà in modo diverso, le condurrà in modo diverso» (Lakoff e Johnson 1998).

La metafora ci permette dunque di mettere in luce alcuni aspetti di un concetto *astratto*, facendo riferimento a un altro concetto, *concreto*. In questo modo fornisce un enorme contributo alla chiarezza dell'argomentazione nonché all'implementazione dei suoi effetti di memorizzazione e di persuasione.

La metafora svolge dunque innanzitutto una funzione di *framing*, perché permette di semplificare un concetto evidenziandone alcuni tratti caratteristici.

Un secondo elemento da sottolineare è la capacità della metafora di passare da un concetto astratto a uno concreto. Tale capacità ha due conseguenze: da una parte ne facilita la comprensione, dall'altra ha un'importanza cruciale nel legare emozione e cognizione: per creare l'emozione, infatti, «è indispensabile la specificazione, perché gli schemi astratti non agiscono sull'immaginazione» (Perelman e Olbrechts-Tyteca 1966: 155). Per ottenere effetti persuasivi - fa notare Perelman - è necessario usare ogni volta che sia possibile il termine concreto al posto di quello astratto.

I discorsi metaforici sono iconici, visibili, più facilmente comprensibili e memorizzabili di quelli che privilegiano i termini astratti, teorici, immateriali, lontani dalla nostra quotidianità, che richiedono un alto livello di concentrazione da parte dell'ascoltatore, facendo affidamento sullo sforzo del pubblico che, lo abbiamo visto in precedenza, in questa fase storica è sempre meno coinvolto dal discorso e dal processo politico.

Un ultimo elemento ci permette di cogliere il valore cognitivo della metafora. Lakoff e Johnson la chiamano *sistematicità metaforica*. Vuol dire che nel momento in cui la metafora ci permette di comprendere un aspetto di un concetto nei termini di un altro, finisce inevitabilmente col nascondere altri aspetti di quello stesso concetto. Tornando al nostro esempio, se concentriamo l'attenzione su un aspetto di un dato concetto come il lato "combattivo" della discussione, allo stesso tempo dimentichiamo altri aspetti dello stesso concetto, per esempio possiamo perdere di vista la funzione cooperativa della discussione, il fatto che possa essere un utile strumento per trovare un terreno comune di accordo e ampliare la conoscenza condivisa. Tutto questo viene occultato dalla metafora la discussione è una guerra.

Tale modello si applica a una moltitudine di concetti: Lakoff e Johnson fanno l'esempio dell'amore, uno dei concetti più astratti che si possano pensare. Per parlarne facciamo largo uso di metafore. Diciamo che «la nostra relazione è *a un vicolo cieco*» oppure che «siamo *a un bivio*» o che «il nostro matrimonio *sta andando a picco*». Stiamo usando metafore che descrivono *l'amore* come fosse un *viaggio*. In questo modo possiamo parlare di concetti tanto astratti come l'amore e immaginarli

come qualcosa di più materiale, tangibile, visibile, come un viaggio. È più facile pensarli e parlarne.

Nella nostra analisi vedremo quanto questo concetto possa essere importante in ambito politico. Quello che ci preme sottolineare, in questa sede è che la metafora è un'importante caratteristica del discorso persuasivo e dunque del discorso politico. La sua potenza deriva dalla sua capacità di ridurre la complessità dei concetti astratti portandoli a un livello concreto. È dunque particolarmente utile nella comunicazione della politica che è, per sua natura, la comunicazione di concetti complessi. Semplificandoli con l'uso di metafore è dunque possibile da una parte renderli più facilmente intellegibili, dall'altra evidenziare alcuni elementi piuttosto che altri, e dunque selezionare quella porzione di realtà che si intende proporre all'elettorato.

In sintesi, la capacità della metafora di suscitare l'emozione, di essere più facilmente compresa e ricordata ce la fanno considerare interessante per il nostro modello della politica cognitiva perché aumentano l'efficacia del discorso.

Se queste considerazioni erano variamente riconosciute dagli studiosi classici della retorica, l'approccio cognitivo aggiunge un elemento: attraverso un efficace uso della metafora è possibile contribuire a strutturare il significato sociale dei concetti.

Quali sono le implicazioni per il nostro modello di comunicazione? La politica cognitiva è un approccio alla comunicazione politica che sfrutta la potenza della metafora e la utilizza per contribuire a definire gli elementi strategici del discorso creando un *frame* che rinforza le argomentazioni espresse al livello implicito del discorso.

In tale senso comprende quella che Lakoff (2008) definisce *cognitive policy*:

cognitive policy is a framing campaign that precedes specific material policies. It introduces the deep frames, the moral frames, that comes first. It is a major mistake to think that framing is just there to sell preexisting policies. All material policies are based, explicitly or implicitly, on prior morally-based frames (Lakoff 2008: 170)⁹.

Dunque si evidenziano una caratteristica cruciale: la capacità di far entrare nel dibattito pubblico i *frame* che giustificano le proposte politiche e li rendono accettabili e, dunque, la capacità di sfruttare lo strumento metaforico per rinforzare gli elementi della proposta politica, creando una sinergia fra il livello metaforico e quello esplicito del discorso. Queste sono le dimensioni che intendiamo indagare nella nostra analisi rispetto al corpus di riferimento.

2.3 Narrazione

Uno strumento della comunicazione politica che ha riscosso un certo successo negli ultimi anni e che intendiamo inserire fra gli indicatori della politica cognitiva è la narrazione.

Quella al racconto costituisce ormai una tendenza consolidata nel panorama del marketing e della comunicazione politica (Salmon 2008).

Un esempio recente di grande successo è Ashley's Story, un videoclip realizzato dalla lobby conservatrice *The progress for America Voter Fund*, trasmesso trentamila volte sulle reti locali

dei nove swing states americani – gli stati in cui il risultato della sfida tra repubblicani e democratici era incerto – nel corso della campagna elettorale del 2004 che vedeva fronteggiarsi Bush e Kerry. Un video che secondo gli osservatori di entrambi i campi, ha cambiato il corso delle elezioni americane, come racconta un articolo pubblicato sull'autorevole webzine Salon (Boehelert 2004).

Lo spot è stato accompagnato da un'operazione di comunicazione che ha incluso la spedizione di più di 2,3 milioni di opuscoli, la creazione di un sito internet, l'invio di milioni di lettere e una campagna di chiamate telefoniche automatiche. Ma al di là della massiccia operazione di rinforzo, è interessante notare quanto rileva John Green, professore di scienze politiche all'Università di Akron nell'Ohio, nello stesso articolo: «È un esempio di comunicazione molto efficace perché raccontava una storia personale, parlava di un tema importante, difficile, il terrorismo, e lo collocava in un contesto che la gente potesse capire».

Incominciamo a intravedere per quali ragioni la narrazione possa essere considerato un efficace indicatore della politica cognitiva. Su questo punto ci soffermeremo meglio in seguito. È utile ora però aprire una piccola parentesi.

L'esempio che abbiamo citato, sebbene abbia avuto un certo rilievo nel dibattito pubblico e nel contesto accademico, non è il primo caso di utilizzo della narrazione a scopo politico. I primi a dichiarare apertamente il ricorso al c.d. *storytelling*, sono gli strateghi della campagna di Clinton, nel 1992. Ciononostante l'uso della narrazione in ambito politico è una pratica ben nota da tempo. Come afferma Jamieson:

Clinton's campaign managers have not been the first to recognize the relevance of narrative in presenting and promoting candidates; many political ads read as mini-stories working toward the happy end that only the candidate can realize. (Jamieson 1996: 175).

Ad ogni modo non si tratta di una novità introdotta dai *guru* americani. Già Aristotele sottolineava la validità dell'*esempio*¹⁰ come strumento di persuasione, specie quando ci si trova di fronte a un grande pubblico, che è più mobile e meno colto. Così come la capacità delle storie di creare un *accordo delle volontà* viene esercitata nelle *parabole* (Geninasca 2001) che altro non sono che piccole narrazioni tese a mettere in luce un significato più ampio e difficilmente comunicabile, che coinvolge concetti e valori complessi¹¹.

Ritornando alla questione di partenza, sulle ragioni del nostro interesse per la narrazione, una efficace sintesi viene fornita da Van Zoonen:

The actions and promises of politicians make more sense when they can be framed as part of a narrative that people are familiar with and to which they can relate. Such popular narratives invite expectations of possible actions, expected opposition, and likely outcomes and thus suggest a sense of success and failure in the political process. (Van Zoonen, 2005: 106).

Un primo elemento di interesse risiede dunque nella accresciuta possibilità di comprensione del messaggio politico che ci viene confermata, secondo Pléh (2003), dalla considerazione che la struttura narrativa si inserisce meglio nelle necessità di

schematizzazione della memoria rispetto ad altre organizzazioni associative del discorso. A tale risultato contribuisce la disponibilità dello schema narrativo che è il più universale e costituisce la base non solo della maggior parte dei prodotti dell'industria culturale, dal romanzo al film ma che gioca un ruolo fondamentale nella costruzione della memoria collettiva (Halbwachs 1992) e anche, come mostrano gli interessanti studi di Dennett (1991), nella costruzione dell'Ego.

La narrazione contribuisce alla costruzione dell'identità individuale e collettiva come nazione o popolo. In tal senso è stato rilevato come la narrazione possa essere strategicamente impiegata per rafforzare un'identità collettiva ma anche rendere possibile lo sviluppo di una comunità o di un attore collettivo (Sewell 1992; Somers 1992; 1994; Carr 1997; Ginsburg 1989). In particolare in periodi di turbolenza le storie mantengono la stabilità del self e dei gruppi (Denzin 1987; Ginsburg 1989; Williams 1997).

Un secondo elemento da sottolineare concerne la possibilità delle storie, prefigurata da Van Zoonen, di generare un coinvolgimento e l'aspettativa rispetto a possibili risultati. A tal fine ci sembra utile fare riferimento al ruolo del testo nell'attivazione di un processo dialettico tra le strutture retorico-testuali e le strategie di interpretazione del lettore, sintetizzato con il principio di cooperazione interpretativa nei testi narrativi (Eco 1979). Nel caso del testo politico e in quello specifico della storia usata nel discorso politico, la rottura dell'equilibrio iniziale genera uno squilibrio che il lettore/elettore può personalmente contribuire a ristabilire attraverso il proprio voto. In tale senso sembra corretto affermare che le storie contribuiscono al coinvolgimento del lettore.

Non sfugga al lettore l'intimo rapporto fra la costruzione narrativa e l'altra tecnica che abbiamo vista impiegata nel discorso di B., la descrizione metaforica. Entrambe hanno una funzione di *framing*, per via della capacità che possiedono di esprimere concetti astratti o eventi complessi facendo riferimento a scenari concreti. Secondo Fine (1995:134) i frame sono espressi e resi concreti attraverso le narrazioni, mentre Benford (1993:196) mette in luce il ruolo che le storie possiedono di esemplificazione del frame. Tuttavia Polletta (1998: 420) sottolinea l'inopportunità di includere la narrazione nella più ampia categoria del frame perché in tal modo si perderebbero di vista le differenze nel modo in cui organizzano e rappresentano la realtà, la loro relazione con le identità collettive, il modo in cui coinvolgono il pubblico e i criteri di comprensione che li contraddistinguono.

Tali differenze sono legate alla dipendenza della narrazione da due caratteristiche costitutive, la costruzione in trama (*emplotment*) e la narratività (*narrativity*).

Data la rilevanza ai fini del nostro discorso è bene soffermarsi brevemente su entrambe. La trama costituisce l'organizzazione che rende significativi gli eventi che precedono la conclusione della storia (Polletta 1998: 420). Senza trama gli eventi sarebbero meri fatti, momenti discontinui e separati piuttosto che episodi in una storia che si sviluppa (Polkinghorne 1988). La trama rappresenta inoltre un'organizzazione non solo temporale, ma anche valutativa degli eventi perché la "fine" della storia rappresenta anche il "fine", nel senso dello scopo, poiché tutte le storie hanno una morale (White 1980). A differenza dello stile "paradigmatico", caratteristico della logica e della scienza, infatti, la modalità

narrativa costruisce connessioni tra gli eventi specifiche. In altre parole, la trama organizza e dota di senso gli eventi raccolti in una storia e permette di costruire una morale, un significato normativo, a partire dalla successione degli eventi.

L'altra caratteristica costitutiva è la narratività (Polletta 1998: 423), l'elemento che tiene il pubblico in ascolto: una storia la cui fine fosse immediatamente evidente non sarebbe una storia, sarebbe solo una morale, senza storia.

Essendoci soffermati sul livello discorsivo del testo ci sembra necessario terminare con una segnalazione, le storie sono diversamente comprensibili, rilevanti ed autorevoli in relazione al contesto e allo scopo per cui vengono narrate. Gli studi sociologici sulla narrazione hanno privilegiato la forma narrativa rispetto al contesto narrativo, le storie rispetto al racconto delle storie (Polletta 1998: 425-426). Nella stessa tradizione ci siamo inseriti, anche rispetto alle finalità di questo lavoro, tuttavia non ci sembra inopportuno segnalare come sia necessaria una migliore comprensione dei contesti in cui la narrazione è attesa, delle convenzioni che regolano quali storie siano considerate comprensibili ed efficaci e le modalità per cui un racconto raggiunge il pubblico con efficacia. In altre parole, non è sufficiente analizzare il contenuto, è anche il contesto a meritare attenzione.

È importante tenere presente che tali questioni sono e rimangono aperte. Tuttavia non intendiamo esimerci dal proporre la nostra interpretazione facendo riferimento, come abbiamo sostenuto sin qui, ai fenomeni di *mediatizzazione* e *spettacolarizzazione della politica* e alla crescita del sentimento antipolitico, a cui abbiamo fatto brevemente riferimento in

precedenza. In un contesto di questo genere e in relazione all'emergenza di fenomeni come la diminuzione dell'attenzione e dell'interesse per la politica mediata, le storie ci paiono rappresentare una modalità organizzativa del discorso politico nel contesto mediatico degna di attenzione. Sono più interessanti rispetto ad un'organizzazione paradigmatica, razionale, del discorso, riescono più facilmente a mettere in luce gli aspetti salienti del fenomeno e generano un coinvolgimento emotivo del pubblico. Pertanto ci sembra che si inseriscano utilmente nel discorso politico aumentandone l'efficacia ai fini della persuasione del pubblico. Una migliore comprensione del fenomeno è necessaria, tuttavia ci sembra un punto di partenza utile per sviluppi e analisi future.

2.3.1 Storie e metastorie

La tendenza a presentare i contenuti politici come storie, efficacemente sintetizzata nelle espressioni *storytelling* (Salmon 2008) e *narrative turn* (Brooks 2001), è un concetto che sta avendo un certo successo nel contesto accademico ma anche nel discorso pubblico e che, proprio in virtù di questa grande diffusione, rischia di diventare inutile. Accogliamo un primo suggerimento, proposto da Salmon, che tenta di fare ordine nel concetto, differenziando «una vera e propria narrazione (*narrative*) e un semplice scambio di aneddoti (*stories*)» (2001: 10). A tale proposito introduciamo il concetto di metastoria, per distinguerla dalla tendenza alla costruzione narrativa.

Con il termine metastoria intendiamo dunque la narrazione di un episodio che esemplifichi un elemento o un tema della

campagna, come nel caso di Ashley's Story. La metastoria può essere espressa oralmente o attraverso messaggi audiovisivi, in ogni caso è bene sottolineare la sua natura di *storia nella storia*, di elemento esemplificativo di un tema o di un concetto.

La tendenza alla *costruzione narrativa* è invece un fenomeno più ampio che concerne l'organizzazione complessiva della campagna e che fa riferimento alla costruzione di un messaggio che sottolinei e ponga la sua attenzione sugli elementi principali dello schema della fiaba descritto da Propp. Con *storytelling* invece intendiamo il ricorso alle storie nella comunicazione politica che può comprendere la costruzione narrativa e/o le metastorie.

2.4 Ripetizione

La ripetizione è uno dei punti centrali su cui si basano le campagne elettorali. Nel documentario *Our brand is Crisis*, James Carville, il consigliere politico che giocò un ruolo centrale nella vittoria di Bill Clinton contro George Bush nel 1992, si rivolge così al candidato del Movimento Nacionalista Revolucionario, Gonzalo Sánchez de Lozada:

Un buon messaggio deve essere pertinente, semplice e ripetitivo. È difficile per la gente credere a questo tizio, che arriva da lontano... Gli paghiamo tutte le spese, gli paghiamo tutti questi soldi, e lui dice che abbiamo bisogno solo di queste tre semplici cose. Ma che cavolo... Potevamo arrivarci da soli. Pensavamo che avrebbe tirato fuori un computer, una formula magica... Mi capite? Pensavamo che avrebbe sfornato numeri, che avrebbe chiamato fior di esperti di Princeton e Stanford. Capite? Invece questo

stronzo si presenta e dice solo: "Ci sono tre cose che dovete fare. Dovete dire queste tre cose. Dovete dirle in modo creativo, dovette ripeterle all'infinito, dovete dirle in modo esclusivo"¹².

Oltre a rilevare come la ripetizione di slogan e messaggi sia una delle caratteristiche della comunicazione pubblicitaria, la forma più diffusa di comunicazione performativa, ci sembra interessante soffermarci sulla specificità della ripetizione nella comunicazione politica. Per farlo ci riferiremo brevemente ad alcune delle teorie che si sono occupate di questo strumento.

Già la tradizione della *Propaganda Analysis* aveva messo in luce la ripetizione come tecnica chiave del discorso politico. Hugh Rank nel suo *The Pep Talk*, che viene considerato uno dei più completi e sistematici lavori per l'analisi del messaggio prodotti nell'ambito di questa tradizione di ricerca, la inserisce come elemento chiave dell' *intensification/downplay schema*, che sintetizza e classifica i metodi della persuasione politica. Insieme con l'*associazione* e la *composizione*, la *ripetizione* rappresenta la base della fase di intensificazione, noi potremmo dire di "promozione" del messaggio. La ragione dell'efficacia di tale metodo risiede, nella visione di Rank, nel fatto che le persone si sentono a proprio agio con le cose con cui sono familiari e la ripetizione crea familiarità. Gli slogan, così come la ripetizione continua di parole chiavi e temi, sono utilizzati dai politici nella speranza che, come nella pubblicità, il pubblico che ascolta il messaggio più volte, venga saturato e lo ricordi anche senza uno sforzo cosciente.

Anche Nimmo (2001: 62), nella prospettiva dei *New Propaganda Studies*, riconosce alla ripetizione (insieme con l'inserimento del messaggio in slogan universalmente rassicu-

ranti, che pure abbiamo visto essere utilizzata da B.), un ruolo centrale nel superamento dei limiti generati dalla natura selettiva dell'attenzione del pubblico. La ripetizione aumenta le probabilità che la persona presti attenzione al messaggio, e permette al messaggio di raggiungere l'individuo in una varietà di contesti fra i quali probabilmente uno sarà congeniale e condurrà alla risposta desiderata; infine se ripetuto molte volte, il messaggio potrebbe modificare gli atteggiamenti e portare a feedback positivi.

La percezione selettiva come problema centrale e la ripetizione come elemento cardine nel contesto televisivo sono presenti anche nella teoria della Spirale del Silenzio (Noelle Neumann 1981: 139):

L'innovazione della televisione, la quale rende la percezione selettiva (...) più difficile di quanto non facciano i media a stampa (...). Completata così la regola della percezione selettiva, due fattori vengono in primo piano: la cumulazione risultante dall'apparizione periodica dei media e la consonanza, cioè l'argomentazione unanime rispetto ad eventi, persone, problemi.

Lungi dal voler entrare nel merito della discussione sugli effetti dei media ci sembra interessante rispetto a questo passaggio che tanto successo ha avuto nella letteratura sulla comunicazione, il collegamento fra la neutralizzazione selettiva e la consonanza del messaggio.

Nella stessa direzione vanno diversi studi sugli spot elettorali, che mettono in luce un collegamento fra ripetizione del messaggio e percezione selettiva (Atkin et al., 1973; Surlin e Gordon, 1976; Atkin e Heald, 1976).

Ma probabilmente l'apporto più interessante, anche rispetto all'approccio di analisi seguito finora è quello che fa riferimento proprio alla particolare interpretazione della Linguistica Cognitiva dato da George Lakoff. In questa prospettiva assume, come abbiamo precedentemente notato, un particolare rilievo il concetto di *framing*, i cui effetti cognitivi negli ambiti politici sono direttamente collegati da Lakoff alla dimensione della ripetizione del messaggio. In sintesi, quanto più un frame viene ripetuto, tanto più è probabile che entri a far parte del discorso pubblico e dunque contribuisca a strutturare il dibattito pubblico sul tema in oggetto. Pertanto sarà nostro interesse indagare non già il semplice livello discorsivo ma quello della ripetizione, come vedremo nel prossimo paragrafo.

Nota metodologica

Dopo aver delineato i tratti essenziali e gli indicatori del modello della politica cognitiva è bene precisare come abbiamo inteso portare questo quadro teorico al livello dell'analisi empirica, ovvero come abbiamo inteso analizzare gli indicatori delineati nel corpus in oggetto.

Obiettivo della nostra ricerca, lo ricordiamo, è indagare il livello strategico del discorso di Berlusconi e Veltroni. Oggetto della nostra analisi sono tutti gli interventi nei programmi di approfondimento politico televisivo dei due leader nel corso dei 40 giorni antecedenti la consultazione elettorale del 13 e 14 aprile 2008.

La scelta è motivata dalla natura del corpus, infatti, come scrive Cienki per un analogo materiale relativo alla campagna per le presidenziali americane del 2005:

“[t]he debate data constitute an example of one kind of discourse which is representative of the supraindividual level; in this case, the team which has constructed strategic ways of framing issues verbally for the campaign” (Cienki, 2008: 244).

Il corpus si presenta pertanto particolarmente adatto al nostro fine. Un'ulteriore conferma in tal senso deriva dall'arco temporale prescelto: gli interventi hanno luogo negli ultimi quaranta giorni della campagna, pertanto: “one can assume that by this late date, it is more likely that the candidates would be reiterating elements of the argumentation and word-

ing which had been developed by their campaign team during the preceding months”. (Cienki, 2008: 244).

Per poter accedere al livello strategico del discorso abbiamo ipotizzato di poterlo assumere come largamente coincidente con quello della ripetizione. Abbiamo pertanto adottato un metodo di ricerca a due fasi. La prima è stata realizzata utilizzando un approccio statistico-testuale e in particolare attraverso l'utilizzo del software TaLTAC2¹³. In questo modo è stato possibile individuare le *occorrenze* più frequenti e i *segmenti ripetuti* con più alti indici di significatività, ovvero le parole e i segmenti di discorso che vengono ripetuti più spesso. Analizzare gli elementi che vengono proposti con maggiore frequenza e con minore variabilità, ovvero le frasi che vengono ripetute in maniera (pressoché) identica, ci permette di isolare gli elementi che costituiscono la sintesi del processo di elaborazione strategica superindividuale e di isolarli dalla contingenza retorica della produzione del discorso. Questo livello di analisi, dunque, ci ha permesso di indagare l'indicatore della *ripetizione*.

Dopo aver individuato il livello strategico della ripetizione lo abbiamo analizzato suddividendolo rispetto a tre elementi fondamentali della struttura narrativa di Propp: la rottura dell'equilibrio iniziale, l'antagonista e l'eroe.

Abbiamo ritenuto tale operazione possibile tenendo in considerazione che uno dei tratti costanti su cui si riscontra un consenso interdisciplinare tra approcci semiotici, politologici e psicologici è la costruzione narrativa delle campagne (Grandi e Vaccari 2007: 52): «uno degli elementi rilevanti nella costruzione di un messaggio politico è la creazione di narrazioni, di storie collettive che producano senso condiviso». La stessa campagna elettorale sui media può essere ricostruita, come un

racconto (Calabrese 1998). Abbiamo dunque inteso decostruire gli elementi del racconto ed analizzarli singolarmente. La lettura dell'indicatore *narrazione* è stata completata rilevando e analizzando la presenza di metastorie nel discorso.

Per ciascuno degli elementi della narrazione, abbiamo inoltre condotto un'analisi della metafora facendo riferimento agli strumenti di analisi sviluppati nell'ambito della *Metaphor Analysis* e, in particolare, richiamandoci agli studi sulla *Conceptual Metaphor Theory* di Lakoff e Johnson (1980).

Un'ultima notazione riguarda le convenzioni adottate nel testo: indicheremo in corsivo le citazioni a livello di *forme* (parole così come sono state pronunciate) delle unità lessicali, mentre inseriremo fra apici (<sinistra>) le citazioni che indicano il lemma di una parola (il termine così come lo troviamo nel dizionario, cioè l'insieme delle occorrenze nelle varie flessioni es. *sinistra, sinistre*). Il numero delle occorrenze, ovvero il numero che indica quante volte una parola viene ripetuta nel discorso è indicato invece tra parentesi quadre: *sinistre* [3] <sinistra> [232].

La strategia del discorso di Berlusconi

La campagna elettorale di Berlusconi andata in onda sugli schermi televisivi si configura come la narrazione di una storia, in accordo con le tecniche di comunicazione messe in evidenza in precedenza. La principale caratteristica di questa narrazione è di includere gli elementi portatori del proprio punto di vista, in particolare attraverso l'utilizzo di espressioni metaforiche. Vedremo meglio, in seguito, come questo sia possibile. Concentriamoci ora sul racconto.

Quando ci riferiamo a una narrazione non facciamo riferimento solo a quanto già rilevato da Amadori:

Quando gli serve, Berlusconi infatti *fiabizza* la realtà proprio giocando continuamente di “interscambio” fra realtà e apparenza. L'apparenza viene data per realtà e la realtà stessa per apparenza, contando sul fatto che molto spesso nell'apparenza vi è un elemento di verosimiglianza e nella realtà un elemento di illusorietà (Amadori 2002: 28).

Facciamo riferimento invece alla presentazione di un racconto coerente, di una narrazione che pone particolare attenzione su ciascuno degli elementi dello schema generale della fiaba descritto da Propp e si sofferma sulla descrizione dei personaggi e delle caratteristiche che li contraddistinguono.

Ciò sembra confermato anche dalla ripetizione costante, *verbatim*, degli elementi chiave del messaggio politico, messa in atto da Berlusconi, il quale in più di una occasione pronuncia frasi identiche, come se si trattasse del copione di uno spettacolo messo in scena dal protagonista. A tale ripetizione, come agli altri elementi che abbiamo menzionato in questa introduzione, faremo riferimento nei capitoli seguenti.

Quello del racconto rappresenta allo stesso tempo un modello e una metafora, capace di mettere in luce tre elementi caratterizzanti del discorso berlusconiano sui quali ci soffermeremo in questa trattazione: la focalizzazione sugli attori chiave, la ripetizione del messaggio e l'uso dello *storytelling* come elemento di comunicazione politica.

Oggetto della nostra analisi sono tutti gli interventi nei programmi di approfondimento politico televisivo del leader del Popolo della Libertà, Silvio Berlusconi, nel corso dei 40 giorni antecedenti la consultazione elettorale del 13 e 14 aprile 2008.

Il corpus è costituito da circa 58mila parole, pronunciate nel corso di undici partecipazioni a trasmissioni di informazione elettorale. Le partecipazioni sono così suddivise: tre su Rai Uno (due a *Porta a Porta* e una a *Tv7*), tre su Rai Due (*Tg2 Punto di vista*, *Conferenza Stampa* e *L'intervista*), una a *Primo Piano* su Rai Tre, una sulle reti Mediaset, a *Matrix*, su Canale 5 e due su La7 (*Omnibus* e *Otto e mezzo*). Quest'ultima ha anche trasmesso, all'interno di uno spazio dedicato all'approfondimento, il discorso di apertura della campagna elettorale al PalaLido di Milano che riveste una particolare importanza perché si tratta dell'unico evento in cui Berlusconi si rivolge agli ascoltatori direttamente, senza intermediazioni da

parte di conduttori e giornalisti. In questo senso è quello che meglio rappresenta un esempio del discorso superindividuale, nel senso che non essendoci quel livello di “improvvisazione” necessario per l’interazione in diretta con altri interlocutori, mette meglio in luce il lavoro del team che ha costruito gli strumenti strategici per la costruzione linguistica del messaggio per la campagna.

Pur non rappresentando la totalità degli interventi di comunicazione del candidato – sono escluse infatti le dichiarazioni alla stampa e ai telegiornali – ci sembra che la selezione effettuata ci permetta di cogliere gli elementi fondamentali e di struttura del messaggio politico che Berlusconi rivolge al pubblico televisivo.

1. La rottura dell’equilibrio iniziale, ovvero: la tragedia della sinistra

In tutti gli interventi televisivi di Berlusconi nel corso della campagna elettorale, una particolare attenzione è stata dedicata alla descrizione dello scenario di partenza, caratterizzato dal pericolo e dal degrado.

La rappresentazione di questo scenario ha la funzione di richiamare l’attenzione dell’uditorio e di dare il via alla narrazione. Si tratta di una pratica in linea con le tecniche utilizzate nel contesto americano, chiaramente enunciata nel documentario *Our brand is Crisis* da James Carville, consigliere politico che giocò un ruolo centrale nella vittoria di Bill Clinton contro George Bush nel 1992:

Ricorda sempre una cosa: tutti i film cominciano con una preparazione. Poi c'è un conflitto. E alla fine c'è la soluzione. Leggo ai miei bambini le storie di Winnie The Pooh, di Pigger e Tiglet... Avete presente? Beh, anche lì c'è qualcuno che ruba il miele degli altri. Bene, l'inizio del film è questo: la nazione boliviana è in crisi. Ecco il conflitto: "con le elezioni, la nazione è a un bivio. E io mi candido perché voglio mettere al servizio del mio paese le mie capacità, necessarie a governarlo per farlo uscire da questo tunnel".

Nella narrazione di Berlusconi (al quale da questo momento in poi per comodità ci riferiremo come a "B.") è frequente il riferimento, esplicito, alla <tragedia> [12], che trova la sua manifestazione più evidente, in relazione alla vicenda di Napoli: è la <tragedia dei rifiuti> [5], <la tragedia di Napoli> [4].

Costante e quantitativamente importante – se si ricorda che oggetto dell'analisi sono sole nove apparizioni televisive - è il riferimento a <Napoli> [33], sempre citata in associazione con la vicenda dei <rifiuti> [9], e alla <spazzatura> [9].

Per comprendere l'importanza del discorso su Napoli si ricordi che la Campania è la seconda regione per numero di senatori assegnati e che nel contesto della campagna e della legge elettorale vigente, l'affermazione in Senato nelle regioni più grandi sembrava la condizione principale per vincere le elezioni.

Ma l'attenzione per la situazione di Napoli trascende i confini locali; la vicenda viene legata a uno scenario più ampio, in modo da ingrandirne la portata e le conseguenze; innanzitutto la storia supera i confini della città e della Campania per coinvolgere l'intero paese, come viene esplicitato in più di una circostanza:

perché non è che son venuti fuori servizi, che continuano a uscire sulle televisioni e sui giornali di tutto il mondo, *non Napoli sotto la spazzatura, ma è l'Italia under trash, l'Italia sotto la spazzatura*, e questo è qualche cosa che veramente ci procurerà dei danni incalcolabili²

Gli effetti vengono ulteriormente ampliati e la vicenda viene collegata agli impatti sull'immagine internazionale e perfino sull'immaginario collettivo del paese, nel quale sarebbe entrata a far parte un'Italia: <under trash> [5], espressione riportata in inglese e prontamente tradotta, *sotto la spazzatura*, per sottolineare la provenienza estera del giudizio e dunque rafforzare l'autorevolezza della fonte e, di conseguenza, del messaggio. Infine viene operato un ulteriore collegamento e una terza propagazione degli effetti: dall'immagine internazionale discende un danno per le esportazioni del paese. Il mancato smaltimento dei rifiuti a Napoli diventa dunque – nel discorso berlusconiano - una questione di portata economica gravissima. Per chiarire quanto affermiamo ci sembra utile riportare una citazione tratta dall'intervento a *L'intervista*, su Rai Due e ripetuta in varie circostanze:

la tragedia dei rifiuti di Napoli, della Campania, che ha completamente rovinato la nostra immagine internazionale, oltre alle scomodità e ai pericoli per la popolazione campana, dobbiamo sapere che questo ha portato *gravi danni al nostro turismo e i danni saranno incalcolabili per quanto riguarda le nostre esportazioni, per quanto riguarda il made in Italy*. Noi non siamo più, oggi, il bel paese dall'arte della cultura, ma *nell'immaginario collettivo mondiale* siamo un paese che non è riuscito a risolvere il

problema dello smaltimento dei rifiuti e che vive sotto l'immondizia. *Quindi pensi le difficoltà che avranno i nostri esportatori del bello, della moda, dei cibi tipici, dei vini pregiati e dei prodotti ad alta tecnologia.* Questo è il primo problema, *la prima emergenza* che il nuovo governo si troverà ad affrontare³.

Sulla responsabilità di tale situazione non viene lasciato spazio a dubbi, attuando un primo collegamento diretto fra la situazione di crisi e la parte politica avversaria, l'antieroe, ovvero la sinistra:

la responsabilità di Bassolino e della sinistra per la situazione di tragedia incredibile che devono sopportare a causa della impossibilità, della incapacità di smaltire i rifiuti, e per la anche terribile situazione che questo comporta per la loro economia⁴.

La descrizione dello scenario di crisi iniziale non è legata solo alla situazione campana, ma anche a congiunture internazionali. Una delle parole chiave per descrivere questo scenario è il termine <difficile> [27], ripetuto con costanza e in formule che presentano solo piccole variazioni: *noi siamo in una difficile situazione internazionale / La situazione è molto difficile, e noi siamo molto preoccupati / la situazione è in questo paese oggi obiettivamente difficile per chi assumerà il compito di governare il paese.*

Non si tratta di una situazione soltanto italiana, dunque, sono vari i fattori che concorrono a rendere *molto difficile l'andamento dell'economia, non soltanto in Italia, ma in Europa, negli Stati Uniti e nel mondo.* Le conseguenze sull'Italia sono però chiare: *bisogna intervenire con un lavoro difficile, con decisioni impopolari.*

In questo modo B. giustifica la scelta di “realismo”, di un’immagine più pacata rispetto alle campagne precedenti, alle grandi promesse, di cui possiamo considerare esemplificativa quella del milione dei posti di lavoro del 1994:

mi sono attenuto alla realtà difficile, molto difficile che dovremo gestire. Quindi non ho fatto promesse⁵.

no io guardi, io sono prudente perché le difficoltà, la situazione sarà veramente difficile, non c’è soltanto la disastrosa eredità che verrà sulle nostre spalle, che ci dovremo caricare sulle spalle, ma c’è anche la situazione dell’economia europea e mondiale⁶.

Nell’ultimo passaggio rileviamo una connessione fra la difficile situazione internazionale e l’operato del governo “di sinistra”, la *disastrosa eredità* su cui ci soffermeremo a breve e di cui forniamo due ulteriori esempi:

c’è una situazione diversa rispetto al 2001, c’è una situazione più difficile e c’è un’eredità pesante che riceviamo dal governo delle sinistre⁷.

in una situazione particolarmente difficile perché non abbiamo soltanto l’eredità drammatica di questo governo che ci lascia una pressione fiscale elevatissima, una crescita vicina allo zero, un numero imprecisato di extracomunitari che hanno fatto abbassare verticalmente la sicurezza dei cittadini, che ha chiuso tutti i cantieri delle indispensabili infrastrutture, che ci lascia la tragica vicenda di Napoli, che ha distrutto la nostra immagine nel mondo, quindi dobbiamo fare i conti con questa eredità⁸.

Prima di procedere oltre, per completare la descrizione dello scenario di pericolo attuata da B., è necessario soffermarsi su un'altra parola che assume un significato centrale nel lessico di questa campagna elettorale, stiamo parlando del termine <crisi> [10], *una crisi dell'economia molto accentuata* che viene presentata come ineluttabile: *dobbiamo essere consapevoli che siamo già in una profonda crisi, che non è soltanto nostra, italiana, ma che è una crisi mondiale / la crisi americana, che farà diminuire i consumi delle famiglie americane, che quindi ridurranno le importazioni anche di ciò che è prodotto dall'Europa / la crisi dell'Europa con i prezzi delle materie prime alle stelle per gli acquisti che ne fanno Cina e India / ora anche sui prodotti alimentari, grano e frumento; la crisi delle esportazioni europee per l'avvaloramento dell'euro che rende i nostri prodotti oggi rispetto all'entrata in funzione della nostra moneta cari il doppio e quindi metà convenienti di allora.*

Si tratta di una situazione che, pur preoccupandolo, non spaventa B., del resto la sua biografia e i sondaggi - afferma - lo supportano in questa fiducia nelle proprie capacità:

se gli italiani pensano di poter dare soltanto a me – e l'indagine è questa che mi viene dai sondaggi – perché sono uno che ha avuto l'esperienza di cinque anni al governo (...) *perché con la mia vita ho dimostrato di saper trasformare dei progetti difficili in realizzazioni concrete*, perché ho una consolidata autorevolezza internazionale alla guida del paese⁹.

Con questa affermazione B. esplicita la strategia sottesa alla descrizione del pericolo: la descrizione di uno scenario disastroso risponde, come emerge chiaramente dal discorso di Carville, anche alla necessità di preparare e giustificare l'entrata in

scena dell'eroe, come ha già fatto notare Benedetti, in relazione al linguaggio berlusconiano:

Berlusconi in tal modo introduce subito un punto di vista particolare relativo alla sua entrata nel mondo della politica: la necessità (e non sua ma degli italiani). Egli appare in tal modo “chiamato” dall'urgenza di un problema a risolverlo (unico capace di farlo), quasi suo malgrado. È pertanto evocata per sé non la figura del politicante, dell'ambizioso, dello smanioso di potere, ma del paladino. (Benedetti 2004: 160).

Tale comportamento risponde anche a un'altra necessità, quella di compattare le forze del centro destra che, per la prima volta, si presentano alle elezioni prive di una forza elettoralmente importante come quella dell'Udc di Casini e con un avversario temibile come la Destra di Storace e Santanchè, che grazie anche alla particolare interpretazione della legge sulla *par condicio* occupa uno spazio mediatico rilevante e potrebbe dunque costituire un ostacolo verso la vittoria delle elezioni – si ricordi a tal proposito che la legge vigente attribuisce un premio di maggioranza allo schieramento che ottiene la maggioranza relativa. Raccogliere quanti più consensi nell'elettorato che fa riferimento al centro destra appare dunque vitale agli occhi di B. e la descrizione del pericolo appare funzionale a questo fine, come fanno notare anche Bolasco et al. (2006: 86):

Il mito di un pericolo che incombe è un motivo classico per creare e cementare consenso stretto intorno a un partito o a un uomo, il senso di persecuzione o timore servono a costruire l'unione

o la lealtà. Troviamo questi temi in molti miti costruiti dai politici, in diversi paesi e in diverse epoche.

In questa fase del racconto, B. utilizza un “lessico della tragedia” che abbonda di aggettivi come <drammatico> [10], <terribile> [3], <disastroso> [3] e del relativo sostantivo, <disastro> [7].

L'utilizzo di questi aggettivi è fortemente correlato al termine <eredità> [15], elemento di collegamento fra la descrizione dello scenario, l'incipit della storia e l'antagonista, la sinistra. Il riferimento a quest'orizzonte semantico viene completato dall'uso del verbo ereditare, nelle forme <abbiamo ereditato> [4] ed <ereditiamo> [1]. B. si riferisce alla situazione di tragedia descritta precedentemente come a *un'eredità pesantissima che dovremo risolvere* e alla *disastrosa eredità che verrà sulle nostre spalle*.

Si tratta come abbiamo accennato di una sorta di *trait d'union* fra la descrizione della tragedia e l'individuazione dei responsabili, enunciata chiaramente e a più riprese:

Io le devo dire tuttavia che è disastrosa l'eredità che noi riceviamo da questo governo, l'ha ricordata poco fa il direttore, ma non c'è nulla che funziona, la pressione fiscale è al massimo, la crescita è a zero la disastrosa eredità che verrà sulle nostre spalle¹⁰.

Oggi si capisce che la sinistra vera è quella di governo, è quella della realtà è quella che ci lascia una eredità drammatica per quello che ha fatto in questi due anni alla guida del paese¹¹.

si erano fatti servizi continuativamente che non erano tra l'altro “Napoli under trash” ma “Italy under trash”, l'Italia sotto la

spazzatura e questa è un'eredità pesantissima che dovremo risolvere¹².

in una situazione particolarmente difficile perché non abbiamo soltanto l'eredità drammatica di questo governo che ci lascia una pressione fiscale elevatissima, una crescita vicina allo zero, un numero imprecisato di extracomunitari che hanno fatto abbassare verticalmente la sicurezza dei cittadini, che ha chiuso tutti i cantieri delle indispensabili infrastrutture, che ci lascia la tragica vicenda di Napoli che ha distrutto la nostra immagine nel mondo, quindi dobbiamo fare i conti con questa eredità¹³.

Il Pd è semplicemente costituito dal 70% di ministri, sottosegretari che ci hanno portato a questa distruttiva eredità che ci hanno lasciato in Italia a partire dai rifiuti di Napoli, della Campania¹⁴.

Perché l'eredità di questo governo è drammatica per molti versi in molte direzioni, intanto c'è la tragedia dei rifiuti di Napoli, della Campania, che ha completamente rovinato la nostra immagine internazionale, oltre alle scomodità e ai pericoli per la popolazione campana, dobbiamo sapere che questo ha portato gravi danni al nostro turismo e i danni saranno incalcolabili per quanto riguarda le nostre esportazioni, per quanto riguarda il made in Italy¹⁵.

È un passaggio cruciale nel discorso berlusconiano, non solo per la frequenza con la quale viene menzionato ma perché funge da legame, con il discorso sull'antagonista e con il discorso sull'antieroe, Casini, contribuendo a chiarire le ragioni per le quali è necessario votare per il Popolo della Libertà, come B. chiarisce rispondendo, nel corso di Porta a Porta, a un

giornalista che gli chiede cosa direbbe agli indecisi per convincerli:

che considerino dove ci ha portato la sinistra e l'eredità disastrosa che ci viene lasciata da questo governo, in termini di carovita.¹⁶

Un ulteriore elemento da rilevare rispetto ai passaggi precedenti è la presenza dell'espedito retorico dell'*elenco*, tipico del discorso di B. e sul quale ci soffermeremo nel prossimo paragrafo.

Prima però ci sembra utile riflettere sulla specificità dell'espressione *eredità*, che utilizza la metafora concettuale L'ENTITÀ POLITICA È UN CORPO¹⁷, una metafora sedimentata nella nostra lingua. Facciamo un passo indietro definendo cosa intendiamo per metafora.

Ricordiamo brevemente quanto abbiamo sostenuto nell'introduzione: se storicamente e nel linguaggio comune quando si pensa alla metafora evochiamo un concetto principalmente o esclusivamente linguistico, la riflessione portata avanti nell'ambito delle scienze cognitive ci dimostra che la metafora rappresenta un modo di rappresentare ed organizzare il nostro mondo, piuttosto che uno strumento semplicemente decorativo del linguaggio avente un ruolo puramente comunicativo.

In particolare in questa sede ci preme sottolineare come la metafora sia uno strumento per concettualizzare un dominio nei termini di un altro, ovvero per definire un concetto, solitamente astratto, a partire da un altro concetto, in genere concreto, in modo da semplificarne la comprensione e selezionare gli aspetti che si intende mettere in luce. In questo caso

l'attività della sinistra viene definita facendo riferimento a un oggetto molto più concreto, il corpo, con le sue funzioni vitali e attività di cui facciamo esperienza quotidianamente. Ma non è questo l'aspetto interessante ai nostri fini. Riferirsi all'*eredità* rappresenta uno specifico esempio di metafora concettuale, che contribuisce a definire il modo in cui pensiamo a un concetto, in questo caso la sinistra. Per ulteriori approfondimenti sugli aspetti cognitivi della metafora, sui quali sarebbe fuori luogo soffermarsi in questa sede, rimandiamo alla trattazione che ne danno Lakoff e Johnson (1998).

Quello che ci sembra interessante rilevare è l'uso che viene fatto di questa metafora concettuale. Parlare di *eredità della sinistra* vuol dire che la sinistra è deceduta, che la sua forza politica è venuta meno.

Alla descrizione della sinistra viene dedicato ampio spazio nella retorica di B. e su questo elemento ci soffermeremo nel prossimo capitolo. Prima di farlo ci preme soltanto sottolineare che la divisione fra il discorso "della tragedia" e la descrizione della sinistra risponde a necessità analitiche e di modellizzazione, ma nel discorso berlusconiano i due elementi appaiono fortemente e saldamente legati.

2. L'antagonista, ovvero: regola numero uno, demolire l'avversario

Nel vocabolario di B. un posto di grande rilievo viene assegnato alla descrizione dell'antagonista: la sinistra. È infatti <sinistra> [232] la prima occorrenza significativa nel vocabolario berlusconiano mentre il <centrosinistra> [4] è un attore prati-

camente ignorato, in questo evidenziando una precisa volontà: quella di spostare verso sinistra lo spazio occupato dalla della coalizione guidata da Veltroni e di caratterizzare il Pdl come l'unico che possa legittimamente collocarsi, almeno parzialmente, nella tanto agognata posizione politica del centro.

Scarsa è la qualificazione con aggettivi che viene fatta della sinistra, se si esclude il riferimento alla <sinistra estrema> [6], *che ancora si chiama comunista e si definisce essa stessa sinistra antagonista*. L'attenzione viene invece diretta con più attenzione verso un'altra sinistra, la <sinistra della realtà> [6], definita più che da aggettivi, da un complesso di azioni:

la sinistra di governo che è quella che ha aumentato la pressione fiscale, delle 110 tasse in più, che è quella che ha aperto le frontiere e ci ha dato questo regalo degli extra comunitari, che ha chiuso i cantieri delle grandi opere, che ha dato vita alla tragedia dei rifiuti di Napoli, rovinando la nostra immagine internazionale e danneggiando in modo incalcolabile le nostre esportazioni.¹⁸

la sinistra che ha speso di più in direzioni assolutamente non necessarie, ha gravato il paese di tasse, con la conseguenza che siamo a crescita zero, che c'è la pressione fiscale record, che c'è un caro vita impressionante e che ha scontentato praticamente tutti.¹⁹

Nei due passi citati – come in altri riportati nel paragrafo precedente - è evidente il ricorso alla tecnica retorica dell'elenco. Sull'uso di tale pratica discorsiva in Berlusconi è interessante riferirsi all'analisi di Galli de' Paratesi (2004: 87):

L'elenco è un espediente ben noto nel discorso politico. Se non viene esplicitamente negato all'inizio, un elenco implica che i suoi componenti abbiano gli stessi tratti distintivi e/o le stesse funzioni, che si equivalgano. (...)

Questo è un linguaggio che abbonda di liste perché sono un espediente per evitare l'analisi dei rapporti tra le cose e per aggiungere cose improprie.

Il riferimento continuo alla sinistra e il suo accostamento all'esperienza del governo <Prodi> [26], svolgono anche un'altra funzione, quella della demonizzazione, messa in evidenza da Benedetti:

Con essa si cerca di ottenere la squalifica dell'avversario tramite un forte apprezzamento negativo indipendente dai termini della questione in corso, con una motivazione cioè estranea al ragionamento. In altre parole non si entra nel merito delle critiche o accuse che l'avversario pone, ma si afferma semplicemente che non si può prestar fede a chi le profferisce, a causa del suo passato, della sua condotta, di suoi precedenti errori, eccetera (Benedetti 2002: 141).

La somiglianza fra i programmi di Pd e Pdl, rilevata da molti analisti e dai media nel corso della campagna elettorale, e sintetizzata in una fortunata espressione – *Veltrusconi* - coniata da Casini, pone il problema dell'individuare una differenza fra i due schieramenti. Nel discorso di B. tale differenza viene espressa nell'incapacità della sinistra di tener fede agli impegni elettorali: *per la sinistra i programmi sono specchietti per le allodole per conquistare gli elettori durante la campagna elettorale / la sinistra che si riempie la bocca di politica sociale / la sinistra come*

al solito dice le parole, i fatti sono contrari / la sinistra, che si allarga sempre sul fatto di sostenere la famiglia.

Un altro risultato ipotizzabile del discorso sulla sinistra concerne il rafforzamento dell'identità dell'elettore "moderato", come sostiene Santulli, «l'espressione, spesso indiretta, dei valori del gruppo nella comunicazione politica si completa con la svalorizzazione dell'avversario e, attraverso questa, una ulteriore enfattizzazione delle caratteristiche positivamente condivise» (Santulli 2005: 72).

Va rilevata in particolare in questa fase la preferenza per le espressioni di uso comune e la catacresi, come elementi distintivi di un linguaggio che si propone storicamente come vicino, semplice e comprensibile, in opposizione alle complessità e agli eccessi del "politichese".

Un altro elemento di distanza rispetto al contendente viene individuato nell'attitudine al governo: *la sinistra è incapace di governare / la sinistra non ha fatto nulla, proprio nulla, per i pensionati / il disastro della sinistra / cattivo governo di questa sinistra / sinistra e l'eredità disastrosa che ci viene lasciata da questo governo, in termini di carovita / la sinistra si è disinteressata, perché con ferocia quasi giacobina ha messo da parte tutto ciò che di buono e di nuovo avevamo fatto noi.*

Il discorso politico televisivo di B. si caratterizza in questa tornata elettorale per la scomparsa o quanto meno la forte riduzione del riferimento del suo più acerrimo nemico del passato: il <comunismo> [7]. Anche il riferimento ai <comunisti> [7], all'aggettivo comunista <13> e al <Partito Comunista> [4], sono significativamente limitati, se comparati con il corpus analizzato da Bolasco, che peraltro non è limitato ai soli discorsi di campagna ma include anche quelli parlamentari e

nelle sedi ufficiali internazionali, meno legati ad esigenze direttamente propagandistiche.

L'anticomunismo, che aveva caratterizzato tutte le precedenti campagne di B. e che aveva costituito il collante di forze che non avevano mai smesso di temere il "pericolo rosso" (Colombo 2005), sembra, dunque, scomparso. Ricompare però, a più riprese, nell'utilizzo del lessico <marxista> [6], per riferirsi alla sinistra:

la sinistra all'opposto, partendo dalle vecchie concezioni marxiste considera la proprietà come la radice di ogni male, ed ha dentro di sé, invincibile, un'ostilità assoluta contro la proprietà privata, contro l'impresa privata;²⁰

polizia e forze dell'ordine, che sono state maltrattate – diciamo chiaro – dalla sinistra, per motivi ideologici. La sinistra non ha saputo sottrarsi a quel convincimento che è profondo nelle loro menti, quello cioè di considerare poliziotti e carabinieri come dei traditori della propria classe di appartenenza, il proletariato, che per soldi si sono venduti allo stato borghese, fondato sul diritto di proprietà²¹.

il clandestino non è stato chiamato qui, tenendo aperte le frontiere, per generosità. È perché viene considerato dalla sinistra come un fattore di contrasto allo stato borghese fondato sui diritti nazionali e sui diritti di proprietà²².

la sinistra con cui abbiamo a che fare è questa qui: è una sinistra che ancora si ispira all'ortodossia marxista²³.

Particolare attenzione viene posta anche nella descrizione di *un'altra sinistra, la sinistra di Veltroni, che è la sinistra delle*

promesse elettorali, è la sinistra delle parole, è la sinistra che ha cercato di mettere in scena un grande giuoco di illusionismo, un grande giuoco di prestigio per fare dimenticare che esiste il governo Prodi, per far dimenticare che c'è un passato di sinistra che è ancora vivo e che presenta gli stessi personaggi di sempre nella loro parte politica e ha dato questa missione impossibile - dico io - a un bravissimo comunicatore come Veltroni.

Entra qui in scena, personalizzato, l'avversario, l'antagonista, secondo la terminologia di Propp. <Veltroni> [70], è l'esponente politico al quale B. fa riferimento con maggiore frequenza. Anzi, se si escludono <Prodi> [26], <Rutelli> [5] e, <Visco> [4], praticamente l'unico che venga citato. Gli altri esponenti principali della coalizione di centro-sinistra e della sinistra, <Bassolino> [2], <D'Alema> [1], <Bertinotti> [1] e <Franceschini> [1] vengono, di fatto, ignorati.

Per quanto riguarda il lessico utilizzato va rilevata una spiccata tendenza colloquiale, già notata da Benedetti che parla di «un uso elevato nel parlato di stilemi e modi di dire semplici, “alla portata di tutti”, detti popolari, luoghi comuni». Tale tendenza in questa campagna elettorale viene portata agli estremi quando B. fa riferimento a Veltroni.

Appare evidente, già nella frase precedentemente citata, l'utilizzo di metafore riconducibili al dominio dello spettacolo, Veltroni <mette in scena> [3] un <gioco> [2] (anche nella variante <giuoco> [2]) <di prestigio> [3].

Della stessa tendenza fa parte il riferimento ai <fuochi d'artificio> [3], nell'espressione *sono finiti i fuochi d'artificio della sinistra / Ora, io non dico che sia un male, dico soltanto che non si può avere la faccia tosta di presentarsi come nuovi. Bene, i fuochi d'artificio sono finiti.*

Un utilizzo non assolutamente nuovo: faceva già parte del repertorio berlusconiano l'espressione *teatrino della politica*, ma in questa campagna elettorale trova un utilizzo in termini quantitativi assolutamente inedito. Un lessico che abbonda di metafore che fanno riferimento al dominio dello spettacolo e che tende a dare l'impressione, a suggerire in maniera più o meno esplicita che il grande rinnovamento di cui Veltroni si faceva interprete nella campagna elettorale non fosse altro che una rappresentazione teatrale.

Fra le capacità personali di Veltroni viene messa in risalto quella di essere un <comunicatore> [7], un *affabulatore*, qualità aggettivate in superlativo: <bravissimo> [4] e <abilissimo> [2]. La tattica messa in atto da B. è quella di riconoscere quanto di nuovo Veltroni sembra rappresentare, restringendo il campo al solo ambito dell'immagine e in tal modo attaccando la credibilità politica dell'avversario.

Sullo stesso concetto B. torna in ogni apparizione televisiva, esplicitando apertamente la sua opinione:

Veltroni, su tutte le situazioni, dice esattamente l'opposto di tutto quello che la sinistra al governo ha fatto, cioè Veltroni sembra che sia vissuto in questi anni sulla luna, perché tutto ciò che adesso lui predica è esattamente il contrario di tutto ciò che hanno fatto i suoi amici al governo, e anche lui;²⁴

io certe volte arrivo ad ammirare Veltroni, la faccia tosta, con cui riesce a fare delle affermazioni di innovazione e di novità quando ha come componenti costituenti del suo partito esattamente tutti i ministri che sono nel governo Prodi, e Prodi, addirittura, il presidente, il fondatore del suo partito;²⁵

la costruzione che Veltroni e i suoi hanno cercato di far passare come vera agli italiani si è smontata da sola;²⁶

ci appartiene la cultura imprenditoriale del fare e non quella del dichiarare che è propria di Veltroni e della sinistra.²⁷

La critica politica sconfinava nel terreno della calunnia con l'accusa rivolta a Veltroni di essere bugiardo, coniano per lui l'epiteto <or bugia> [3], perché, come afferma in un'altra circostanza, *la bugia è il suo mestiere*.

Un'accusa che, in un'apparizione a *Porta a Porta*, a tre giorni dal voto, si addentra nel territorio del comico, per commentare il fatto che Veltroni in campagna elettorale non abbia mai citato il nome del suo avversario:

ecco io so perché non ha detto 'Silvio Berlusconi', perché essendo abituato a dire sempre bugie, eh, se avesse detto due verità (...) ecco adesso, ho capito, perché in fondo, povero ragazzo, lo capisco: perché per lui, abituato a dire sempre bugie, dire due verità insieme, 'Silvio' e 'Berlusconi', gli sarebbe potuto venire un colpo!²⁸

Nella stessa occasione, per rispondere alle critiche avanzate nella puntata precedente dal candidato del Partito Democratico, non entra nel dettaglio delle argomentazioni, preferisce piuttosto rispondere screditando, delegittimando l'avversario, secondo una modalità già messa in atto in precedenza nei confronti della magistratura, per commentare i procedimenti penali ai quali è stato sottoposto:

- Berlusconi: *sa come lo chiamano Veltroni*, dopo quarantatre bugie e attacchi - me lo lasci dire - in comune di Roma: *'er bugia!*'. Tenga, si documenti!
- Berlusconi: no, guardi le devo dire...
- Vespa: daje...
- Berlusconi: guardi, le devo anche dire soltanto questo, che ieri sera probabilmente e inconsapevolmente ha stabilito un record assoluto nella storia della televisione italiana...
- Vespa: io?
- Berlusconi: e forse nella storia di 'Porta a Porta' perché nel tempo della trasmissione lei ha avuto qui una persona che ha sparato... bugie a raffica...
- Vespa: ahhhh...
- Berlusconi: e, scusi, ha – e adesso le do la prova – *ha stabilito un record: quarantatre bugie in una trasmissione unica di 'Porta a Porta'*.²⁹

Fra gli artifici retorici appartenenti alla sfera umoristica va notato anche il ricorso alla figura retorica dell'ironia, per smontare, senza ricorrere ad argomentazioni, la proposta politica di Veltroni, e allo stesso tempo ribadire la sua tendenza alla mendacia e alla falsità:

Sono sempre loro, il nuovo, l'innovazione, il futuro: Prodi, presidente del Pd, in politica da 45 anni; D'Alema, protagonista del Pd, primo in lista a Napoli per coprire Bassolino, in politica da 45 anni; *Veltroni, l'innovatore, il giovane praticante della politica, il sindaco moderno* che invece di laurearsi si è diplomato nella fiction, *in politica da quasi 40 anni. Però hanno dei giovani, i giovani si chiamano Rutelli e Franceschini: loro sono in politica da appena 30 anni.* Ora, io non dico che sia un male, dico soltanto che non si può avere la faccia tosta di presentarsi come nuovi.³⁰

Bene, cosa aveva detto Veltroni? Cosa aveva fatto eco Rutelli? Tutti e due bravissimi comunicatori, impegnati questa volta nella messinscena di uno straordinario gioco di prestigio, un gioco di prestigio che Gianfranco [Fini, ndr] ha definito alla Houdinì, che aveva come finalità quello di nascondere, di far dimenticare tutto: non è vero che sia esistito il comunismo; loro non sono mai stati comunisti; il governo Prodi? Come? di quale Paese?; il programma?; i ministri del governo *Prodi? Visco? No, lei vuol dire Fisco, no, Visco, uno sconosciuto, chi l'ha visto.*²³¹

Una disamina attenta dell'utilizzo degli artifici comici nel discorso politico esula dalle finalità di questa trattazione, tuttavia per comprendere quanto sia radicata tale uso nella tradizione occidentale basti ricordare il giudizio che ne dà Cicerone nel *De Oratore*, sostenendo che un oratore che usa in modo efficace il registro comico crea un rapporto di sintonia con l'uditorio: in parte perché il buonumore procura benevolenza verso chi lo ha suscitato, in parte perché si ammira la sua acutezza.

Inoltre, senza pretese di esaurire il discorso e anzi sottolineando la necessità di ulteriore approfondimento, ci sembra interessante inserire il ricorso all'ironia e agli artifici retorici della comicità nel contesto dei fenomeni di contesto che abbiamo analizzato in precedenza e che costituiscono lo scenario che nostro avviso ha favorito l'affermazione del modello per la costruzione del consenso che abbiamo definito *politica cognitiva*.

Ci riferiamo cioè alla *mediatizzazione della politica* e alla sua *spettacolarizzazione*, ovvero alla necessità di adeguare i messaggi allo stile comunicativo dei media, alle necessità di intrattenimento e alle logiche del linguaggio pubblicitario, che ha comportato una sempre maggiore vicinanza fra il linguaggio

politico e quello della pubblicità, delle pubbliche relazioni e dello spettacolo (Mazzoleni 1998: 116-119). Aggiungiamo inoltre che questi fattori si inseriscono in uno scenario caratterizzato da un declino progressivo dell'interesse per la politica intesa come fenomeno istituzionale, misurato attraverso indicatori come l'adesione ai partiti politici o l'affluenza elettorale e in una situazione nella quale - nel corso delle elezioni del 2008 - si è innestato il dibattito sulla cosiddetta "antipolitica", alimentato dal successo mediatico di pubblicazioni come "La casta" di Rizzo e Stella e dal successo del blog di Beppe Grillo sulla Rete, che hanno avuto una vasta eco sugli altri media.

Dalla confluenza di questi tre fattori emerge un profilo ben delineato che potrebbe - e sottolineiamo l'uso del condizionale - aver reso il pubblico più ricettivo a incursioni del registro comico-umoristico nel linguaggio politico.

Quel che è certo è che nel criticare il suo avversario, accusato di mettere in scena una finzione, B. stesso mette in atto uno spettacolo, con il duplice obiettivo, di intrattenere e divertire l'uditorio e contemporaneamente di far passare il proprio messaggio senza avere bisogno di argomentarlo. In questo caso ci troviamo di fronte all'utilizzo di uno strumento diverso rispetto a quelli precedentemente analizzati, ma comunque riconducibili nel territorio della demonizzazione, secondo la definizione precedentemente riportata.

Un altro elemento da rilevare è che nel linguaggio berlusconiano la sinistra viene presentata come il nemico, il male assoluto in una bipartizione in cui tutti i lati positivi vengo ascritti al *self* e quelli negativi al "lupo cattivo" della storia.

Infine segnaliamo, per una trattazione approfondita del ruolo del comico nel linguaggio di Berlusconi, il recente testo di Michele Prospero (2010), *Il comico della politica*.

Dopo aver delineato lo scenario di tragedia, di crisi internazionale, dopo aver descritto l'antagonista, la storia è pronta per lasciare il passo all'ingresso dell'eroe. A questa fase sarà dedicato il prossimo paragrafo.

3. Niente paura, entra in scena l'eroe

Alla descrizione del self viene dedicata una particolare attenzione nel corso di tutte le apparizioni televisive di B.; tuttavia più che a descrivere sé stesso, i propri successi o la propria biografia, ormai nota ai più, il discorso berlusconiano si sofferma sulla presentazione di soluzioni e proposte concrete per uscire dalla crisi cui abbiamo fatto riferimento in precedenza.

Dall'analisi linguistica e in particolare dall'analisi dei segmenti ripetuti emerge come siano le parti relative alla presentazione delle soluzioni per il futuro quelle che presentano minore variabilità, ovvero, in questa parte del "racconto", B. ripete i discorsi con variazioni minime, intere parti sono riproposte in diverse circostanze in maniera identica.

Ci troviamo di fronte a una comunicazione che fa ricorso a veri e propri slogan, frasi brevi, semplici e ripetute con frequenza, che ricalcano il linguaggio pubblicitario. Successivamente noteremo come tali espressioni racchiudano non solo le proposte di azioni future, ma anche e soprattutto la visione della coalizione guidata da B. rispetto a temi centrali della politica.

La particolare natura della retorica utilizzata da B. in questa fase ci suggerisce di iniziare con l'analisi dei principali slogan elettorali, fra i quali svolge un ruolo di primo piano l'*equazione del benessere*, come possiamo osservare dalla *Tabella 1*, che riporta le occorrenze dei segmenti che fanno parte dello slogan "equazione del benessere", i corrispondenti indici di significatività (IS)³² e IS relativo, due misure della rilevanza rispetto al corpus, per una più approfondita trattazione dei quali si rimanda a Bolasco 1999.

È bene innanzitutto, anche per il beneficio della chiarezza, riportare l'espressione, prima di discuterla ulteriormente, la citiamo inserita nel contesto di una delle apparizioni nelle quali è stata proposta, anche al fine di poterne meglio cogliere il senso:

Noi credo che faremo quello che... l'unica cosa che si deve fare: con buon senso, con realismo con concretezza, visto che ci appartiene la cultura imprenditoriale del fare e non quella del dichiarare, che è propria di Veltroni e della sinistra, noi cercheremo di applicare *la ricetta che è andata bene in tutti i paesi dell'occidente che vivono nel benessere, l'equazione del benessere, che dice: meno tasse sulle famiglie, sul lavoro, sulle imprese uguale a maggiori consumi, maggiore produzione, più posti di lavoro, uguale maggiori entrate nelle casse dello Stato* e avere quindi i fondi per aiutare chi ha bisogno per realizzare le infrastrutture che ci mancano e anche per diminuire il debito pubblico. Questo lo faremo con grande concretezza e con grande umiltà.³³

Il primo fenomeno che va sottolineato è quello che va sotto il nome di tecnicizzazione, ovvero, nella definizione di Lemke, «the transformation of discourse of expert knowledge into

discourses of social policy» (1995: 58). B. usa termini tecnici, in questo caso provenienti dal linguaggio della matematica, per definire l'azione da intraprendere nell'area della politica economica. Lemke suggerisce che «the political advantages of this *technocratic* strategy to those who practice it is that it presents policy as if it were directly dictated by matters of fact... and deflects considerations of *values* choices and the social, moral and political responsibilities for such choices» (Lemke 1995: 58).

Tabella 1 - L'equazione del benessere: i segmenti ripetuti ordinati per numero di occorrenze e indice IS

<i>Segmento</i>	<i>Occorrenze totali</i>	<i>Numero di fg</i>	<i>Indice IS</i>	<i>Indice IS relativo</i>
meno tasse sulle famiglie	6	4	1,5277	0,0955
più produzione	6	2	0,6374	0,1593
equazione del benessere	5	3	2,3197	0,2577
meno tasse sul lavoro	4	3	2,2145	0,2461
meno tasse sulle imprese	4	4	1,2524	0,0783
posti di lavoro uguale	4	2	1,1487	0,2872
nelle casse dello stato	4	4	0,8061	0,0504
più consumi	4	2	0,6154	0,1538
meno tasse sulle imprese uguale	3	5	2,0524	0,0821
più posti di lavoro uguale	3	3	1,3418	0,1491
più posti di lavoro uguale	3	3	1,3418	0,1491
posti di lavoro uguale maggiori entrate nelle casse	2	8	4,2137	0,1170
uguale più entrate nelle casse dell' erario	2	7	3,1249	0,0638
meno tasse sulle imprese uguale più consumi	2	7	2,9754	0,0607
maggiori entrate nelle casse dell' erario	2	6	2,8115	0,0781
possibilità di maggiori consumi	2	4	1,2455	0,0778

È evidente che un problema appare quando l'audience alla quale tali politiche vengono presentate è il pubblico generico e non un gruppo di esperti, come accade nelle apparizioni in televisione. Secondo Young e Fitzgerald (2006: 262), «technicalization gives the policies an air of legitimacy, but discursive choices prevent the lay audience from fully comprehending the discourse».

Fra le caratteristiche della tecnicizzazione descritte da Lemke (1995: 73) che troviamo utilizzate in questo passaggio c'è innanzitutto la "condensazione", ovvero l'inserimento di una grande mole di informazioni in gruppi nominali, anziché la più dettagliata espressione attraverso processi verbali: *meno tasse sulle famiglie, sul lavoro, sulle imprese uguale a maggiori consumi*. Gli attori sono assenti dai processi di nominalizzazione, così come è assente il senso temporale.

Un'altra caratteristica che vediamo chiaramente è l'assenza di azioni concrete, rimpiazzate da processi astratti, come conseguenza dell'estrema nominalizzazione. I gruppi verbali sono utilizzati solo per unire insieme i gruppi nominali.

Una terza caratteristica è la frequente assenza di attori animati che mettano in atto i processi: *la ricetta che è andata bene in tutti i paesi dell'occidente che vivono nel benessere*. Questo rende evidentemente più difficile mettere in discussione la proposizione dato che sono assenti gli attori in gioco. Nella frase appena citata notiamo inoltre la presenza di un'ulteriore caratteristica, la presenza di passivi privi di agente, che contribuisce a distanziare e sottolinea la natura astratta della tecnicizzazione.

Lemke inserisce la tendenza alla tecnicizzazione nell'area del discorso monologico, perché mostra poche delle caratteristiche di interazione tipiche del discorso dialogico. Nel discorso monologico i processi astratti e l'assenza di caratteristiche interattive come i riferimenti alla prima persona rendono difficile l'interazione dell'ascoltatore sulle politiche promosse. Le proposte sono presentate per essere accettate senza discussione. Nel discorso dialogico, invece, i passivi vengono utilizzati con chiari riferimenti all'agente, che l'audience può valutare, l'informazione viene presentata in forme verbali che rappresentano l'azione e gli attori e l'utilizzo di pronomi di prima e seconda persona è frequente, stimolando nel pubblico la sensazione di inclusione nella discussione.

Il risultato dunque è che l'ascoltatore non ha gli strumenti per valutare la validità delle connessioni proposte, a meno che non sia esperto di temi economici: viene nascosta la serie di presupposti ideologici presenti, come la diretta relazione di causalità fra diminuzione della tassazione e diminuzione del debito pubblico.

L'analisi effettuata sulla scorta dell'approccio critico (ci riferiamo evidentemente alla tradizione di studi meglio conosciuta sotto il nome di *Critical Discourse Analysis*) appena proposto ci fornisce numerose informazioni, tuttavia la ricchezza dei fenomeni in gioco nel breve passaggio citato ci spinge ad una ulteriore riflessione.

Nell'enunciazione dell'*equazione del benessere* e già nel nome scelto per delineare il pacchetto di misure proposte in campo economico, vengono utilizzate diverse metafore che rimandano al dominio della scienza e in particolare della matematica.

L'uso di tali metafore matematiche rimanda a un dominio considerato, dall'opinione comune, certo, sicuro, affidabile al di là delle variazioni spazio temporale delle opinioni. In momenti di crisi internazionale e dunque di *incertezza*, in una situazione *difficile*, la soluzione viene presentata come un'equazione, ovvero come un'espressione appartenente al linguaggio dell'aritmetica che indica un'uguaglianza fra termini, ovvero una operazione dalla quale discendono necessariamente una serie di risultati, o ancora, secondo la più calzante fra le definizioni presenti nel dizionario De Mauro³⁴, facendo riferimento a un termine del linguaggio della chimica che indica la "rappresentazione simbolica di una reazione chimica che esprime l'eguaglianza tra gli atomi dei reagenti e quelli presenti nei prodotti della reazione".

Passando al *target domain*, la gestione dell'economia viene presentata dunque come una reazione certa, nella quale inserendo alcuni fattori si ottengono inevitabilmente determinati risultati. Nel nostro caso diminuendo le tasse si ottengono con assoluta certezza, *maggiori consumi, più produzione, più posti di lavoro* e allo stesso tempo, ovvero senza fare riferimento a parametri temporali, *maggiori entrate nelle casse dello Stato*.

Senza voler entrare nel dettaglio di una trattazione economica, ci sia sufficiente far notare la semplificazione alla quale il tema viene sottoposto; una delle tante teorie economiche risalenti all'Ottocento viene presentata come certa, dimenticando obiezioni e critiche, così come gli effetti collaterali che potrebbero derivare da una diminuzione delle entrate erariali, come la necessità di tagliare servizi necessari ai cittadini oppure da un aumento della liquidità nel mercato, come l'aumento

dell'inflazione che comporterebbe una diminuzione del potere d'acquisto della moneta.

Nella stessa direzione va il riferimento all'equazione del benessere come a una *ricetta*, utilizzando un termine già presente nel lessico berlusconiano insieme ad altre metafore che avvicinano il mondo della politica a quello della vita domestica, a proposito delle quali Bolasco e colleghi avevano osservato: «queste metafore portano ad una riduzione della complessità dei problemi politici, ma anche ad una infantilizzazione del pubblico»; se la prima affermazione è in linea con quanto andiamo sostenendo, la seconda, di ordine psicologico-sociale, esula dalla nostra trattazione e dalle nostre competenze e pertanto ne lasciamo la discussione a sedi più idonee.

Un ulteriore fenomeno che ci sembra necessario sottolineare è l'effetto di *framing* insito in alcune espressioni, laddove per framing riprendiamo la definizione che ne fornisce George Lakoff che parla di utilizzo di «un linguaggio che riflette la propria visione del modo» (2006: 19). Sarebbe qui necessario soffermarsi sul concetto di metafora proposto da Lakoff, così come sugli effetti cognitivi che discendono dal suo utilizzo ripetuto e costante, tuttavia le dimensioni e le finalità di questo lavoro ci suggeriscono l'opportunità di rimandare il lettore alla trattazione che ne danno Lakoff e Johnson (1998) e agli sviluppi del lavoro di Lakoff nei contesti politici (1996, 2006 e 2008).

In questa sede ci limitiamo ad osservare come il concetto di *framing* prenda corpo negli slogan proposti da B., ovvero come il linguaggio che utilizza sia capace di riflettere la sua visione della realtà, quando non di proporre e promuovere una visione del tutto nuova, come vedremo a breve.

*meno tasse sulle famiglie, sul lavoro, sulle imprese uguale a maggiori consumi;*³⁵

*l'equazione del benessere, e cioè meno tasse sulle famiglie, meno tasse sul lavoro, meno tasse sulle imprese. Il che dà la possibilità di maggiori consumi, più produzione, più posti di lavoro.*³⁶

Appare evidente nei due passaggi appena citati e in particolare nel passaggio relativo ai consumi, la concorrenza di un insieme coerente di metafore: BUONO É SU e PIÙ É SU. Il riferimento alla *possibilità di maggiori consumi* veicola tuttavia anche un ulteriore significato, coerente con la metafora PIÙ É MEGLIO; ci dice infatti anche che aumentare i consumi è un valore positivo, che il mero aumento dei consumi è positivo per la società, senza ulteriori dettagli. Un chiaro riferimento alla cultura del consumismo che prescinde da valori come la distribuzione sociale della ricchezza o l'uguaglianza dei cittadini. Vedremo meglio il funzionamento del *framing* in un altro passaggio ripetuto numerose volte, che definisce la visione di B. sul concetto di Stato.

Prima di dedicarci all'analisi del discorso sullo Stato ci sembra però necessario sottolineare come l'utilizzo di metafore matematiche trovi applicazione anche in altre espressioni, come la *formula dell'equità* e il <quoziente familiare> [5], che riportiamo di seguito e per le quali vale quanto affermato in precedenza rispetto all'equazione del benessere:

il quoziente familiare. Cos'è: è un sistema adottato in altri paesi, in Francia per esempio, in base il quale le tasse si pagano non soltanto in base a ciò che si guadagna ma in base ai carichi di fami-

glia che si hanno, esempio concreto: in Francia una persona che guadagna 35000 euro all'anno, che è single, paga 5600 euro di imposta, una persona che guadagna 35000 euro, che è padre di famiglia, e che deve curarsi di una moglie e quattro figli arriva a non pagare nessuna imposta, ci sembra una cosa molto giusta, cominceremo con la necessaria gradualità ad andare verso quel risultato.³⁷

Passiamo dunque alla concezione dello Stato, sintetizzata in un'altra delle espressioni care a B. Cominciamo col mostrare la significatività dello slogan in questione. L'analisi dei segmenti ripetuti ci mostra che l'argomentazione viene ripetuta con maggiore variabilità rispetto all'equazione del benessere. Tuttavia il cuore dell'argomentazione e la metafora utilizzata resta lo stesso, al di là delle variazioni linguistiche contingenti.

Ci sembra necessario dunque riportare il passaggio in questione, tratto da una delle occasioni in cui B. l'ha ripetuta:

queste sono le direzioni in cui noi dovremo operare per riuscire a far costare di meno lo Stato a ciascuno di noi e l'esempio che abbiamo davanti è molto chiaro, e ci dice che è qualcosa che si può fare. Noi vorremmo che *l'Italia arrivasse a costare a ciascuno di noi quello che la Spagna costa agli spagnoli, quello che l'Irlanda costa a ciascun irlandese, quello che la Germania costa a ciascun cittadino tedesco*. Prendiamo l'esempio della Germania. *Ogni tedesco paga annualmente per mantenere il suo Stato, e tutti i servizi che lo Stato gli fornisce, 3.000 euro l'anno. Noi paghiamo il 50% di più, 4.500 euro a testa* ciascuno di noi. Credo che ci siano 3 milioni di vecchie lire di distanza, 3 milioni di vecchie lire che noi dobbiamo cercare di aggredire per arrivare a risparmiarlo, per avere *uno Stato efficiente, che ci costi di meno*, che elimini sprechi, privilegi,

enti inutili, che serva meglio i cittadini e che possa con la riduzione del suo *costo* provocare la riduzione della pressione fiscale, e far sì che i cittadini possano impiegare meglio i loro soldi, dando un impulso forte allo sviluppo della nostra economia e quindi al benessere di tutti.³⁸

Tabella 2 - La concezione dello Stato, i segmenti ripetuti

Segmento	Occorrenze totali	Numero di fg	Indice IS	Indice IS relativo
3.000 euro	7	2	4,2051	0,5256
quello che costa	6	3	0,4644	0,0516
50% di più di quello	4	3	2,7268	0,3030
cittadino tedesco	4	2	1,4154	0,3538
tedesco paga	4	2	1,3333	0,3333
far costare	4	2	1,2500	0,3125
3 milioni	4	2	1,0667	0,2667
milioni di vecchie lire	3	4	3,2417	0,2026
4.500 euro	3	2	2,0769	0,5192
agli spagnoli	3	2	1,0750	0,2688
paga per il suo stato	3	5	0,8352	0,0334
ogni tedesco	3	2	0,7667	0,1917
ogni italiano	3	2	0,4275	0,1069
ai cittadini italiani	3	3	0,2413	0,0268
3 milioni di vecchie lire	2	5	3,5481	0,1419
minor costo dello stato	2	4	3,3189	0,2074
costano ai loro cittadini	2	4	1,1898	0,0744
costa a ciascun	2	3	0,9280	0,1031
costare meno	2	2	0,5851	0,1463
ad ogni tedesco	2	3	0,5459	0,0607
ci costa il 50%	2	4	0,3487	0,0218
50% di più	2	2	0,3186	0,0797
circa il 50%	2	3	0,2502	0,0278

In questo passaggio, che B. ripete in ogni circostanza, è contenuta la visione dello Stato, che presenta significativi ele-

menti di novità rispetto al passato. Se ormai gli osservatori si erano familiarizzati con la metafora LO STATO È UN'AZIENDA, ci troviamo questa volta di fronte a una metafora inedita.

Lo Stato viene qui presentato metaforicamente come un bene di consumo, come una spesa o un costo da sostenere. Delle tante caratteristiche dello Stato ne viene selezionata una sola, quella del costo. Si tratta di una riduzione di complessità che allo stesso tempo aiuta la comprensione di un oggetto complesso e veicola la propria visione della realtà. In questo caso e anche con riferimento alla novità dell'utilizzo di tale metafora possiamo affermare che utilizzandola, B. contribuisce a proporre una concezione inedita dello Stato, la sua, quello che afferma che LO STATO È UN OGGETTO DI CONSUMO.

In tal senso possiamo comprendere meglio il senso di affermazioni come *ogni tedesco paga annualmente per mantenere il suo Stato* o *vorremmo che l'Italia arrivasse a costare a ciascuno di noi quello che la Spagna costa agli spagnoli*.

Una presentazione in linea con il pensiero berlusconiano, che lo veicola e lo rafforza, coerente con la visione espressa su un tema strettamente collegato, quello della tassazione.

Le tasse rappresentano un tema centrale nel discorso di Berlusconi sin dal suo esordio in politica e anche in questa tornata elettorale hanno costituito una delle chiavi di volta del suo discorso. Come fa notare Campus (2006: 147):

Dell'originale programma del 1994, Berlusconi ha però sempre conservato il suo cavallo di battaglia dei tagli alle tasse, argomento elettorale vincente sul quale egli è in grado di suscitare il consenso di tutti i suoi elettori e che il cavaliere ha il raro dono di trasformare non solo in un richiamo alle ragioni del portafoglio,

già di per sé eloquenti, ma anche in un appello alla libertà individuale.

Perché il discorso sulle tasse riscuote tanto successo? Una prima motivazione è che:

Come fu per Reagan, anche Berlusconi si emoziona ed emoziona i suoi simpatizzanti quando descrive le tasse come una servitù che imprigiona la creatività e la produttività dei cittadini. (Campus 2006: 148).

Le emozioni giocano un ruolo centrale, come abbiamo visto, perché rappresentano un importante strumento di comunicazione e di contatto con gli ascoltatori (Westen e altri 2006, Westen 2008, Lakoff 2008).

Tuttavia quest'argomentazione non è sufficiente a spiegare la centralità di questo tema nel discorso berlusconiano. Per capirne di più è necessario vedere il modo in cui B. parla di tasse: B. utilizza costantemente per riferirsi alle tasse l'espressione <pressione fiscale> [24].

Ci troviamo di fronte a un'espressione metaforica che collega le tasse al termine pressione e il cui significato è assolutamente chiaro, peraltro molto vicino all'espressione usata dai repubblicani americani *tax relief*, analizzata con attenzione da Lakoff (2006: 20). Le tasse vengono paragonate a una pressione, un peso che grava sui cittadini. Chi le elimina o propone di eliminarle, fa notare Lakoff, diventa immediatamente l'eroe della storia³⁹.

Un'altra espressione metaforica usata per riferirsi alle tasse è quella del <prelievo> [5], interessante da notare perché arricchisce anche il discorso sullo Stato: *uno Stato che fa un prelievo*

molto elevato / c'è un prelievo esagerato da parte dello Stato. In questo caso la metafora utilizzata paragona le tasse a un prelievo, richiamando direttamente l'immagine del prelievo sanguigno, interessante e meritevole di ulteriore approfondimento perché il sangue compare spesso come *source domain* di metafore concettuali e in numerose espressioni metaforiche. Valga a commento di questa espressione, di cui a seguire riportiamo un altro esempio, la stessa valutazione appena proposta per la *pressione fiscale*.

Credo che si debba diminuire questo prelievo. Noi cominceremo a farlo subito, togliendo il prelievo fiscale dagli straordinari.⁴⁰

Rimanendo in tema fiscale, interessante è anche l'utilizzo di un'altra espressione metaforica, che citiamo di seguito:

questa sinistra che si è inventata 110 nuovi modi *per mettere le mani nelle tasche degli italiani*;⁴¹

tuttavia possiamo garantire agli italiani, che per quanto ci riguarda *non metteremo mai le mani nelle loro tasche*.⁴²

In questo caso il dominio di riferimento è quello del furto, a mettere le mani nelle tasche di qualcuno, è – letteralmente - chi surrettiziamente si appropria di un oggetto di proprietà altrui. Le tasse vengono proposte, con un'espressione visivamente forte, come un furto, e la sinistra come un'abile borseggiatore.

Le tasse sono oggetto di un'altra delle espressioni cui B. fa sovente riferimento, ovvero la *detassazione degli straordinari* o del *lavoro straordinario*. Così viene presentata:

detassare completamente tutto il lavoro in più che tutti ormai fanno, il lavoro straordinario o ciò che un collaboratore riceve come premio per la sua produttività. Questo ovviamente sarà un incitamento per tutti a lavorare di più, a produrre di più, e naturalmente le famiglie potranno consumare di più.⁴³

In questa misura vediamo in gioco in maniera evidente quella che George Lakoff chiama il *Modello del padre severo* e la particolare interpretazione della metafora della *Nazione-come-Famiglia*, che collega il modello familiare alla politica (Lakoff 1996 e 2006). In questo caso è in gioco il ruolo del Padre-Presidente come guida della nazione che premia i buoni (e punisce i cattivi): l'etica del lavoro impone il sanzionamento positivo per chi lavora di più, per chi fa un lavoro straordinario. Ne discende di conseguenza, sebbene non venga menzionata, una minore disponibilità nel bilancio dello Stato per i programmi sociali, che rappresentano in questo modello una politica ingiusta, che premia chi non lo merita.

Va notato tuttavia che tale scelta viene presentata in maniera diversa, ovvero come una misura *erga omnes*, viene detassato il lavoro *che ormai tutti fanno*, dimenticando quanti non hanno la possibilità di avere incentivi di questo genere perché non possono fare del lavoro straordinario o perché non ricevono una retribuzione aggiuntiva, così come i disoccupati.

Infine ci soffermiamo su un'ultima espressione che ci pare rivesta una certa importanza:

Questo fu da noi raggiunto come obiettivo, del fatto di aver portato in politica una nuova moralità. Non è moralità in politica, e

ci mancherebbe altro, soltanto il non rubare, e moralità deve essere il fatto di mantenere gli impegni che si fanno agli elettori.⁴⁴

E per noi c'è una moralità nuova che abbiamo portato noi nella politica, è quella che morale in politica non è soltanto non rubare, ci mancherebbe altro ma è rispettare gli impegni che si assumono con gli elettori.⁴⁵

Il passaggio sulla nuova <moralità> [5], nonostante sia stato ripetuto in maniera meno costante rispetto a quelli menzionati in precedenza, ci pare meritevole di una breve riflessione: l'utilizzo di verbi implicativi come "introdurre" (nel brano citato a seguire) e "portare" suggerisce innanzitutto, o meglio presuppone, che precedentemente non ci fosse moralità in politica o comunque che la "nuova moralità" non fosse presente e suggerisce implicitamente, che i partiti al governo in precedenza non avessero rispettato gli "impegni".

Tale espressione si inserisce nel più ampio scenario dell'autorappresentazione del candidato. Un elemento che ha colpito vari osservatori della campagna elettorale di B. è il netto cambiamento nel modo in cui B. ha presentato sé stesso e la sua coalizione.

Rispetto alle campagne precedenti, nelle quali B. sottolineava il suo tratto giovanilistico e il suo essere "nuovo" rispetto alla vecchia politica, in questa tornata elettorale B. ha accentuato i caratteri dell'esperienza e della competenza.

Abbiamo una visione diversa, per me è molto importante mandare al governo, avere al governo delle persone che abbiano esperienza, un'esperienza consolidata, che sappiano trasformare un progetto in una realizzazione concreta e che l'abbiamo dimostra-

to. Quindi tutto questo nuovismo secondo me è pericoloso, il governo dev'essere fatto da persone di buon senso, rispettose di tutto, ma soprattutto persone che conoscano dove mettere le mani.⁴⁶

Allora io purtroppo credo e mi spiace di doverlo dire ma io credo davvero che se io mi tirassi indietro oggi non avremmo nessuno in Italia con l'esperienza consolidata, che ha avuto chi è stato cinque anni al governo, con la capacità dimostrata di trasformare progetti in realizzazioni concrete, con una consolidata credibilità internazionale.⁴⁷

Come vedremo non si tratta di una contingenza ma di un elemento strategico. Ci troviamo infatti di fronte a una scelta strategica che rispecchia un più generale impianto della campagna elettorale.

Quello scelto da B. è un modo, nemmeno troppo implicito, di cercare una differenziazione rispetto alla sinistra, in una tornata elettorale in cui i programmi venivano percepiti come simili, almeno nella presentazione che ne hanno dato i media: Pertanto B. imposta la sua tattica cercando di portare la sfida sul piano della credibilità, come esplicita nel passaggio seguente:

il programma, il programma presentato da Veltroni, è il programma fotocopia del programma storico del centro destra, con una differenza, che per il centro destra i programmi si devono rispettare, questa è la nuova moralità della politica, che abbiamo introdotto noi dal '94 ad oggi, per la sinistra una volta conquistato il potere, i programmi si straccino e non contano più niente, questo l'hanno dimostrato con i duecentottantun pagine di programma delle ultime elezioni.⁴⁸

Una conferma di tale intenzione ci viene data rispetto ai sostantivi scelti per presentarsi agli elettori: <concretezza> [7], <buon senso> [5], <realismo> [3], <umiltà> [2], valori che si contrappongono evidentemente alla retorica dello spettacolo e ai valori attribuiti a Veltroni e alla sinistra.

Ci sembra interessante ricordare come questo sia uno dei punti su cui si concentra uno strumento utilizzato dagli strateghi della comunicazione, il *message box*. La logica che lo struttura è sintetizzata così da Grandi e Vaccari (2007: 45): «Idealmente il messaggio di un candidato deve riguardare argomenti ritenuti rilevanti dagli elettori e individuare i propri punti di forza proprio là dove si trovano le debolezze dell'avversario». Applicato al nostro caso, la forza di B. viene individuata, nel suo discorso, sulla sua credibilità, ovvero la capacità di portare a compimento il programma proposto agli elettori, e proprio su questo stesso tema viene costruita la critica a Veltroni, come abbiamo visto in precedenza.

Tale affermazione è rafforzata dalla comparazione della costruzione metaforica dell'eroe e dell'antagonista. Come abbiamo notato in precedenza attraverso l'analisi della metafora condotta secondo l'approccio di Lakoff e Johnson (1998) sui segmenti ripetuti con maggiore frequenza e minore variabilità, B. sceglie per costruire la propria immagine, metafore appartenenti al dominio della matematica e un lessico che a tale ambito fa riferimento, mentre costruisce la presentazione dell'antagonista attraverso l'utilizzo di metafore che fanno riferimento al dominio dello spettacolo. Laddove le prime sono tese ad affermare la scientificità e la solidità della proposta economica di B., le metafore dello spettacolo creano un *frame* che

inscrive Veltroni e la sinistra in un contesto illusorio ed effimero. B. associa sé stesso e la propria proposta politica ai valori del dominio della matematica mentre intende associare nel suo discorso l'antagonista ai valori del dominio dello spettacolo. In questo senso tale costruzione si sviluppa lungo un asse credibilità/mancanza di credibilità e capacità/incapacità di mantenere le promesse. Tale costruzione è dunque compatibile con lo strumento del Message Box secondo la definizione di Grandi e Vaccari che abbiamo appena riportato.

Dopo aver analizzato la descrizione della scenario iniziale, il discorso sulla sinistra e le proposte per risolvere la crisi, passiamo a vedere come B. ha trattato gli altri due principali avversari, Casini e Santanchè, antieroi della propria rappresentazione, ovvero, nella definizione di Propp, coloro che con l'inganno si sostituiscono all'eroe.

4. L'antieroe, chi era costui?

In questo paragrafo ci dedicheremo a descrivere come B. abbia trattato i suoi reali avversari politici, ovvero l'Udc e il candidato Casini e La Destra del tandem Storace-Santanché: quei partiti che fanno riferimento all'area del centro destra e che avrebbero potuto costituire un serio pericolo alla vittoria elettorale del Popolo della Libertà considerato che il sistema elettorale vigente premia quello schieramento che raggiunga la maggioranza relativa, su base nazionale alla Camera e regionale al Senato.

A differenza di quanto accade con la sinistra e con Veltroni, Casini e La Destra non sono oggetto di particolare attenzione

nei discorsi di B. Lo dimostra il fatto che il suo nome viene completamente ignorato nell'unico discorso pronunciato in piazza, quello al PalaLido. Nelle altre apparizioni <Casini> [23] viene nominato solo dietro l'esplicita sollecitazione dei giornalisti presenti in studio.

Nelle varie occasioni B. si limita a ripetere con moderata variabilità l'idea secondo la quale non sarebbe stato lui a rifiutare l'alleanza con l'Udc, ma Casini ad avere preso, peraltro da tempo, la decisione di candidarsi autonomamente:

dunque, intanto non sono stato io e non siamo stati noi a decidere di lasciare fuori, come lei ha detto, degli alleati. È stata una decisione loro. Casini, fino all'ultimo, credevamo che venisse con noi, il venerdì ci ha detto un no sonante, il lunedì successivo l'Italia era piena di suoi manifesti con il suo partito, quindi era una decisione che lui aveva preso da tempo;⁴⁹

guardi non abbiamo rotto noi con Casini, è Casini che se ne è andato per conto suo perché aveva un suo disegno che francamente non abbiamo ancora capito. Noi anzi abbiamo insistito fino all'ultimo ma quando l'Udc ci ha detto "no", due giorni dopo sono usciti i loro manifesti quindi avevano preso una decisione già prima degli ultimi giorni di trattativa;⁵⁰

è stata da parte dell'UDC una decisione assunta, e non una decisione di espulsione da parte nostra, ma il giorno dopo, il venerdì, Casini e noi abbiamo detto "non si può fare", e lui ci ha detto, "non si fa", e il lunedì dopo sono usciti già tutti i manifesti in tutta Italia con "Casini presidente".⁵¹

La mancata alleanza elettorale viene dunque presentata come un tradimento, perché frutto di una decisione presa in an-

ticipo. Un'altra delle argomentazioni ripetute, sempre e comunque dietro il diretto stimolo dei giornalisti è quella inerente all'incostanza dell'Udc, di cui forniamo un esempio:

i nostri programmi noi li abbiamo sempre rispettati, per noi un programma presentato agli elettori è un contratto con gli elettori. L'ho fatto nel 2001, ho realizzato l'85% di quel programma, la prossima volta realizzeremo il 100% di quel programma, perché? Perché non avrò più la spina del fianco di Follini, di Buttiglione, di Casini e dell'Udc, quindi avremo una compagine molto più compatta.”⁵²

Per dare un quadro completo dei riferimenti diretti all'Udc vale la pena riportare due altri episodi, verificatisi a *Porta Porta* il primo, a *Matrix* il secondo:

- Berlusconi: la Lega in cinque anni di governo non ha mai impedito nessuna decisione del Presidente del Consiglio, l'impedimento è venuto soltanto da un partito che si chiama l'Udc di Casini...
- Vespa: povero Casini...
- Berlusconi: e abbiamo quindi sopportato, se mi permette, i Casini dell'Udc...⁵³

- Mentana: Senta, Casini, Santanchè.
- Berlusconi: Ah! (toccandosi il fianco come a simulare una fitta). [dal pubblico risate, applausi]⁵⁴.

Si tratta di altri due esempi di quella che è stata definita spettacolarizzazione della politica, nel primo caso un gioco di parole esaurisce, banalizzandolo, il discorso critico, nel secondo la risposta alla domanda non viene nemmeno data, risol-

vendosi in una mimica corporea e nel tentativo, riuscito, di evitare il discorso.

In generale comunque il riferimento diretto a Casini e all'Udc viene accuratamente evitato.

Lo stesso, e in misura peraltro più spiccata, avviene per <Santanchè> [5], <Storace> [3] e <La Destra> [4].

Si tratta, evidentemente, di una tattica che punta ad ignorare dei soggetti politici per evitare di rafforzarne l'immagine negli elettori anche solo citandoli a fini critici.

Al fine di sostenere tale ipotesi e per fornire una più adeguata descrizione dell'atteggiamento di B. nei confronti dei due partiti di centro-destra è necessario soffermarsi anche sui riferimenti indiretti, molto più numerosi e integrati nel discorso.

Grande attenzione viene posta nella spiegazione del funzionamento elettorale, che, senza fare diretto riferimento a Udc e La Destra, si costituisce tuttavia come un monito agli elettori del centro destra.

Tale tema viene trattato attraverso alcune formule discorsive che emergono dall'analisi dei segmenti ripetuti. Innanzitutto B. si riferisce a Udc e La Destra come ai <partiti minori> [8] o ai <partiti minori del centro destra> [4], invitando gli elettori della sua area politica a non votarli per *non disperdere il voto*, argomentazione che viene ripetuta con variazioni minime in cinque occasioni, espressione che non si mancherà di far notare, assume un'eco di monito biblico. Secondo B., data la natura del sistema elettorale vigente, questo equivarrebbe a <fare il gioco> [5] (anche nella variante <giuoco> [1]) della sinistra. Il Popolo della libertà, viene ripetuto, è <l'unico> partito del centro destra che ha la possibilità di ottenere la maggioranza:

Quindi gli altri partiti saranno ininfluenti! è anche proprio per questo che noi invitiamo gli elettori del centro destra a non *disperdere* il loro voto sui *partiti minori* del centro destra perché così facendo toglierebbero voti al popolo della libertà che è l'unico partito di centro destra che ha la possibilità di avere la maggioranza e *farebbero il giuoco dell'altra parte*⁵⁵.

alcuni di loro, non hanno chiaro, che, governerà l'Italia il partito del centro destra se avrà più voti dell'altro partito della sinistra e quindi non hanno ancora chiaro che dare il proprio voto ai *partiti minori del centro destra* significa fare il gioco della sinistra e di Veltroni, perché si sottraggono voti al popolo della libertà e alla sua coalizione che è *l'unica in corsa* per poter avere più voti del partito democratico e quindi avere il premio di maggioranza⁵⁶.

è anche proprio per questo che noi invitiamo gli elettori del centro destra a non *disperdere* il loro voto sui *partiti minori* del centro destra perché così facendo toglierebbero voti al popolo della libertà che è *l'unico partito di centro destra che ha la possibilità di avere la maggioranza e farebbero il giuoco dell'altra parte*⁵⁷.

In sintesi, B. preferisce evitare il riferimento diretto agli altri partiti del centro destra, preferendo espressioni che attribuiscono un'equivalenza fra il voto dato a questi partiti e il voto dato alla sinistra: *un voto non dato nel centro destra al popolo della libertà significa un favore fatto al partito della sinistra a Veltroni e al partito democratico*. È importante sottolineare come questa argomentazione venga ripetuta in ogni apparizione e come sia indipendente dalle domande dei giornalisti; B. la ripete anche come risposta a domande di altro genere, ad e-

sempio quando viene sollecitato sui sondaggi o sul sistema elettorale.

5. Teorie e tecniche: la narrazione

Una caratteristica dei discorsi di B. è l'utilizzo di storie di vita quotidiana o aneddoti, che utilizza per rafforzare il messaggio sui temi chiave e renderlo più vivo e più facilmente memorizzabile. Riportiamo questo passaggio, tratto dalla puntata di Porta a Porta del 5 marzo:

- Vespa: al Senato, secondo i sondaggi che lei ha, in quante regioni siete in vantaggio?

- Berlusconi: io no, adesso non ricordo in quante regioni siamo, ho il dato complessivo, ci sono certe regioni che, per esempio contiamo di conquistare, e che in passato invece vedevano prevalente la sinistra, oggi la situazione è cambiata, per esempio, ne cito una, la Campania che determinò la maggioranza, di due senatori, per la sinistra nelle passate elezioni, oggi noi abbiamo un vantaggio notevolissimo, dovuto al fatto che i cittadini della Campania hanno chiaro, la responsabilità di Bassolino e della sinistra per la situazione di tragedia incredibile che devono sopportare a causa della impossibilità... della incapacità di smaltire i rifiuti, e per la, anche terribile situazione che questo comporta per la loro economia, non solo per i ragazzi che devono andare a scuola, io ho saputo questa mattina che, credo che poi ci sia stata anche una agenzia a riguardo, che uno dei più famosi ristoranti, Rue Garden, Caruso, dell'albergo Vesuvio, quello tra l'altro dove io feci fare l'ultimo pranzo al G8 che presiedetti a Genova nel '94, chiude per mancanza di pubblico, gli avventori, e l'albergo su 190 camere, mentre a Pasqua e a Pasquetta degli anni passati re-

gistrava il pieno, ha soltanto 26 camere prenotate per Pasqua e 20 camere prenotate per il lunedì di Pasqua, quindi c'è la disperazione nei ristoratori, negli albergatori, e il turismo di Napoli e della Campania già comincia a soffrire ma ne soffrirà il turismo italiano e poi anche per i prodotti italiani si presentano tempi durissimi, perché come fai ad esportare il bello, la moda, quando, eh... i... cibi pregiati, i vini di qualità, l'alta tecnologia dei satelliti eccetera quando ormai nell'immaginario globale l'Italia è un paese da quarto mondo, sepolto sotto la spazzatura, perché non è che son venuti fuori servizi, che continuano a uscire sulle televisioni e sui giornali di tutto il mondo non Napoli sotto la spazzatura, ma è l'Italia under trash, l'Italia sotto la spazzatura, e questo è qualche cosa che veramente ci procurerà ei danni incalcolabili, se posso aggiungere dott. Vespa, eeh... oltre un fatto che ho già raccontato di quella signora che disse: «sì vado al ristorante italiano a New York, ma voglio visitare le cucine»; io ho avuto una telefonata di un mio collega primo ministro che mi ha detto scherzando «stai lavorando?» e io «sì» - «ma hai la mascherina sul naso e sulla bocca?», e poi si è scusato capendo di avermi offeso, eppure questa è l'impressione che hanno, è l'immagine che abbiamo; un amico medico è stato ad un convegno medico, è tornato, direi, veramente disperato, dicendo «mi hanno preso in giro tutti! tutti i colleghi che incontravo mi domandavano qualcosa a riguardo», e questa è l'Italia oggi, dobbiamo esserne consapevoli.⁵⁸

Nel corso di una puntata ad alta audience e rispondendo a una domanda sul tema dei sondaggi, B. risponde invece focalizzando il suo intervento sul tema dei rifiuti e lo fa, oltre che con gli slogan e il lessico di cui abbiamo parlato in precedenza, attraverso quattro storie, la prima avvalorata da un'agenzia stampa, le altre che vedono per protagonisti un primo ministro

europeo di cui non viene rivelato il nome e due amici, di cui vengono riportati i discorsi diretti.

Tutte hanno per oggetto le conseguenze della vicenda dei rifiuti di Napoli, ovvero riportano a un livello concreto, quotidiano, semplice da comprendere, le conseguenze sull'economia e sull'immagine dell'Italia.

Nel primo caso vengono mostrate le conseguenze sull'economia: partendo dalle difficoltà di un lussuoso ristorante partenopeo, con un movimento che va dal particolare al generale si estende ai ristoratori, agli albergatori, all'intero settore del turismo di Napoli, della Campania e infine al turismo italiano. Tuttavia, come abbiamo detto in precedenza, gli effetti dello scandalo della spazzatura non si fermano al solo settore turistico, secondo B., venendo ad investire anche tutto il *Made in Italy* di qualità, dalla moda ai cibi, dai vini all'alta tecnologia. Le tre storie successive servono proprio per rafforzare l'idea che quello dei rifiuti sia un fatto conosciuto in tutto il mondo, che ha conseguenze sull'economia e sul prestigio dell'immagine dell'Italia.

Sull'utilizzo di questo strumento comunicativo possiamo rifarci a quanto B. stesso dice in varie occasioni. Come racconta uno dei venditori di Publitalia, citato da Stille (2006: 97): «Quando volete far passare un'idea, spiegava Berlusconi, inventatevi un aneddoto o una citazione e attribuiteli a una persona famosa». Un'altra conferma di tale scelta linguistica la riportano Corrias, Gramellini e Maltese (1997: 153), contenuta in una dichiarazione di B.: «La gente è di una credulità totale, beve le citazioni in un modo incredibile». Sulle ragioni si sofferma quest'intervista citata da D'Anna e Moncalvo (1994: 154):

Quando ho cominciato a fare televisione, nessuno mi credeva e allora io raccontavo le mie convinzioni sotto forma di aneddoto attribuendo l'origine e la paternità a qualche personaggio americano. In questo modo chi mi ascoltava restava a bocca asciutta e dentro di sé certamente pensava: "Be', se l'hanno detto gli americani...".

Si tratta dell'esplicitazione di una scelta linguistica, o meglio di una tattica linguistica che B. ha applicato in questa campagna elettorale, ripetendo in varie occasioni, uno o più fra gli episodi che abbiamo riportato precedentemente, attraverso i quali ha inteso rendere reale, concreta e più credibile quanto afferma a proposito degli effetti della vicenda dei rifiuti sull'immagine internazionale dell'Italia e sui danni all'economia.

Le metastorie su Napoli si inseriscono dunque nel contesto della storia generale, esemplificando e portando alla luce la parte iniziale, la rottura dell'equilibrio iniziale causata dalla "tragedia della sinistra".

Prima di concludere ci sembra opportuno notare che tutta la campagna di B. sia costruita come una storia, come abbiamo visto in precedenza. La storia viene sintetizzata nello slogan della campagna elettorale, che compare nei manifesti elettorali del Pdl e con il quale B. conclude molti suoi interventi televisivi: *La sinistra ha messo in ginocchio il paese, noi diciamo "Rialzati Italia"*⁵⁹. Lo slogan contiene tutti gli elementi dello schema di Propp, l'antagonista (*la sinistra*), l'eroe (*noi*) e la rottura dell'equilibrio iniziale, (il paese in ginocchio)⁶⁰. Si tratta inoltre di uno slogan tutto giocato sul piano metaforico. Alla discus-

sione della narrazione di Berlusconi ci dedicheremo - seguendo uno schema comparativo – nel prossimo capitolo, mettendola a confronto con la struttura discorsiva degli interventi di Veltroni.

La strategia del discorso di Veltroni

Intraprendiamo questa seconda fase del nostro lavoro restituendo i risultati dell'analisi condotta sul discorso televisivo di Veltroni nel corso della campagna elettorale per il voto politico del 13 e 14 aprile 2008.

L'analisi è stata condotta in linea con la metodologia delineata in precedenza e adottata per il discorso di Berlusconi: particolare attenzione è stata posta sul livello strategico del discorso e dunque sulla ripetizione, nonché sugli usi del linguaggio nei suoi aspetti cognitivi. Come già rilevato in precedenza abbiamo dedicato i nostri sforzi a ricostruire il livello narrativo della costruzione della campagna.

Premettiamo che il discorso di Veltroni mostra dei livelli di ripetizione meno spiccati di quanto accada per Berlusconi. Come vedremo meglio più avanti questo si ripercuote innanzitutto sul numero di forme grafiche dei segmenti ripetuti con indici IS e IS relativi più altri: in sintesi, Veltroni è meno portato a ripetere intere frasi come accade per Berlusconi. Ad essere ripetuti più spesso sono invece singoli lemmi o segmenti di due o tre parole. Pertanto una efficace ricostruzione del livello strategico del discorso di Veltroni metterà l'accento sulle occorrenze dei termini e sulle concordanze dei segmenti con indici di significatività più alti.

Oggetto della nostra analisi sono tutti gli interventi nei programmi di approfondimento politico televisivo del candidato del Partito Democratico, Walter Veltroni, nel corso dei 40 giorni antecedenti la consultazione elettorale del 13 e 14 aprile 2008.

Il corpus è costituito da circa 46mila parole, pronunciate nel corso di dieci partecipazioni a trasmissioni di informazione elettorale. Le partecipazioni sono così distribuite: due su Rai Uno (entrambe a *Porta a Porta*), tre su Rai Due (*Tg2 Punto di vista*, *Conferenza Stampa* e *L'intervista*), due su Rai Tre (*Primo Piano* e *teleCamere*), una sulle reti Mediaset, a *Matrix*, su Canale 5 e due su La7 (*Otto e mezzo* e *Le invasioni barbariche*).

Come abbiamo fatto per Berlusconi procediamo a scomporre il discorso negli elementi narrativi principali che formano la struttura della fiaba secondo la morfologia di Propp. Per ciascuno di questi elementi provvederemo a mettere in luce gli elementi salienti da un punto di vista strategico per poi concludere sottolineando le specificità della strategia di Veltroni in relazione a quella di Berlusconi.

Iniziamo dunque dal principio, dalla rottura dell'equilibrio iniziale, dalla situazione che dà il via alla narrazione e motiva l'eroe a entrare in scena.

1. La rottura dell'equilibrio: il paese che si ferma

La narrazione di Veltroni prende il via con la descrizione della situazione di disagio che caratterizza l'*Italia* [163], non a caso la prima occorrenza significativa nel lessico del candidato

del Partito Democratico. Insieme a *Paese* [88] è il soggetto a cui Veltroni si riferisce con maggiore frequenza ed è il protagonista di un'attenta descrizione che costituisce la *rottura dell'equilibrio iniziale* della storia. Sebbene si tratti di lemmi che è normale e lecito aspettarsi in un corpus di tipo politico (Bolasco 2006), non è altrettanto banale l'utilizzo che ne viene fatto.

I due sostantivi sono infatti fortemente correlati con una serie di aggettivi che ne delineano la natura: il *Paese* descritto da Veltroni è <fermo> [11], <stanco> [9], <bloccato> [5], <appesantito> [2], <cupo> [4], nero [3], *invecchiato*.

Si tratta di una serie di aggettivi che contribuiscono a tratteggiare un'immagine molto vivida della situazione che attraversa l'Italia, con una rappresentazione che fa ampio ricorso alla descrizione metaforica:

il paese è fermo, o lo si scuote questa volta oppure (...) continueremo con un altro governo di questi quindici anni proprio... roteremo a valle.¹

Un primo fenomeno che vediamo in atto è la *personificazione* dell'Italia², con cui Veltroni esalta il sentimento di unità e di appartenenza nazionale. Tale è l'effetto prodotto da questa figura retorica, come viene esplicitato nel Trattato dell'Argomentazione:

ogni volta che si desidera rendere stabili, concreti e presenti un gruppo o un'essenza, ci si servirà della *personificazione*. Questa figura argomentativa permette di fissare i contorni del gruppo, di richiamarne la coesione (Perelman e Olbrechts-Tyteca 1966: 349).

Rispetto all'essenza che viene personificata si produce dunque un effetto di consolidamento; nel caso specifico dell'entità geografica, di quello identitario:

[1]a personificazione rafforza la sua importanza come gruppo, più stabile degli individui che non sono altro che sue manifestazioni; e nettamente opposta agli accidenti e alle vicissitudini causati dagli eventi (Perelman e Olbrechts-Tyteca 1966: 350).

Si tratta peraltro di uno sforzo che Veltroni esplicita in più di un'occasione parlando di *orgoglio* [5] nazionale: *l'Italia deve avere più orgoglio di se stessa / l'Italia deve riscoprire l'orgoglio e il senso dell'identità di sé stessa / è un Paese grandissimo che però da qualche tempo non ha più l'orgoglio di sé che deve avere*, e purtroppo non ha più l'immagine internazionale che deve avere e non è solo per la vicenda di Napoli che di certo è una vicenda drammatica.

Nell'ultimo passaggio troviamo un indizio di un fenomeno che analizzeremo meglio più avanti: Veltroni utilizza, seppur modificandola parzialmente, una parte dell'argomentazione strategica che struttura la campagna di Berlusconi, quella secondo la quale la vicenda di Napoli avrebbe rovinato l'immagine internazionale dell'Italia. Sebbene intenda in parte negare la diretta ed esclusiva corrispondenza fra i due eventi, ad ogni modo contribuisce a rafforzare il *frame* proposto da Berlusconi, secondo il quale – lo ricordiamo - la *tragedia dei rifiuti*, causata dalla sinistra, avrebbe avuto effetti devastanti sull'immagine e sull'economia nazionale.

La personificazione ha un ulteriore effetto, rendere più semplici da comprendere fenomeni complessi, come nel nostro caso, la situazione economica e sociale del paese. Come fa notare Lakoff la personificazione ci permette di:

dare un senso a fenomeni del mondo in termini umani, cioè in termini che siamo in grado di comprendere sulla base delle nostre stesse motivazioni, azioni, scopi e caratteristiche. Per la maggior parte delle persone l'unica possibilità di dare un senso a un concetto astratto come l'inflazione risiede nel potere esplicativo della metafora che ci fa vedere l'inflazione in termini umani (Lakoff 1998: 54).

È una caratteristica di tutte le metafore e in particolare di quelle ontologiche che tuttavia è particolarmente valida per le metafore che si riferiscono a un *source domain* umano perché particolarmente vicino a una realtà di cui tutti facciamo esperienza continuamente (Lakoff 1998).

Tornando alla descrizione dell'Italia di Veltroni, rileviamo un secondo fenomeno interessante. La maggior parte delle metafore utilizzate sottende la visione della *nazione come organismo*. Si tratta di una metafora che svolge una funzione analoga a quella che abbiamo visto realizzata con la personificazione, rafforzando la visione olistica del gruppo:

la metafora dell'organismo dello Stato implica la tesi che esista un essere collettivo infinitamente più importante degli individui, al quale appartiene evidentemente il diritto trascendente di sovranità (Rigotti 1990: 17).

Lo stesso possiamo affermare valido per l'*Italia* e il *Paese*, che nel lessico veltroniano sostituiscono lo *Stato*, argomento retorico privilegiato della politica moderna (Rigotti 1990: 11). Le metafore dell'organismo rafforzano dunque la percezione di un'unità interrelata il cui benessere dipende dalla partecipazione delle singole parti. Una visione che si contrappone evidentemente a quella *individualistica* che caratterizza la destra.

Un terzo fenomeno che vediamo in gioco e che, come vedremo, caratterizza il lessico di Veltroni, è il ricorso a quelle che Lakoff (2008) definisce *metafore primarie*. Il linguista americano ne collega la formazione alle esperienze fisiche, secondo la concezione della *embodied mind* o mente incorporata, con la quale intende superare il dualismo cartesiano. Così spiega la formazione delle metafore primarie:

Primary metaphors (...) arise when two different kinds of experiences occur together and activate two different brain areas at the same time, over and over. As it turns out, our experiences of well-being and ill-being correlate regularly, especially in childhood, with many kinds of other experiences. In general, if an experience of well-being regularly occurs together with another experience, X, then there will be a reasonable probability that we will acquire a metaphor of the form Morality is X. For example, we typically feel disgust when we eat rotten food and good when we eat pure food. This leads to the conceptual metaphor Morality is Purity; Immorality is Rottenness. We commonly feel fearful in the dark and relieved and happy when it becomes light out. This leads to the conceptual metaphor Morality is Light; Immorality is Darkness (Lakoff 2008: 94).

Al di là della tesi della mente incorporata, per quanto riguarda il nostro discorso, è interessante rilevare come questa teoria permetta di spiegare perché le metafore primarie sono le più immediate semplici da comprendere³.

Abbiamo notato come Veltroni faccia ampio ricorso alle metafore primarie come quelle che si sviluppano lungo l'asse forza-debolezza e luce-buio. A differenza di quanto abbiamo visto nel discorso di Berlusconi, che utilizza anche costruzioni metaforiche nuove, o fa un uso originale di costruzioni metaforiche consolidate (si pensi a quelle sportive su cui hanno lavorato Semino e Masci), Veltroni sembra invece privilegiare metafore fortemente fissate nella lingua. Le mescola e le ricomponde e arriva a dichiararne l'uso come frutto di una scelta consapevole:

è un paese dilaniato da odio, da contrapposizione, da una politica piccola e sempre rabbiosa, da una visione tetra, cupa sempre nera; bisogna restituire solarità. Mi rendo conto che dico qualcosa che non appartiene al linguaggio della politica, però un paese ha anche il suo stato d'animo.⁴

Sebbene, come abbiamo affermato in precedenza, i domini metaforici siano limitati dal punto di vista quantitativo, Veltroni mostra una discreta variabilità nella costruzione metaforica del discorso, utilizzando anche costruzioni visive creative:

dobbiamo liberarci dall'odio e dal passato che sembrano essere avvinghiati alle gambe di questo paese e gli impedisce di muoversi come può e come ha dimostrato di saper fare⁵;

è come imbrigliato, *imbrigliato in una specie di gabbia di ferro* di una politica che non aiuta il Paese a crescere⁶;

l'Italia deve tornare a correre, ma per tornare a correre *ha bisogno di liberarsi di alcune scimmie che ha sulla testa*, la burocrazia, le lentezze della politica⁷.

Notiamo qui, inoltre, il ricorso, spiccato nel discorso di Veltroni, a verbi di movimento come <correre> [8], che può essere letto all'interno della dinamica quiete-moto per la quale valgono le considerazioni fatte per altre metafore primarie. Una particolarità va segnalata tuttavia poiché vediamo in gioco anche un altro sistema metaforico ovvero quello che vede lo sviluppo economico come viaggio.

Rimanendo in tema di metafora un uso interessante è quello di espressioni che fanno riferimento all'immagine della macchina dello Stato. Secondo Veltroni bisogna *rimettere in moto*, [4] *far riprendere* [2] qualcosa che si era fermato. Vari sono gli oggetti di questa descrizione, non solo il paese ma anche *l'economia* o *l'ascensore sociale*:

noi abbiamo bisogno di rimettere in moto l'ascensore sociale di questo Paese che è fermo da troppo tempo⁸;

noi dobbiamo rimettere in moto il Paese, dobbiamo restituire all'Italia serenità, speranza, voglia di futuro e non questo senso di rabbia, di oppressione, di burocrazia che tutto preclude⁹.

Ci troviamo di fronte all'uso di metafore legate all'orizzonte meccanicista, apparentemente in contrasto con quelle che ab-

biamo visto precedentemente che si riferiscono al dominio organicista. Non è risalente, tuttavia, il momento in cui i due sistemi si sono allontanati, come fa notare Rigotti (1989): è una scissione recente, dunque, fino all'epoca romantica i due domini venivano usati in maniera pressoché indifferente poiché entrambi fanno ricorso a figure di organizzazione, che mettono in luce l'aspetto armonico del sistema:

questa diversità di momenti evocati dal campo metaforico della macchina e dal campo metaforico dell'organismo corrisponde solo alla sensibilità contemporanea, non a quella illuminista, più che dei momenti che differenziano i due modelli (artificialità, riproduzione, crescita finalità) andava in cerca degli aspetti che i due modelli hanno in comune: articolazione, autonomia, controllo, armonia (Rigotti 1989: 64).

Se gli elementi di contatto fra i due modelli sono quelli che mettono in luce l'unità del sistema Paese, la differenza consiste invece nel fatto che il momento della crescita è di competenza esclusiva del sistema organicista. Non a caso viene privilegiato da Veltroni, il quale alla crescita attribuisce un'importanza particolare, come vedremo in seguito.

Un ulteriore elemento da sottolineare rispetto alla descrizione dell'Italia personalizzata di Veltroni concerne l'uso di sostantivi che fanno riferimento ai sentimenti e alle passioni, come l'*odio* [12] e la *contrapposizione* [10], ma anche la *serenità* [8] e la *speranza* [6]. Il ricorso al campo semantico del "sentimento" si inserisce in una tradizione che tanta parte ha avuto «nella configurazione semica della produzione linguistica totalitaria» (Desideri 2006: 187) e che, fa notare ancora Desideri,

caratterizza il discorso di Mussolini, così come quello di Berlusconi. Laddove in quei casi svolgeva la funzione di creare un coinvolgimento emotivo fra leader e uditorio, in Veltroni sembra invece teso più alla descrizione dello scenario *cupò* dell'Italia. Anche quando vengono usati sostantivi che designano sentimenti positivi, l'uso correlato di verbi implicativi (es. *ridare*), presuppone uno scenario emotivamente negativo:

è una società stanca, chiusa, parlo più della società politica che di quella reale che invece ha ancora una grande vitalità, immiserita costantemente in un clima di *contrapposizione e di odio*¹⁰;

noi dobbiamo *ridare* sicurezza sociale al paese, dobbiamo *ridare speranza, serenità*, lo dobbiamo unire, dobbiamo liberarci dall'*odio* e dal passato¹¹;

non sono animato da quello spirito di contrapposizione e di odio che credo abbia fatto tanto male a questo paese e che poi sa di vecchio¹².

Tutto il lessico di Veltroni viene costruito dunque come un tentativo di unire e generare sentimenti unitari, mentre la divisione viene considerata uno dei mali che contribuiscono a *bloccare* il paese. La contrapposizione è il male da combattere con una nuova visione unitaria che, come abbiamo visto, non solo viene proposta a livello esplicito, ma trova una conferma anche al livello inconscio, metaforico, del discorso.

La descrizione dello status dell'Italia viene realizzata non solo attraverso la metafora ma anche al livello dell'implicito discorsivo. Si configura in questo senso l'utilizzo di verbi di cambiamento come <tornare> [22], anche nella forma raffor-

zata con il prefisso, <ritornare> [2]. Il paese di Veltroni deve *ripartire* [6], *tornare a crescere* [2], *tornare a correre* [2], *far riprendere* [2] l'economia:

la priorità è crescere, l'Italia deve crescere, deve *tornare a crescere*, è troppo tempo che l'Italia vive in una condizione di grande difficoltà¹³;

bisogna vedere che cosa deve fare questo paese per *tornare ad avere velocità*, competitività, maggiore libertà dal punto di vista della possibilità delle imprese di competere tra di loro¹⁴;

l'Italia non può essere l'ultimo Paese europeo, *l'Italia deve tornare a correre*¹⁵.

Vediamo introdotti due temi centrali nel discorso veltroniano, fortemente correlati: la crescita e la politica, quest'ultima vista con le sue ripercussioni negative nei confronti della crescita. Prima di soffermarci ad analizzarli è bene concludere il nostro discorso sulla presupposizione.

Il fatto che il paese debba *tornare a* implica innanzitutto che il Paese non si trova nello stato suggerito, un paese che deve tornare a correre evidentemente non sta correndo. Inoltre:

verbi come «ritornare» e «riprendere» presuppongono uno stato di cose precedente identico all'attuale da cui a un certo punto c'è stato un allontanamento (Sbisà 2007: 69).

Laddove in Berlusconi abbiamo visto un ampio ricorso alla presupposizione attraverso l'uso di proposizioni relative intro-

dotte dal *che*, in Veltroni notiamo un uso più marcato di verbi implicativi.

Inoltre, se in Berlusconi la presupposizione svolge la funzione di far passare informazioni senza bisogno di argomentarle, sarebbe scorretto interpretare in questo senso il discorso di Veltroni. Il candidato del Pd non ricorre alla presupposizione con l'intento «di introdurre di soppiatto e impedendo la discussione entità dubbie, interpretazioni tendenziose, criteri di valore» (Sbisà 2007: 90). Come vedremo di seguito, Veltroni, porta varie prove a sostegno dello stato di immobilità del paese e della sua necessità di *ripartire*. La funzione svolta dalla presupposizione in questo ambito è più correttamente quella informativa e di economia del discorso:

l'uso di attivatori presupposizionali consente di compattare l'informazione in modo da non annoiare chi sa già e comunque sveltire l'esposizione, lasciando tuttavia l'informazione accessibile, per ogni evenienza, al lettore che avesse bisogno di esplicitarla (Sbisà 2007: 90).

Veltroni descrive accuratamente i mali del Paese. A tale compito dedica una parte assolutamente significativa del suo discorso. Vale la pena soffermarsi su questo punto sia per la rilevanza quantitativa nel discorso sia per la centralità nella descrizione della rottura dell'equilibrio iniziale.

Cominciamo dai riferimenti temporali. La descrizione della condizione dell'Italia è fortemente correlata con un tempo ben preciso a cui Veltroni si riferisce di frequente, gli ultimi *quindici anni* [29] della storia nazionale:

[l]’ho trovata tesa [l’Italia, NdR], l’ho trovata cupa, ma come è giusto che sia, il Paese è un Paese che ha bisogno di trovare aperture, innovazione, mobilità sociale, *sono quindici anni che l’Italia è ferma*¹⁶;

il paese rischia di stare ancora in quella condizione di indeterminatezza che c’è stata per *quindici anni* e che è *una delle cause di questo paese bloccato e paralizzato* dai veti e dai conservatorismi¹⁷;

per quanto riguarda il nostro paese che ha più bisogno di altri di innovazione e cambiamento, *non si può e non si deve continuare questi quindici anni prolungandoli stancamente, in maniera affaticata* ancora per qualche mese perché non ce lo possiamo permettere¹⁸;

se l’Italia non esce da questa paralisi che dura da quindici anni (...) se non usciamo da tutto questo, se non giriamo pagina, se non cambiamo persone, modi, linguaggi, l’Italia non ce la farà¹⁹.

Una variante interessante che sceglie per riferirsi a questo periodo è l’espressione *quindicennio* [9], qualche volta definito come un *quattordicennio* [2] che vediamo fortemente correlato con metafore che si sviluppano sull’asse quiete-moto:

fanno fatica anche gli osservatori ad uscire da un tempo questo *quindicennio* e prima che è stato, da un punto di vista istituzionale, politico, sociale un tempo, al tempo stesso - scusi il gioco di parole - *di stasi nel senso che il Paese era fermo e di odio*, le cose che più piacciono alla politica²⁰;

l'Italia ha perso purtroppo undici punti di prodotto interno lordo nei confronti dei suoi avversari perché *da quindici anni sta in questo recinto piccolo piccolo, negli altri paesi si è corso*²¹;

soprattutto un paese come il nostro che è in un momento molto difficile che *ha bisogno di ripartire, di uscire da questo quindicennio di odio e di contrapposizione e sostanzialmente di blocco dell'Italia stessa*²².

Il responsabile della situazione di blocco in cui si trova l'Italia viene dunque individuato dunque in un quindicennio che viene descritto con metafore che ne sottolineano la staticità e allo stesso tempo viene caratterizzato dalla *contrapposizione*.

A differenza di quanto abbiamo visto nel discorso di Berlusconi, Veltroni contribuisce a delineare una situazione di partenza della quale non è soltanto l'antagonista ad essere responsabile. È evidente che di quel quindicennio abbiamo fatto parte pezzi importanti del Partito Democratico. La scelta di Veltroni se da una parte lo mette al riparo dalle accuse di demonizzazione intesa come bipartizione che ascrive al *self* tutti i valori positivi e all'avversario tutti quelli positivi, è tuttavia discutibile dal punto di vista della costruzione strategica della campagna elettorale. Il quindicennio di Veltroni è stato anzi fortemente caratterizzato dai protagonisti del centro-sinistra. Da una simile descrizione della situazione di partenza ci si aspetterebbe come conseguenza un rinnovamento che portasse quei protagonisti a farsi da parte, cosa che evidentemente non è possibile allorquando il candidato premier è stato vicepresidente del consiglio in uno dei governi più longevi del quindicennio in questione.

Da un punto di vista della comunicazione politica la storia di Veltroni innesca dunque una sorta di *corto circuito emozionale* nel quale l'eroe è allo stesso tempo responsabile (o per essere più precisi *corresponsabile* insieme con l'antagonista) della rottura dell'equilibrio iniziale, del problema che dà il via alla narrazione. A breve analizzeremo meglio tale punto, per il momento concludiamo il nostro percorso di analisi della rappresentazione del paese.

Nella descrizione della situazione dell'Italia Veltroni pone particolare attenzione alla condizione dei giovani²³, che viene descritta con accuratezza. <Ragazzo> [48] è il sostantivo che sintetizza meglio il discorso sui <giovani> [20], fortemente correlato con quello sulla *precarietà* [19] (si noti anche l'uso di <precario> [14]). Per avere un'idea di quanto questo discorso sia rilevante è utile vedere i riferimenti che vengono fatti nel corso di una singola apparizione televisiva quella a Porta a Porta²⁴ del 4 marzo:

la questione sociale principale del nostro Paese: sta crescendo *una generazione di ragazzi* che non è in condizione di mettere nessuna sicurezza nella propria vita. Ci sono ragazzi che vanno a fare colloqui per avere il posto di lavoro e la prima domanda che si sentono fare è se hanno già esperienze lavorative, con il che non cominceranno mai. *Una generazione di ragazzi che non può mettere su famiglia, non può prendere una casa in affitto, non può comprarla* perché in banca gli chiedono se ha un contratto a tempo indeterminato;

che non abbiano nessuna certezza nel futuro, *che non possano mettere su una casa, che non possano mettere su una famiglia, che*

non possono mettere una lira da parte per la pensione io lo considero un dramma sociale;

i ragazzi di questo paese, i precari di questo paese guadagnano, quando va bene, 3 o 400 euro al mese. Ci sono ragazzi che fanno lavori precari senza prendere una lira, si pagano loro le spese;

c'è un *problema* specifico di edilizia universitaria per i ragazzi che vengono a studiare fuori sede e che si trovano a pagare cifre spaventose.

La descrizione della condizione dei giovani ci permette di svolgere alcune considerazioni sul discorso veltroniano. Premettiamo innanzitutto che si tratta di un tema che riveste una vera e propria centralità nel discorso di campagna proprio in virtù della quantità dei riferimenti.

La sua rilevanza viene accresciuta anche dall'andamento anaforico con cui viene sottolineata la condizione del giovane che *non può mettere su famiglia, non può prendere una casa in affitto, non può comprarla*. L'anafora in questo caso non svolge un ruolo di strumento emotivo di aggregazione magico-razionale (Leso 1977: 51) né più in generale può essere considerato un artificio ritmico-sintattico (Fedel: 18) come avviene per esempio nel linguaggio di Mussolini. Più correttamente possiamo invece interpretarne l'utilizzo come un tentativo di sottolineare l'importanza del tema in oggetto. Il Trattato dell'Argomentazione classifica l'anafora fra le *figure di presenza*, quelle che hanno per effetto quello di «rendere attuale alla coscienza l'oggetto del discorso» (Perelman e Tyteca 1966: 184) e di aumentare il sentimento di presenza nell'uditorio.

Il discorso di Veltroni²⁵ tende dunque a porre l'accento sulla situazione di difficoltà che caratterizza i giovani sia attraverso una ripetizione costante del tema sia con l'uso di una figura retorica di presenza come l'anafora. Tale descrizione si inserisce in un più generale schema di rappresentazione della situazione di difficoltà di varie categorie sociali e professionali di cui in ogni caso quella dei giovani ha un ruolo prioritario. In questo modo Veltroni mostra di conoscere le difficoltà che vive una fetta importante del paese e si pone vicino al sentire del cittadino comune e allo stesso tempo dà il via alla propria narrazione.

Abbiamo dunque visto come Veltroni abbia costruito la rottura dell'equilibrio iniziale descrivendo un paese fermo, stanco, diviso e abbiamo indicato come costruisca invece la positività come un'aspirazione all'unità. Abbiamo fatto notare che tale costruzione è stata realizzata sia al livello esplicito del discorso, sia a quello implicito della presupposizione così come a quello inconscio della metafora.

È opportuno ora dedicare la nostra attenzione a indagare come venga costruito il discorso sull'antagonista.

2. L'antagonista: una politica pachidermica

La descrizione dell'avversario è stata una delle caratteristiche della campagna di Veltroni che più hanno catturato l'attenzione degli osservatori.

In particolare a calamitare l'interesse di giornalisti e commentatori è stata l'assenza di riferimento esplicito al nome

dell'avversario politico, Berlusconi, identificato con una serie di circonlocuzioni fra le quali la più nota è probabilmente *il principale esponente dello schieramento a noi avverso*.

Sartori definisce la campagna elettorale di Veltroni *irenica*, ritenendo la scelta di *combattere un'elezione senza combatterla, inappropriata*, e perdente per un candidato che ha l'obbligo di recuperare sette punti percentuali nei sondaggi. Diamanti²⁶ su Repubblica parla invece di una campagna *un po' pallida e sottovoce*, la prima campagna che non ha riprodotto i toni bellici del passato²⁷, e che, al contrario, punta a superare l'antiberlusconismo, per marcare quanto più possibile la distanza dal centro-sinistra passato. Gritti individua un passaggio «dall'antiberlusconismo militante, collante ideologico del centro-sinistra per tre lustri, all'a-berlusconismo» (Gritti 2008: 74). I tre osservatori sono tuttavia concordi nel ritenere non efficace la scelta di Veltroni.

Senza voler entrare nel merito delle singole posizioni sarebbe opportuno innanzitutto identificare e separare due elementi distinti. Ci riferiamo da una parte alla scelta di non nominare l'avversario, dall'altra alla descrizione che viene fatta dell'avversario e del suo operato. Procederemo ad analizzarle con ordine.

Vediamo prima però come Veltroni stesso abbia giustificato tale atteggiamento. Nel corso di più di una trasmissione la scelta di Veltroni è stata oggetto di domande alle quali il candidato non si è sottratto:

io dico sempre *il principale esponente dello schieramento a noi avverso*, perché non voglio rifare la campagna elettorale di questi ultimi quindici anni²⁸;

è un modo per fare una campagna elettorale del 2008 e non quella del 1994²⁹;

io ho anche letto qualcuno che sui giornali dice “picchia agli occhi”, ma io non lo faccio, non lo farò perché penso che invece il paese debba uscire da questa condizione nella quale si trova da quindici anni³⁰;

sono *quindici anni* che in questo Paese si discute solo di Berlusconi e di sinistra, di televisione e di pubblicità, e in *questi quindici anni* gli altri paesi hanno cambiato radicalmente sé stessi e noi abbiamo perso undici punti di prodotto interno lordo nella competizione con gli altri paesi, perché mentre noi discutevamo nel nostro piccolo recinto, gli altri cambiavano sé stessi. *Per questo io, con questo che è un gesto simbolico se vuole, voglio uscire proprio da questo quindicennio*³¹.

Veltroni dichiara apertamente la sua scelta e la rivendica come un tentativo di innovare, anche al livello linguistico la politica e di distaccarsi da un vecchio modo di fare politica che sintetizza riferendosi agli ultimi *quindici anni*. Tale accortezza è un modo per marcare una differenza rispetto a quel quindicennio che abbiamo visto descritto così bene in precedenza. Veltroni indica esplicitamente la sua scelta come un tentativo di distanziarsi da un modo di fare che è stata la causa della condizione di *stasi*, di *paralisi* dell'Italia.

La scelta di non nominare Berlusconi può essere considerata efficace nella misura in cui *Berlusconi* non è soltanto un nome ma un vero e proprio *brand*. Nominarlo, ancorché criticamente evoca una serie di *frame* che dividono il paese in detrattori e sostenitori, anzi sarebbe meglio dire e non solo per

seguire il cliché linguistico, lo divide in favorevoli e contrari³². Il suo nome porta con sé storie e dietrologie, valori e disvalori, fatti e accuse in un mix che è difficile scindere; in sintesi evoca sentimenti forti e radicati nel paese. Berlusconi spacca l'opinione pubblica fra chi lo venera con fervore religioso e chi non riesce a capire come sia possibile che vada al governo *in un paese civile*. Nominarlo contribuisce a rafforzare questa divisione e, nell'ottica di guadagnare consensi nell'area moderata e fra gli indecisi non sarebbe stata una scelta efficace. Non nominarlo può effettivamente costituire una tecnica che evita la sclerotizzazione di una divisione.

Occorre vedere tuttavia come Veltroni costruisca il suo avversario: la scelta di non pronunciare il suo nome non significa che non ne costruisca l'immagine.

Veltroni si riferisce a Berlusconi come al *principale esponente dello schieramento a noi avverso* [4] o con formule abbreviate che hanno per denominatore comune il *principale esponente* [18]. La costruzione dell'antagonista non si focalizza su quanto egli abbia fatto (o non fatto) come presidente nel consiglio nei cinque anni se non per quanto riguarda la vicenda Alitalia e in misura peraltro quantitativamente marginale:

il principale esponente dello schieramento a me avverso è stato *cinque anni* presidente del consiglio, il dossier Alitalia c'era sul suo tavolo per *cinque anni*, nel 2004 ha detto "ci penso, io non c'è problema per Alitalia", eccoci qua. È finito il tempo di queste cose qua, l'Italia non si può più permettere le goliardate, il tempo delle dichiarazioni smentite, le battute per i giornalisti. È finito questo tempo³³.

È l'unico tema sul quale viene contestato il comportamento di Berlusconi come presidente del consiglio ed è opportuno rilevare che la sottolineatura è posta piuttosto sulla sua attitudine alle goliardate e alle smentite. Quest'ultima è una delle caratteristiche che più vengono sottolineate nella descrizione di Berlusconi, come vediamo anche in altre occasioni:

sono rimasto abbastanza colpito quando ho sentito, nei giorni scorsi, *il principale esponente dello schieramento a noi avverso* dire che probabilmente, diciamo, tornerà indietro rispetto all'impegno preso in altre occasioni di dire: una camera alla maggioranza, una camera all'opposizione. Io invece non tornerò indietro, e quale che sia lo scenario le due camere non devono avere una presidenza della maggioranza³⁴;

alla Confcommercio è andato il principale esponente e ha detto: "bisogna ripartire dalla legge Maroni"; il giorno stesso Maroni ha detto: "ma che, scherziamo? Questa cosa è chiusa, hanno votato cinque milioni di persone" e *il principale esponente* il pomeriggio ha detto che alcune centinaia di giornalisti lì presenti avevano capito male³⁵.

Non è un'argomentazione particolarmente innovativa, l'attitudine alla rettifica di Berlusconi è stata infatti spesso usata anche da altri esponenti del centro-sinistra, è quindi particolarmente credibile ma allo stesso tempo potrebbe non essere del tutto efficace. Si tratta infatti della rivelazione di un meccanismo comunicativo da tempo utilizzato da Berlusconi, oggetto di un'interessante analisi³⁶ da parte di Amadori (2004).

Più in generale tale sottolineatura sull'abitudine alle smentite viene fatta per rimarcare la differenza fra un vecchio modo

di fare politica e una nuova *stagione* che permea tutto il discorso di Veltroni:

i nomi che sono stati fatti dal principale esponente [quelli di possibili ministri NdR] sono *déjà vu*, cioè tutti nomi già fatti nel '94. Fa parte diciamo di quel clima di remake (...) per cui si torna sempre sul passato³⁷.

Un ulteriore tentativo di distanziarsi, Veltroni lo trova sulla questione dei giovani, cogliendo al volo la possibilità offerta da Berlusconi con la nota battuta in risposta alla domanda di una ragazza sul precariato e la possibilità di creare una famiglia³⁸. Il candidato del Pd sfrutta l'occasione per mostrare la propria diversità:

il primo [provvedimento del governo, NdR] sarà quello di lotta alla precarietà, io considero, diversamente dal principale esponente, il quale crede che la precarietà non sia un problema, io lo considero il principale problema italiano³⁹;

io considero, diversamente da[l] (...) principale esponente dello schieramento a noi avverso, che è stato qui fino a poco fa, considero quello della precarietà il più grande dramma sociale del paese⁴⁰.

In generale però possiamo notare che Veltroni non costruisce in maniera dettagliata l'immagine dell'avversario. I riferimenti sono scarsi e la critica si limita o a marcare una differenza di pensiero, di giudizio, come nel caso dei precari - *io considero, diversamente da...* - dice Veltroni. Oppure a segnalare una differenza di atteggiamento rispetto a un avversario che

è solito smentire le proprie dichiarazioni. Manca tuttavia una critica forte e un legame diretto fra la situazione descritta in precedenza di un paese *fermo* e l'antagonista. Se Berlusconi descriveva la *tragedia dei rifiuti* e la collegava direttamente alla *sinistra*, Veltroni non fa altrettanto, preferendo un legame più blando e indiretto, come vedremo di seguito.

Un altro modo di riferirsi a Berlusconi è *il mio avversario* [4]; sebbene meno frequente è comunque significativo, in primo luogo perché è un'espressione metaforica che si riferisce a un contesto agonistico o di guerra e quindi introduce un elemento di conflitto e sfida. In secondo luogo perché è correlato a uno dei pochissimi attacchi all'operato di Berlusconi:

il mio avversario ha governato l'Italia per sette, sei anni, cinque anni di seguito e un anno prima. Nei cinque anni in cui ha governato, dal 2001 al 2006, noi abbiamo avuto: una crisi di governo, 23 ministri dimissionari e 99 volte il governo che è andato sotto, e anche il famoso contratto, che fu firmato qui, non è stato in nessun modo onorato⁴¹.

La critica più aspra e più significativa che gli viene rivolta è relativa alla tenuta della maggioranza: non si critica se non in parte, con il riferimento al contratto con gli italiani, quanto Berlusconi abbia fatto, bensì si mette in dubbio la tenuta della maggioranza di governo. È un argomento particolarmente interessante perché è una delle basi della costruzione strategica di Veltroni. Il candidato del Pd non attacca le scelte in campo economico e politico e anzi praticamente ignora quanto fatto dal centro-destra nel quinquennio 2001-2006.

Come nota Prospero (2008), in questo modo Veltroni sembra restituire una nuova verginità politica al suo avversario:

una comunicazione fondata sull'oblio di Prodi e sulla mancata individuazione del persistente ruolo anomalo di Berlusconi, in nome di un codice della pacata proposta (...) garantisce al leader del Pdl la invidiabile condizione di apparire anche lui come un nuovo, a dispetto della lunga consuetudine di governo (...) In questo contesto in cui tutto si gioca per la prima volta, al riparo da un passato ingombrante, Berlusconi può con insperata tranquillità agitare la carta del nuovo, del leader dalle magiche attitudini affrancato dal principio di verifica delle sue effettive prestazioni di governo (Prospero 2008: 47).

Veltroni costruisce l'antagonista non solo nella figura del *principale esponente* ma anche con quella del suo schieramento politico, la *destra* [40], con ciò tentando di appropriarsi in esclusiva. Si noti come Veltroni si riferisca alla coalizione avversaria come alla *destra* e al proprio come al *centrosinistra* [34], in questo modo tentando di appropriarsi - come abbiamo visto fare anche a Berlusconi - di quello spazio politico tanto ambito rappresentato dal *centro*. La descrizione della destra non differisce rispetto a quanto è stato detto a proposito del suo leader, come possiamo osservare in un interessante *appello finale*, durante la trasmissione *Tg2 Intervista*, a tre giorni dal voto:

l'appello è quello a fare un'Italia nuova, in questo momento il nostro paese si trova di fronte a questa alternativa, un'alternativa abbastanza chiara, netta e secca. *Continuare com'è stato in questi quindici anni, continuare come la destra propone in maniera più stanca, più appesantita, più affaticata, con le lacerazioni, le divisioni, con qualcosa che si dice la mattina e si smentisce il pomeriggio, con posizioni espresse da un partito e contraddette dall'altro, con*

un'ambizione solamente di vincere le elezioni e non di cambiare il Paese⁴².

Troviamo in questa dichiarazione il tema del *Paese al bivio*, che abbiamo visto in precedenza, costituisce uno dei punti cardine della narrazione di campagna elettorale. Troviamo altresì una caratterizzazione della destra che mette in luce gli stessi elementi attribuiti a Berlusconi: *lacerazioni e divisioni*, litigiosità e attitudine alla smentita. Non c'è traccia di una descrizione dell'operato del governo.

Dopo aver analizzato la descrizione dell'antagonista *politico*, ci sembra opportuno dedicare la nostra attenzione all'antagonista *semiotico*, ovvero quello che nel discorso viene individuato come tale, il responsabile della rottura dell'equilibrio iniziale, il nemico da combattere.

Veltroni si concentra con grande attenzione sulla descrizione di quest'antagonista, il *sistema politico* [7], che definisce anche *sistema politico istituzionale* [3] e *sistema istituzionale*, al quale attribuisce in maniera diretta la responsabilità del blocco del paese:

però c'è una specie di tappo su questa Italia ed è il sistema politico istituzionale, cioè oggi noi per la legge elettorale, per un sistema istituzionale che deve essere aggiornato e riformato, diciamo illuminato, dall'adesione e dalla fedeltà alla prima parte della Costituzione; per un sistema politico frantumato, disperso, invecchiato, che parla linguaggi di un tempo che non c'è più; si sono viste in campagne elettorali persone con l'armatura, si è sentito parlare di stalinismo; cioè tutte cose del passato. Il Paese reale, cioè il Paese che lavora e che produce, non riesce ad esprimere tutta

la sua ricchezza e tutta la sua potenzialità perché questo tappo lo frena. E allora è venuto il momento di far saltare questo tappo e di dare all'Italia la possibilità di avere lo stesso tipo di esperienza che hanno avuto gli altri paesi europei, cioè una grande stagione di riforma. L'Italia può crescere, l'Italia deve crescere, da quindici anni l'Italia non cresce più⁴³.

La metafora del tappo contribuisce a delineare chiaramente la condizione dell'Italia, bloccata dal sistema politico istituzionale. È quest'ultimo che genera un *sistema politico frantumato, disperso, invecchiato* e campagne elettorali basate sullo scontro frontale, al quale Veltroni intende sottrarsi. A generarlo dunque è un sistema che deve essere riformato. Questo passaggio peraltro è di particolare interesse perché contiene tutti gli elementi sui quali ci siamo soffermati in precedenza ma Veltroni esprime lo stesso concetto in varie occasioni:

lo dicono i dati di crescita, lo dice lo stato d'animo italiano, lo dice la lentezza pachidermica di un sistema politico istituzionale che non riesce a generare decisioni: il paese è fermo, o lo si scuote questa volta oppure che continueremo con un altro governo di questi quindici anni proprio... rotoleremo a valle⁴⁴;

questa debolezza è stata per larga parte determinata, (...) dalle condizioni politico istituzionali del nostro paese che hanno spinto a fare coalizioni omnibus, ripeto da Mastella a Caruso⁴⁵;

oggi in Italia sommiamo i due fattori più insopportabili: una politica pachidermica e pesante e al tempo stesso una difficoltà di produrre decisioni⁴⁶.

Sono la *politica pachidermica* e il *sistema istituzionale* i responsabili della condizione di stasi e immobilità del paese che abbiamo visto descritta in precedenza.

La costruzione metaforica è piuttosto stabile rispetto a quanto abbiamo visto in precedenza e si compone prevalentemente di metafore primarie, quelle relative al peso, alla velocità. Con qualche eccezione interessante, come quelle relative alle metafore del mondo animale:

*l'Italia deve tornare a correre, ma per tornare a correre ha bisogno di liberarsi di alcune scimmie che ha sulla testa, la burocrazia, le lentezze della politica*⁴⁷;

*è un paese che ha bisogno di liberarsi da una specie di scimmia che ha sulle spalle, cioè un sistema politico goffo, inconcludente, pesante, che si ripete, che ripete gli stessi argomenti, che fa finta non sapere che la gente ha visto quello che si è fatto quando si sono avute responsabilità di governo*⁴⁸.

Si tratta di un'espressione interessante innanzitutto perché creativa rispetto all'uso comune. Nell'italiano contemporaneo la *scimmia* compare in una serie di espressioni gergali per designare l'ubriacatura. Mentre *avere la scimmia sulle spalle* sta ad indicare la crisi di astinenza che coglie i tossicodipendenti. In generale la *scimmia* è venuta a designare quella sensazione che caratterizza gli stati successivi all'assunzione di sostanze stupefacenti o di alcol. Per sintetizzare possiamo concludere che la *scimmia* è correlata con le sensazioni generate dall'assunzione di sostanze e/o con lo stato di dipendenza che ne consegue. Un uso apparentemente inspiegabile sarebbe dunque quello di Veltroni. Per comprenderlo bisogna risalire nel tempo al ruolo

della scimmia dal punto di vista metaforico; un ruolo quanto mai ambivalente, come fa notare in un'attenta analisi Rigotti (1990):

*Turpissima bestia quam similis nobis*⁴⁹, la scimmia è sempre stata investita di valenze negative, fino a farne una rappresentazione del diavolo o comunque prototipo del truffatore, del furfante e dell'ipocrita (Rigotti 1990: 136).

Tuttavia il Romanticismo ne ha rivalutato il ruolo: nell'ambito del dibattito sulla funzione dell'arte viene a rappresentare la posizione "naturalistica" e, nel suo ruolo di imitatrice, la scimmia è investita di funzioni positive. Nondimeno nel caso di Veltroni prevale l'uso che mira a «suscitare disprezzo e avversione per l'avversario associandolo per metafora all'animale per tradizione immondo e repellente» (Rigotti 1990: 139). La scimmia gioca dunque un ruolo nel designare il peso di un oggetto disgustoso del quale è bene liberarsi.

Sebbene la descrizione venga condotta con la chiarezza che contraddistingue la metafora, va rilevato che la critica condotta da Veltroni al suo antagonista è tutta interna al sistema politico, a quella che chiameremo *metapolitica*, un tema che in un periodo di crescente disaffezione per il discorso politico ha scarse probabilità di catturare l'attenzione del vasto pubblico della televisione generalista. In un clima di montante *antipolitica*, non c'è da meravigliarsi se una critica tutta costruita intorno al sistema politico e istituzionale non entusiasmi le folle.

In conclusione, abbiamo rilevato che, a differenza di quanto accade nel discorso di Berlusconi, l'antagonista semiotico non coincide con quello politico: non è il principale antagonista ad aver causato la rottura dell'equilibrio iniziale. Abbiamo visto

come Veltroni abbia costruito la figura dell'antagonista politico focalizzandosi principalmente sulla litigiosità della coalizione; abbiamo altresì analizzato la costruzione dell'antagonista semiotico, individuato nella politica e nelle sue lentezze, che costituiscono la vera causa del blocco dell'Italia. In seguito analizzeremo l'opportunità e l'efficacia di tale scelta in un'ottica di comunicazione politica. Prima di farlo, però, completiamo il nostro percorso analizzando la descrizione dell'eroe, ovvero il modo in cui Veltroni presenta sé stesso e le proprie proposte per far ripartire l'Italia.

3. *Quando arrivano i nostri? La scomparsa dell'eroe*

Più che alla descrizione dell'eroe, Veltroni dedica la propria attenzione a illustrare l'oggetto di valore, l'obiettivo del proprio lavoro politico. In contrapposizione all'Italia descritta in precedenza, lo scopo è la costruzione di un paese *semplice* [9], *dinamico* [8], *veloce* [4], <aperto> [3], <fresco> [2], *moderno*. Veltroni rivendica la necessità e l'intenzione di *fare un'Italia nuova, aperta, moderna / un Paese moderno (...) un Paese aperto fresco, unito* che faccia le infrastrutture senza avere veti e lungaggini / *un'Italia fresca, un'Italia aperta, un'Italia veloce, un'Italia mobile, un'Italia che si liberi di tutte le pesantezze, un'Italia che faccia le infrastrutture e che le faccia in tempi civili, perché altrimenti non la Romania, ma chiunque altro ci supererà / rendere lo stato più semplice, più lo stato è complicato, più qualcuno s'incarica di aggirare le norme / rendere tutto più*

semplice, dobbiamo ricominciare a fare un paese dinamico, un paese veloce.

I domini metaforici utilizzati sono quelli che abbiamo analizzato in precedenza, con una prevalenza, in questa parte del discorso, per quelli che si rifanno all'orizzonte meccanicista che si sviluppa lungo l'asse semplice/complicato. Se l'orizzonte organicista privilegiava l'aspetto della crescita, quello meccanicista intende invece mettere in luce la necessità di garantire il funzionamento della macchina dello stato.

Il passaggio fra le due Italie è garantito da un gesto rappresentato con un'espressione che può essere considerata uno degli slogan linguistici della campagna di Veltroni: <girare> [6], <voltare> [2] *pagina* [16]:

se non usciamo da tutto questo, se non *giriamo pagina*, se non cambiamo persone, modi, linguaggi l'Italia non ce la farà anche perché il vento di recessione che arriva dall'America è un vento molto pericoloso⁵⁰;

l'obiettivo degli italiani deve essere quello di voltare pagina, poi decidano loro come fare, ma di girare pagina, non si può continuare come è stato in tanto momenti di questi ultimi quindici anni⁵¹;

è il momento in cui l'Italia deve voltare pagina, io penso che sia veramente l'occasione in cui questo paese può avere nelle sue mani, con il voto, la possibilità di fare un ultimo miglio di quella riforma istituzionale che non si è potuta fare perché i nostri partner e avversari non le hanno volute, ma per una parte abbiamo fatto noi, decidendo di chiudere l'alleanza con la sinistra radicale, decidendo di andare da soli, con un programma riformista, con un solo gruppo parlamentare.

La volontà di cambiamento viene rappresentata anche attraverso l'immagine della *stagione* [12], un lemma che ricorre in un'espressione ricca di metafore:

*la situazione di questo Paese è tale da richiedere una nuova stagione, una nuova primavera dopo questo autunno piovoso e livido, che è durato troppo a lungo una nuova primavera di serenità, di cambiamento, esattamente come gli altri Paesi europei*⁵².

Entrambi i domini metaforici sono legati alla volontà di sottolineare la necessità di un cambiamento, dell'apertura di *una fase nuova* [2], *una nuova primavera* [2], *una stagione riformista* [2] per rendere possibile la quale si rende necessario *andare da soli* [10]. Del resto, si domanda retoricamente Veltroni, *si poteva pensare di fare la stagione riformista della quale sto parlando con uno schieramento così ampio?* La scelta di *correre da soli* [15] rappresenta dunque un punto centrale della narrazione veltroniana:

credo che il nostro gesto, la nostra decisione di andare liberi, di andare da soli abbia corrisposto ad un bisogno degli italiani di chiarezze e di riduzione della frammentazione⁵³.

Nella costruzione del discorso, *andare da soli* rappresenta un elemento di novità, di rottura, di cambiamento rispetto allo scenario politico italiano:

l'elemento di rottura sta nella decisione di andare da soli. Se avessimo voluto proseguire quell'esperienza saremmo andati con la

stessa coalizione, con la stessa leadership... abbiamo fatto un elemento di novità⁵⁴;

avendo scelto di andare da soli, di chiudere un'esperienza di collaborazione che non stava in piedi per un'avventura riformista, poteva stare in piedi per un governo ma non per un'avventura e un'esperienza riformista, *questa è una scelta che cambia radicalmente lo scenario politico*⁵⁵;

guardi la novità, mi permetta di dirlo in questo modo, *la novità della politica italiana è che noi saremo da soli*, un solo gruppo parlamentare, non è mai successo nella storia della politica Italiana⁵⁶.

I concetti di *nuovo* e di *innovazione* rispetto alla politica tradizionale costituiscono un elemento centrale nella campagna di Veltroni; <nuovo> [39] è fra le prime occorrenze significative, con una frequenza normalizzata addirittura superiore rispetto a quanto avviene nel lessico di Berlusconi analizzato da Bolasco (2006).

Ci presentiamo con un programma nuovo, con uno schieramento coeso e coerente che sarà un gruppo parlamentare ed un programma nella prossima legislatura⁵⁷;

la nostra proposta è una proposta nuova, cioè la proposta di una forza coesa, generazionalmente nuova, con un'ispirazione nuova, che si deve proporre degli obiettivi radicali come la lotta alla mafia⁵⁸.

L'innovazione è rappresentata dalla coesione dello schieramento politico. L'utilizzo del termine si inserisce tuttavia in un contesto profondamente distinto. Per Berlusconi, il *nuovo* non

è solo un'occorrenza ma si traduce in tutte le manifestazioni della politica:

Forza Italia non è un partito ma un *movimento*, le sue sedi sono dei *club*, i comizi sono presentati come *discorsi di apertura a congressi* o discorsi di presentazione ad eventi con nomi nuovi come *Tax day* e *Security Day* (Bolasco 2006: 61).

Potremmo continuare a lungo nell'elencare le innovazioni che accompagnano l'esperienza politica di Berlusconi, dal nostro punto di vista ci limitiamo a segnalare l'utilizzo delle metafore sportive e religiose analizzato da Semino e Masci (1996).

Veltroni si muove invece in un orizzonte tradizionale, l'innovazione si traduce infatti in una decisione che avrà effetti sulla natura del *gruppo parlamentare* [29] e sulla stabilità politica, dando vita a una legislatura che vedrà lo schieramento democratico riunito sotto *un solo gruppo parlamentare* [13] / *un unico gruppo parlamentare* [3]. Dal punto di vista del candidato del Pd si tratta di una innovazione assolutamente rilevante, che distingue i due schieramenti:

nel prossimo parlamento ci sarà *un solo gruppo parlamentare*, i cittadini che voteranno per il Pd voteranno sapendo che *il Pd sarà rappresentato in parlamento da un unico gruppo parlamentare*, cosa che non è mai successa nella storia della Repubblica italiana e quel gruppo parlamentare potrà governare, *cosa che non succede per i nostri avversari* perché al di là del fatto che dentro il Pdl tutti i partiti sono rimasti tutti presenti, poi hanno l'alleanza con la Lega Nord e con il Movimento per le Autonomie che come si vede sono alleanze non semplici, perché dall'Alitalia al voto per

gli immigrati, all'Europa sono già cominciate le solite scene di questi ultimi quindici anni⁵⁹.

Troviamo qui esplicitata la differenza che abbiamo individuato come caratteristica della struttura della campagna del leader del Pd. A distinguere i due gruppi politici è, secondo Veltroni, la linea di demarcazione fra *andare da soli* o non farlo. È la differenza fra avere *un solo gruppo parlamentare* e gli *ultimi quindici anni*.

Andare da soli è, nella costruzione semiotica del candidato del Pd, la necessaria conseguenza per un partito che intende risolvere i mali dell'Italia. Se il problema è un paese *fermo* a causa della *contrapposizione*, per farlo ripartire è necessario garantire unità e quindi presentarsi con un unico gruppo parlamentare, coeso e capace di prendere decisioni.

Ma quali decisioni debba prendere non è esplicitato. Nella sua campagna andare da soli appare quasi come un fine piuttosto che come un mezzo. Non c'è un orizzonte chiaro di quello che si farà una volta andati *da soli*.

Rispetto all'ultima affermazione è bene ricordare che nel nostro lavoro non prendiamo in considerazione il livello complessivo del discorso bensì quello strategico, ovvero quello caratterizzato dai livelli più alti di ripetizione. In relazione al discorso sull'*eroe* questo significa che Veltroni avanza una serie di proposte ma poche fanno parte del livello strategico. Fra queste possiamo includere soltanto l'intervento sul sistema politico istituzionale:

è fatto da un sistema politico istituzionale meno pesante, più snello che io non ho messo qui per ragioni di brevità... quello che ritengo si debba fare sulla riduzione dei costi della politica, perché il

dimezzamento del numero dei parlamentare, una sola camera, secondo me un *intervento* anche sulle retribuzioni e sulle pensioni che deve essere fatto, *la riduzione di un po' di sovrabbondanza che c'è sulle appendici delle istituzioni politiche*⁶⁰.

Rileviamo in quest'ultimo frammento l'utilizzo di una serie di metafore che appartengono al dominio organicista e, laddove si parla della proposta politica notiamo l'uso di metafore che appartengono al dominio della medicina; oltre a quelle appena citate ricordiamo il frequente riferimento alla necessità di un <risanamento finanziario> [8] oppure la volontà di *introdurre quella terapia di innovazione, quello shock di innovazione di cui l'Italia ha bisogno*.

È interessante ai fini della nostra analisi ricordare che la metafora medica si inserisce nel sistema metaforico complesso bellico-sportivo-medico (Rigotti 1992): la metafora medica, così come quella ludica è assimilabile a quella bellica nella misura in cui c'è un confronto fra due parti opposte. Tale uso segnala dunque una discrasia fra il livello non conflittuale del discorso esplicito e quello conflittuale della metafora. Si tratta peraltro di un uso non isolato, Veltroni non si esime dall'utilizzo di espressioni che provengono dal lessico sportivo o militare. Ad esempio parla di <vincere> [45] le elezioni o del ruolo delle *squadra* [8] di governo. Ci sembra utile riportare un esempio particolarmente eloquente:

i nomi che ho sentito fare sono i nomi di Tremonti all'economia, Bossi alle riforme istituzionali, di Stanca, della Prestigiacomo, nomi singolarmente assolutamente stimabili; tutti insieme però danno l'idea di déjà vu, è *come se alla fin fine della campagna acquisti dell'Inter per il campionato 2008/2009 sai che nuova la for-*

mazione dell'Inter per il prossimo anno: è Sarti, Mazzola eccetera.
Questa è la squadra con cui giochiamo le partite di quest'anno⁶¹.

Ci pare interessante riportare questo esempio perché è sintomatico di un utilizzo della metafora sportiva che ha caratterizzato, fin dall'inizio, la comunicazione politica di Berlusconi (Semino e Masci 1996). Si tratta anzi della più evidente innovazione portata in politica da Berlusconi che intendeva, in questo modo rafforzare la metafora LA POLITICA È CALCIO sottolineando in questo modo gli aspetti competitivi e conflittuali della politica e allo stesso tempo legittimandosi, de facto nel ruolo di politico nonostante l'assoluta inesperienza. In una politica fatta di *squadre e centravanti*, di *partite* e di *gol*, Berlusconi, presidente di una squadra di calcio di grande successo diventava immediatamente legittimato a partecipare, diventava il più titolato a partecipare. In questo senso l'utilizzo di un lessico sportivo rafforza la visione del mondo berlusconiana di una politica come uno sport e non, solo per fare un esempio come l'esercizio complesso di un'attività da cui dipendono le sorti del Paese e per esercitare la quale sono necessarie competenze ed esperienze di altro tenore.

In questo rileviamo uno dei sintomi più evidenti della somiglianza fra la comunicazione di Veltroni e quella di Berlusconi che vari osservatori hanno rilevato. Tuttavia questo esempio è particolarmente adeguato ad avvalorare la nostra tesi: ad un livello superficiale la comunicazione di Berlusconi e di Veltroni possono avere dei punti di estrema vicinanza mentre al livello strategico, profondo, del discorso, Veltroni non riesce a sfruttare a proprio vantaggio gli strumenti della comunicazione, ad utilizzare un linguaggio che sia portatore della pro-

pria visione del mondo. Rimandiamo ogni ulteriore considerazione alle conclusioni di questo lavoro, procediamo ora a terminare l'analisi dell'eroe proposta dal candidato del Pd.

Un ruolo di primo piano, lo abbiamo accennato in precedenza, viene assegnato da Veltroni alla *crescita* [26] e alla necessità per il paese di <crescere> [41]:

noi abbiamo un'altra linea: la nostra linea è l'alleanza dei produttori, la nostra linea è che *il Paese deve crescere* e che *solo crescendo potrà redistribuire ricchezze ed occupazione; che non c'è futuro per un paese senza crescita*⁶²;

noi dobbiamo *metterci insieme come paese per crescere perché cresciamo troppo poco*: da troppo tempo, troppo poco⁶³;

bisogna unirlo il Paese, *bisogna unirlo in primo luogo dal punto di vista produttivo, le forze che possono far crescere il prodotto interno lordo lo facciano*⁶⁴;

la priorità è crescere, l'Italia deve crescere, deve tornare a crescere, è troppo tempo che l'Italia vive in una condizione di grande difficoltà, è un paese invecchiato, stanco dal punto di vista politico e istituzionale⁶⁵;

sono quindici anni che in questo Paese si fa concertazione solo per risanare il debito, adesso bisogna fare concertazione per lo sviluppo, per far crescere l'Italia, per togliere tutti i lacci e laccio-
li⁶⁶ che tengono imbrigliato il Paese⁶⁷;

per me in questo momento la priorità è la crescita del prodotto interno lordo⁶⁸.

La crescita, abbiamo visto costituisce, per esplicita ammissione di Veltroni, il punto centrale della sua azione politica, il suo obiettivo primario. Si tratta di un tema fortemente legato alla descrizione del paese bloccato attraverso l'uso di verbi implicativi, rafforzata nel terzo frammento dalla *correctio*, che rafforza il valore dell'implicazione:

l'Italia deve crescere, deve tornare a crescere.

In generale però nel discorso di Veltroni manca la costruzione di un *framing* forte sull'eroe, sulle proposte con le quali si intende far ripartire il paese. La necessità di rimettere in moto il meccanismo è esplicitata in maniera chiara, così come è descritta chiaramente l'idea di paese che Veltroni si prefigge di raggiungere. Tuttavia non si evince in maniera altrettanto netta il modo in cui intende farlo. Le uniche due dimensioni sulle quali si sofferma sono quelle relative al sistema politico istituzionale. Manca invece, nel livello strategico, l'enfasi sulle soluzioni per le questioni economiche e sociali. Sono tante le proposte presentate, forse anche troppe ma tutte rimangono a un livello più basso nella costruzione strategica del discorso.

Non emerge altresì la costruzione della storia dell'eroe: se abbiamo rilevato una carenza rispetto alla definizione delle proposte di azione, altrettanto avviene rispetto alla descrizione della storia dell'*uomo* Walter Veltroni.

La personalizzazione forte della campagna, quella che Prospero (2008) chiama la *leadership assoluta* non trova un corrispettivo nel discorso di Veltroni. Eppure l'io ricorre spesso nelle parole del candidato democratico: il pronome personale *io*

ha una frequenza normalizzata di 7,6‰, quasi il triplo rispetto all'italiano standard (2,6‰) e ancora più rispetto al lessico di Berlusconi (0,97‰). La differenza è meno marcata per il pronome *mi* che in Veltroni ha una frequenza normalizzata di 2,8‰ rispetto all'1,5‰ di Berlusconi e al 2,6‰ dell'italiano standard.

Evidentemente questa constatazione non esaurisce l'analisi dei riferimenti all'*io* poiché, come fa notare Bolasco, dal quale abbiamo tratto i dati di confronto testé citati:

l'analisi dei pronomi personali è sempre molto complessa; ci si può riferire a sé stessi anche utilizzando la terza persona (...) si può ricorrere al verbo senza usare il pronome, si utilizzano spesso i pronomi clitici *mi* e *me* (Bolasco 2006: 111-112).

Tuttavia ci troviamo di fronte a una comparazione che ci offre degli indizi chiari. In Berlusconi il ricorso all'*io* è piuttosto modesto, venendo preferito al *noi* che include ed esclude, rafforzando l'*ingroup* e creando una distanza rispetto all'*outgroup*. In Veltroni invece l'*io* è un riferimento molto forte e costante.

La maggior parte dei riferimenti in prima persona è relativa a forme di pensiero o di desiderio: *io penso* [18], *mi piacerebbe* [7], *io considero* [7], *ho visto che* [7], *mia opinione* [6], *ho l'impressione che* [4]. Rileviamo, con il ricorso alla prima persona, il fenomeno dell'*embranchage*, ovvero dell'adesione fra enunciario e soggetto enunciatore che riporta alla soggettività del parlante e dell'atto di enunciazione. A differenza di quanto avviene con il *débranchage*, che tende a cancellare l'enunciatore, e che caratterizza il discorso di Berlusconi. Quest'ultimo infatti si riferisce spesso a sé stesso in terza persona, *Berlusconi*, oppu-

re citando la sua funzione, ad esempio quella di Presidente del Consiglio, in tal modo deresponsabilizzandosi ed enfatizzando l'intangibilità del ruolo istituzionale.

A fronte di una descrizione così attenta del proprio pensiero e di un riferimento costante e quantitativamente rilevante all'io, manca nel discorso la descrizione della storia personale dell'uomo e del politico *Walter Veltroni*.

Il candidato del Pd non porta fino in fondo la scelta di puntare sulla personalizzazione. In questa dimensione rileviamo una differenza netta rispetto a Berlusconi, il quale dedica invece una parte non irrilevante delle proprie energie a costruire la propria storia inserendola in un frame chiaro e riconoscibile, quello del figlio della classe media che diventa imprenditore multimilionario, ottenendo successi in ogni campo in cui si cimenta. Un frame che possiamo facilmente inserire nel modello che Lakoff chiama *rags to riches* e che possiamo tradurre *dalle stalle alle stelle*⁶⁹.

Si tratta di un frame che Berlusconi alimenta in prima persona: come le *star* di Morin (1957) contribuisce a creare la proprio mito. Un esempio molto evidente di questa operazione sono gli opuscoli patinati che Berlusconi invia nelle case degli italiani, il più famoso dei quali è *Una storia italiana*. Si tratta di pubblicazioni che raccontano le vicende private di Berlusconi dall'infanzia, con i primi brillanti risultati scolastici, fino all'età adulta con i successi in campo imprenditoriale, sportivo e politico. Senza tralasciare le immagini private che ne tratteggiano il ruolo come marito e padre di famiglia. Si tratta di pubblicazioni che mimano i modi del fotoromanzo e della rivista di gossip ricordando la tradizione delle agiografie, «sembrano delle bibbie dei poveri in versione postmoderna»

(Belpoliti 2009: 101). Una più attenta trattazione della costruzione del personaggio Berlusconi verrà svolta in Appendice, torniamo ora a Veltroni.

Il candidato del Pd esita a descrivere la propria esperienza. Parla poco del proprio impegno come sindaco e dei risultati raggiunti.⁷⁰ Così come non fa alcun riferimento alle esperienze di vita precedenti o eccentriche rispetto alla propria carriera politica.⁷¹

Al di là delle scelte contingenti quello che ci interessa è rilevare come la costruzione dell'eroe sia carente dal punto di vista della descrizione della storia dell'eroe e della proposta politica. Nel prossimo paragrafo ci dedicheremo a discutere dell'efficacia della strategia narrativa di Veltroni comparandola con quella di Berlusconi.

4. La narrazione politica di Veltroni

Il primo elemento che vale la pena mettere in luce è la distanza, che abbiamo rilevato nel discorso di Veltroni, fra antagonista semiotico e antagonista politico.

Laddove Berlusconi aveva individuato la responsabilità della rottura dell'equilibrio iniziale nell'antagonista politico, la *sinistra*, Veltroni non imputa alla destra la responsabilità del blocco del paese. Nel suo discorso sono gli *ultimi quindici anni* e il *sistema istituzionale e politico* le cause della situazione di immobilità del paese, il problema che dà il via alla sua narrazione.

Una scelta che Veltroni rivendica e giustifica con la necessità di aprire una nuova pagina, che tuttavia non appare efficace agli osservatori. Come fa notare Prospero:

riconsegnare Berlusconi al passato, ricondurlo all'esperienza effettiva del suo governo, ridimensionare il tasso di leaderismo assoluto contenuto anche nel voto d'aprile sarebbe stata la strategia comunicativa più appropriata per scongiurare la sconfitta (Prospero 2008: 47).

Dal nostro punto di vista ci pare utile rilevare che tale scelta si inserisce in una struttura della campagna coerente. Se il nemico da combattere è la contrapposizione, lo scontro, se l'obiettivo è quello di raggiungere dare serenità e speranza, l'aver evitato uno conflitto frontale è una logica conseguenza.

Logico non significa tuttavia necessariamente efficace. Ci sembra dunque utile valutare la costruzione dell'antagonista di Veltroni da un punto di vista della comunicazione politica.

Lungi dal pensare ad effetti *erga omnes*, una modalità di avvicinamento corretta riteniamo sia quella che distingue i pubblici in base agli *scopi* del messaggio delineata da Mancini (1981).

Cominciamo con il pubblico più vicino al partito, quello dei militanti e di coloro che avessero già votato in passato per il centro-sinistra. Rispetto a questo pubblico fa notare Fedel:

il linguaggio fa perno sulla rappresentazione dell'antagonista, dell'altro come avversario da combattere. E questo perché vi è bisogno di confermare le aspettative degli affiliati, attivandone la solidarietà grazie alla definizione del nemico esterno (Fedel 1999: 27).

Il discorso di Veltroni invece, come abbiamo visto, individua al livello strategico un avversario diverso da quello politi-

co. Non si concentra sulla critica a Berlusconi. Pertanto risulta debole rispetto al primo obiettivo di ogni candidato, rafforzare le opinioni del pubblico tradizionalmente vicino alla propria parte politica. Non si manchi di notare che, da un punto di vista semiotico, contravviene alle aspettative del pubblico che fruisce il genere televisivo del *dibattito politico*, abituato alla contrapposizione dura fra i candidati. Lo stesso dibattito è notoriamente concettualizzato come uno scontro, secondo la metafora concettuale la DISCUSSIONE È UNA GUERRA⁷².

Il secondo pubblico di interesse per l'oratore politico è quello dei cosiddetti *indecisi*, coloro i quali non riconoscendosi *a priori* in alcun partito, non hanno ancora maturato una scelta di voto. In questo caso siamo di fronte all'esigenza di inviare un messaggio quanto più possibile condivisibile, in modo da massimizzare il campo di ricettività del messaggio. Bisogna cioè produrre argomentazioni che non siano controverse. Anche in questo senso la costruzione di Veltroni mostra una certa debolezza. Il leader del Pd individua il suo antagonista in un *quindicennio* dominato dall'odio e dalla contrapposizione. Tuttavia, come esponente di primo piano del governo Prodi e del Pds, Veltroni è stato fra i protagonisti di quel quindicennio che si dedica a criticare. A tale proposito ci sono due elementi da sottolineare: da una parte criticando quel quindicennio Veltroni costruisce una critica a sé stesso e alla propria storia. Dall'altra costruisce la critica nei confronti dell'antagonista lungo un asse non universalmente condiviso.

Quest'ultima considerazione è particolarmente rilevante rispetto allo strumento di marketing politico del *Message Box*, che abbiamo visto caratterizzare la comunicazione di Berlusconi. Ricordiamo qual è la logica che lo struttura: per massimiz-

zare la differenza con l'antagonista un candidato dovrebbe costruire i propri punti di forza proprio in quelle dimensioni in cui costruisce la critica all'avversario. Sorvoliamo sul fatto che Veltroni costruisca in maniera piuttosto debole la figura dell'eroe, ci torneremo a breve. Concentriamoci ora sulla costruzione dell'asse antagonista-eroe. Abbiamo appena ricordato che avviene sfruttando l'appartenenza di Berlusconi a una politica di *odio e contrapposizione* che ha caratterizzato l'ultimo quindicennio di storia italiana, contribuendo a generare un sistema istituzionale bloccato e un paese fermo, immobile, stanco. Appare chiaro come lungo questa dimensione Veltroni non sia – per un osservatore esterno – particolarmente distante da Berlusconi. La critica all'avversario viene dunque costituita lungo una dimensione per la quale la distanza percepita è *minima* per non dire *nulla*. Veltroni sconta peraltro una più antica consuetudine alla politica avendo iniziato la propria attività nelle istituzioni ben prima di Berlusconi.

Il pubblico degli indecisi trova peraltro questa stessa (contro)argomentazione nel discorso di Berlusconi, espressa come abbiamo già sottolineato nel capitolo precedente, con lo strumento retorico dell'ironia:

sono sempre loro, il nuovo, l'innovazione, il futuro: Prodi, presidente del Pd, in politica da 45 anni; D'Alema, protagonista del Pd, primo in lista a Napoli per coprire Bassolino, in politica da 45 anni; Veltroni, l'innovatore, il giovane praticante della politica, il sindaco moderno che invece di laurearsi si è diplomato nella fiction, in politica da quasi 40 anni.

Berlusconi riesce dunque a contrastare l'immagine che ne costruisce Veltroni. Non altrettanto riesce a fare Veltroni, in

questo segnando un ulteriore punto di distanza con l'avversario. Laddove il leader del Pdl struttura la propria campagna contro una *sinistra* rea di aver provocato la tragedia di Napoli, Veltroni non offre un'argomentazione contraria forte che lo liberi dall'accusa che gli viene rivolta. La sua presa di distanza da un vecchio modo di fare politica sembra invece avvalorare quanto sostiene il centro destra sulla vicenda della spazzatura campana.

Tornando alla costruzione dell'avversario possiamo dunque concludere che nello strutturare la strategia della propria campagna elettorale, Veltroni non ha tenuto in conto lo strumento del *message box*. Al livello esplicito del discorso la sua visione della politica come luogo del dialogo, dell'apertura, della velocità è effettivamente contrapposta alle caratteristiche che attribuisce alla coalizione guidata da Berlusconi. A un livello formale possiamo dunque ritenere rispettati i criteri del message box. Tuttavia al livello della percezione pubblica notiamo come Veltroni non costruisca una distanza sufficiente fra l'eroe e l'antagonista semiotico. Il leader e gli esponenti di primo piano della coalizione di centro-sinistra sono parte di quel quindicennio che – a parole – Veltroni intende combattere. In questo modo presta facilmente il fianco alla critica e anzi costruisce con il suo stesso discorso una critica alla propria proposta politica.

In altre parole, laddove dedica una grande attenzione a descrivere quanto dannosa sia stata per il paese la contrapposizione che ha caratterizzato l'ultimo quindicennio, Veltroni sta allo stesso tempo criticando l'eroe, il proprio partito, la propria storia.

Un terzo punto che merita un'adeguata attenzione è relativo alla costruzione dell'eroe che, come abbiamo visto, viene realizzata in maniera del tutto parziale. Più che alla costruzione dell'eroe abbiamo visto che Veltroni si dedica alla descrizione dell'oggetto del desiderio.

Abbiamo rilevato inoltre che Veltroni costruisce con attenzione la rottura dell'equilibrio iniziale, la situazione di partenza, il paese fermo e la contrapposizione che divide i due schieramenti. Decisamente minore è l'attenzione dedicata in termini quantitativi alla descrizione dell'eroe. Questo, abbiamo visto, sia al livello programmatico, della proposta politica, sia al livello personale, della descrizione del candidato e della sua storia personale.

Tale affermazione – lo ricordiamo - tiene conto sia del livello della ripetizione del discorso sia di quello della descrizione metaforica che abbiamo visto caratterizzare la nostra analisi.

Berlusconi, lo abbiamo sottolineato, costruisce con cura la struttura della propria campagna. Disegna e descrive uno scenario cupo, caratterizzato dalla crisi economica, dalla tragedia dei rifiuti che minaccia l'economia nazionale, crea l'incertezza nell'uditorio. Tale descrizione, tuttavia, appare finalizzata a rendere necessaria l'entrata in scena dell'eroe, con le sue soluzioni “matematiche”, certe, sicure, *l'equazione del benessere*, la *formula dell'equità*, il *quoziente familiare*. Si tratta di soluzioni che rispondono alla necessità creata nella prima parte della storia, sono risposte certe in uno scenario di incertezza. La stessa costruzione del protagonista cambia rispetto alle precedenti campagne elettorali. Berlusconi, è stato notato, per la prima volta prende le distanze dall'immagine del nuovo e si propone come un politico esperto, che ha governato per cinque anni:

l'uomo che ha iniziato un lavoro e deve portarlo a compimento.

Il discorso di Veltroni, invece, si concentra solo sulla prima parte della storia, lo scenario drammatico mentre non propone soluzioni chiare o, meglio, le soluzioni che propone non vengono sostenute da un livello di ripetizione adeguato. Né Veltroni esprime la propria proposta politica attraverso espressioni metaforiche che possano beneficiare degli effetti della metafora sulla comprensione e sulla memorizzazione da parte del pubblico (televisivo). La storia di Veltroni si ferma “sul più bello”, c'è un problema ma non arriva l'eroe a salvare il paese bloccato. Questo ha un effetto sull'uditorio che può contribuire a spiegare l'aspetto cupo, triste, che ha caratterizzato la campagna di Veltroni. Se la descrizione di una situazione di crisi crea tensione e ansia, l'enunciazione di una proposta politica adeguata contribuisce ad alleviare questo stato:

you feel fear when the heroine is threatened and satisfaction or joy when the hero rescues her. The same is true of political experience that has a narrative structure (Lakoff 2008: 28).

Sul punto concordano entrambi gli approcci che strutturano la nostra analisi comunicativa, quello linguistico cognitivo di Lakoff che abbiamo appena citato e quello semiotico. In particolare, la teoria testuale di Eco, che pone al centro il Lettore e la sua “cooperazione interpretativa”, ci ricorda che:

siccome esiste una chimica delle emozioni e uno dei composti che per antica tradizione suscitano emozioni è un intreccio ben congegnato. (...) Un intreccio ben congegnato produce gioia terrore, pietà, riso e pianto (Eco 1979: 7).

Nel caso di Veltroni, è evidente, il focus è tutto sulla creazione della crisi e non sfocia nella proposta di soluzioni, non è propedeutico all'entrata in scena dell'eroe ma fine a sé stesso. Crea il problema ma non il frame per la soluzione. Questo impedisce la soddisfazione e la gioia collegate al rilascio delle dopamine secondo Lakoff e la sua interpretazione neuroscientifica. Impedisce di soddisfare l'attesa, passione caratterizzante del *lector* e di liberarla in gioia per la possibilità di una soluzione per l'Italia e i suoi destini.

In questo senso l'analisi della narrazione contribuisce a sostenere la nostra tesi: nonostante talune somiglianze superficiali, al livello strategico la comunicazione di Berlusconi e quella di Veltroni appaiono profondamente diverse. Se possiamo rinvenire degli elementi di contiguità nella costruzione dello scenario di partenza, la descrizione della situazione dell'Italia, rileviamo tuttavia profonde differenze nella capacità di costruire la figura dell'antagonista, quella dell'eroe e la struttura della campagna, in particolare per quanto riguarda il rapporto fra antagonista ed eroe.

5. Politica nuova, parole vecchie

Ci sembra interessante ora confrontare il racconto politico di Veltroni con il modello di comunicazione che caratterizza il discorso Berlusconi.

Cominciamo analizzando le metafore utilizzate, la cui importanza abbiamo visto essere cruciale nella costruzione del di-

scorso, e la loro corrispondenza all'immagine che Veltroni intende proporre ai propri elettori.

Abbiamo visto come Veltroni intenda proporre per sé e la propria coalizione l'immagine del rinnovamento politico e della rottura rispetto a vecchi modi di fare politica, una delle parole chiave del suo discorso è <nuovo> [39]: *ci presentiamo con un programma nuovo / la nostra proposta è una proposta nuova / noi siamo la forza aperta e nuova / una forza coesa, generazionalmente nuova, con un'ispirazione nuova / l'appello è quello a fare un'Italia nuova / un'Italia nuova, aperta, moderna.*

Abbiamo anche visto come il nuovo abbia caratterizzato il discorso di Berlusconi nel 1994 – e che lo ha agitato in varie forme fino alla campagna del 2008, quando lo ha abbandonato in cambio di un'immagine più pacata ed esperta. Così come abbiamo notato che nel discorso di Berlusconi l'uso di questo concetto si traduce in un'innovazione dal punto di vista linguistico e simbolico, con l'uso di metafore calcistiche e aziendali per esempio.

Nel discorso di Veltroni a predominare sono invece metafore consolidate nell'uso politico: quella che descrive l'Italia come macchina o come organismo piuttosto che quella che si riferisce al passare del tempo come alternarsi di stagioni. Un'interessante considerazione in proposito la propone Umberto Eco, contrapponendo metafore creative e tradizionali:

quando queste figure vengono inventate per la prima volta, siamo di fronte a un atto creativo che effettivamente ci porta a vedere la realtà con occhi nuovi; i poeti hanno appunto questa importante funzione. Ma più spesso la figura, già usata, si è ormai caricata per convenzione di certi valori emotivi e di certe connotazioni ideologiche; usarla, allora, non costituisce solo un atto di

pigrizia da parte di chi parla; è un investimento sicuro, anche se disonesto, sull'emozionalità dell'uditorio e sulla sua pigrizia (Eco 1973: 96).

Come ricorda Eco, alcuni fra gli slogan più famosi del '68, che hanno contribuito a disegnare l'orizzonte simbolico e culturale per un lungo periodo, facevano largo uso di metafore e figure retoriche creative. Per citare solo un esempio: *lasciamo la paura del rosso agli animali con le corna*, una frase che sfrutta la potenza descrittiva della metafora, della metonimia e della perifrasi per proporre una visione nuova che si contrapponesse ad una visione altrettanto potente sul tema sintetizzata con l'espressione *pericolo rosso*. La stanca riproposizione di metafore tradizionali caratterizzava invece il linguaggio politico della prima Repubblica, come Eco poteva notare già nei primi anni Settanta.

Ci pare interessante notare quindi che l'uso di metafore consolidate, tipiche della politica tradizionale contribuisce a segnalare una *distonia* fra l'immagine di novità che Veltroni propone e l'evocazione di domini metaforici classici.

Nell'uso metaforico possiamo dunque rinvenire un primo segnale della presenza di elementi del linguaggio caratteristico della politica tradizionale, di tracce di *politichese*. Un altro lo troviamo nel livello lessicale del discorso, che pur privilegiando un utilizzo accessibile ad un uditorio ampio, non è esente dall'utilizzo di termini elevati, in alcuni casi prontamente spiegati:

L'attitudine deve essere non continuare questa *iperfetazione normativa*;

si dice c'è una nuova cordata, benissimo, *si appalesi*;

abbiamo bisogno di sostenere le pensioni e sostenere le famiglie *incapienti* quelle che hanno maggior rischio di scivolamento verso la povertà.

Non manca l'utilizzo di termini che provengono dal lessico tecnico della politica e dell'economia:¹⁴⁶

questo Paese si trova in una *congiuntura internazionale di regressione*;

detrazione fiscale sui salari e sugli stipendi e poi sostegno alla contrattazione di secondo livello;

aveva dei conti pubblici micidiali che alla fine di quel quinquennio hanno portato all'aumento del debito pubblico, *all'azzeramento dell'avanzo primario all'aumento del deficit*, alla *procedura di infrazione europea*.

Infine segnaliamo l'occasionale utilizzo di costruzioni del periodo involute, ricche di perifrasi e oscure nel loro complesso, che possiamo ascrivere a quella che Eco ha chiamato *retorica degenerata* e che caratterizzava il discorso politico della cosiddetta Prima Repubblica:

Che questo segno di discontinuità venga poi posto al giudizio degli elettori in modo tale che poi possano capire che c'è una proposta nuova¹⁴⁷.

Guardi o noi usciremo in questo paese dall'idea che le grandi questioni etiche di cui ci stiamo occupando diventano a) oggetto di battaglia politico elettorale, b) diventano oggetto di radicalizzazione delle posizioni, oppure noi, diciamo, entreremo in una fase di deflagrazione della nostra comunità.

Il discorso di Veltroni non è dunque esente dal fenomeno che Amadori (2008: 82) definisce l'uso di un *linguaggio codificato*, un «linguaggio legnoso, pieno di formule astratte» contrapposto al linguaggio di Berlusconi che si propone come tradizionalmente accessibile a un uditorio eterogeneo. Veltroni non aderisce completamente al modello descritto da Eco e Amadori e anzi se ne distacca privilegiando un lessico chiaro e comprensibile nel quale tuttavia inserisce occasionalmente termini aulici o tecnici e costruzioni del periodo oscure.

Ci sono due elementi da mettere in luce rispetto a questo fenomeno: il primo e più immediato è che un uso di stilemi elevati e linguaggi tecnici può costituire un impedimento rispetto alla comprensione del discorso, con effetti deleteri sulla memorizzazione e sulla persuasione.

Il secondo e più rilevante ai fini della nostra analisi è che l'utilizzo di un linguaggio che presenta una chiara continuità con il linguaggio tradizionale della politica è in contrasto con la presentazione di un'immagine nuova. In altre parole, il discorso di Veltroni non porta al livello linguistico la rottura con la tradizione della sinistra italiana. In tal modo l'immagine di novità ne esce inevitabilmente ridotta.

Queste considerazioni ci introducono al secondo livello che intendiamo analizzare, il livello tematico del discorso. Come abbiamo accennato in precedenza, la critica all'antagonista

viene svolta all'interno di un contesto tematico *metapolitico*. Ci sembra utile a questo punto ricordare cosa intendiamo quando parliamo di *metapolitica*. In prima approssimazione possiamo notare la vicinanza con il concetto di *politique politicienne*. Ci riferiamo cioè a un discorso che nasce e si sviluppa intorno a temi legati alle tecnicità della politica, alle sue dinamiche interne, all'esercizio e alla gestione del potere. Aggiungiamo che si tratta di un discorso svolto con un lessico caratteristico, da *addetti ai lavori*. È un concetto che si definisce anche in negativo come discorso che non verte sulle questioni delle quali la politica dovrebbe occuparsi, sui temi economici e sociali ad esempio.

Ripercorrendo la narrazione di Veltroni possiamo comprendere meglio cosa intendiamo e perché sia rilevante questo concetto in un'analisi comunicativa. L'intera costruzione strategica di Veltroni si sviluppa su temi meta politici. La crisi che dà il via alla narrazione è rappresentata, lo abbiamo visto, dal blocco del sistema istituzionale, dalla contrapposizione politica. Anche la critica all'avversario politico, Berlusconi, viene portata su quel piano anziché sul livello politico dell'azione di governo del centrodestra. Infine abbiamo visto come il vero avversario della storia di Veltroni, l'avversario semiotico è costituito da un sistema istituzionale vecchio e bloccato. Il nuovo, la proposta politica di Veltroni, è rappresentato dall'*andare da soli*, son un tema che ancora una volta si muove nella dimensione spaziale delle alleanze, delle coalizioni, degli strumenti dell'agire politico anziché sui suoi fini.

Queste considerazioni vanno lette e non possono essere lette che in relazione al contesto nel quale sono svolte, che vede affermarsi un costante disinteresse per la politica, come crisi di

partecipazione e crisi di fiducia. Un disinteresse che va assumendo forme che fanno parlare sempre più spesso di *antipolitica*. Appare evidente che in uno scenario di questo tipo pianificare la propria strategia incentrando tutta la campagna su temi *metapolitici* possa non pagare in termini di costruzione del consenso. Questi argomenti sono ritenuti da una larga parte della popolazione italiana (e non solo) lontani dai propri interessi, frutto di speculazioni iniziatiche, aride e finanche sterili. Possono raccogliere e sicuramente hanno raccolto l'interesse e l'adesione di teorici della politica e osservatori di parte ma non necessariamente costituiscono un'avvincente narrazione di campagna¹⁴⁸.

A questo punto qualcuno potrebbe sostenere che in realtà Veltroni ha avanzato una serie di proposte politiche, economiche, sociali, per i giovani, per le famiglie, per le imprese. Sicuramente si tratta di un'osservazione corretta. Veltroni si fa portatore di numerosi progetti per migliorare le condizioni di vita di varie categorie sociali. Ne ricordiamo qualcuno:

tra le prime cose che bisognerà fare nel primo consiglio dei ministri e portare il provvedimento per la lotta alla precarietà;

bisogna fare un grande piano per gli asili nido e questo fa parte del sostegno alla genitorialità;

adesso bisogna fare il patto per lo sviluppo, il patto per far crescere l'Italia e per questo ci vuole una modalità di concertazione che non può essere basata solo sui sindacati e su Confindustria ma che ha bisogno di quelli che fanno sul campo la crescita del paese;

la filiera dei prezzi è troppo lunga ... cioè fra l'agricoltore che produce o il pescatore che prende il pesce e il prezzo che arriva sul banco, c'è in mezzo una catena d'intermediazione che è troppo lunga. Quindi insieme alle forze sociali dovremmo vedere come abbreviarla, intanto istituendo anche delle figure nuove, si sono fatte delle esperienze, i ... come si chiamano, i *farmer markets*, i negozi degli agricoltori quindi prezzo alla produzione, prezzo alla vendita. Il kilometro zero, il fatto cioè che si facciano le vendite il più vicino possibile la produzione per ammortizzare i costi di trasporto, bisogna inventarsi di tutto.

Tuttavia queste proposte non raggiungono il livello strategico del discorso, non vengono ripetute costantemente, non vengono sintetizzate con formule sintetiche capaci di venire ricordate senza sforzo cosciente dagli ascoltatori, di entrare nel discorso pubblico divenendo patrimonio comune dei giornalisti e magari dei politici della parte opposta. Così accade con espressioni proposte da Berlusconi come *pressione fiscale* o *scudo fiscale*, che veicolano il punto di vista del centro destra sulle tasse e sull'economia.

Inoltre le proposte di azione di Veltroni non si inseriscono nella *storia* della campagna elettorale, per questo motivo più facilmente verranno dimenticate o sottovalutate. Se la storia della campagna si svolge tutta su temi metapolitici, queste proposte non costituiscono invece un modo di rafforzare quella storia: è quindi più probabile che non vengano recepite, che si perdano nel *mare magnum* dei discorsi elettorali.

Se l'elettore decidesse secondo criteri razionali o utilitaristici quale partito o candidato votare la proposta di Veltroni sarebbe stata molto probabilmente più invitante di quella di Berlusconi perché offriva vantaggi per diversi profili di elettori, dai

lavoratori precari alle famiglie, dagli imprenditori ai piccoli artigiani. Gli studi sulla mente umana nella scelta politica (Damasio 1995, Lakoff 2006, Westen 2008) ci dimostrano tuttavia che le cose vanno diversamente, che gli elettori privilegiano le storie, le emozioni, le narrazioni che si riescono ad inserire con successo nei criteri di comprensione dello spettatore/elettore.

Vale anche per l'Italia, dunque, quanto sosteneva Lakoff per gli Stati Uniti: fino all'affermazione di Obama democratici e repubblicani mostravano modelli di comunicazione profondamente distinti: i repubblicani riuscivano a raccontare una storia, facilmente memorizzabile e comprensibile, i democratici, invece, elencavano i problemi «come se si trattasse di una lista della lavanderia» (Lakoff 2006: 70).

Abbiamo visto come nel discorso di Veltroni la narrazione sia debole nel finale perché non riesce a produrre formule sintetiche capaci di inserire la politica di Veltroni in una cornice narrativa (frame) che la renda meno astratta. A veder bene una storia manca fin dallo slogan della campagna. Berlusconi proponeva una formula narrativa: *la sinistra ha messo in ginocchio l'Italia, noi diciamo: Rialzati Italia!* In questa breve frase c'è la rottura dell'equilibrio iniziale (l'Italia in ginocchio), un antagonista (la sinistra) e un eroe (noi), che evoca formule bibliche, il miracolo di Lazzaro, in tal modo attivando un orizzonte di significato miracolistico ad ammantare la figura del leader.

La formula di Veltroni, invece, non riproduce la struttura narrativa, *Si può fare* è una formula piatta da questo punto di vista: non ci sono gli elementi che abbiamo visto in gioco per lo slogan del Pdl.

Si potrà obiettare che è un calco dello slogan di Obama, *Yes, we can*, che tanto successo ha riscosso e al quale tanti hanno tributato un ruolo non irrilevante nella vittoria elettorale. Tuttavia l'analisi linguistica ci mostra come tante siano le differenze nonostante l'apparente somiglianza del contenuto. Lo slogan di Obama contiene infatti una narrazione. Cominciamo dal principio: *Yes*, la virgola è la chiave per comprendere la contrapposizione, il dire, *sì, noi possiamo*, sottintende che ci sia qualcuno che dice *no, non possiamo*. Crea immediatamente un antagonista. *We*, noi, compare subito il protagonista, l'eroe. *Noi* non è una scelta causale, è un pronome che crea subito un'inclusione che ci fa sentire subito vicini al candidato, parte di un insieme più grande, protagonisti di un cambiamento. A differenza del *tu*, spesso utilizzato negli slogan, che crea immediatamente una distanza fra chi invia e chi riceve il messaggio. Infine, *can*, possiamo, apre un'immediata possibilità alla speranza, all'aspettativa di cambiamento di un popolo sfiduciato per la guerra e la crisi economica.

Tutti questi elementi mancano nello slogan di Veltroni, *si può fare*. Non si dice chi è il protagonista, il *si* impersonale nasconde chi è l'attore del cambiamento. Così come mancano un problema di partenza e un antagonista.

Queste considerazioni non intendono sovrastimare il valore dello slogan elettorale. È anzi un tentativo di restituirgli il giusto valore rifuggendo dagli eccessi. Non lo si può considerare irrilevante perché è il primo messaggio, spesso il più visibile, di una campagna. Né si può eccedere nell'attribuzione di importanza: non si può credere che possa dare da solo un contributo decisivo per la vittoria finale. È un elemento tra i tanti, di particolare importanza perché spesso sintetizza la struttura strate-

gica della campagna. È in questo senso che assume rilevanza nella nostra campagna, perché può mostrare in poche parole, l'impianto sul quale è stata impostata la comunicazione con i cittadini.

Un altro elemento del quale dobbiamo rilevare l'assenza nel discorso di Veltroni sono quelle che abbiamo chiamato *meta-storie*, piccole storie nella grande narrazione della campagna, che hanno il compito di mettere in luce gli elementi chiave del racconto.

Ne abbiamo visto l'utilizzo nel discorso di Berlusconi, con il chiaro intento di ampliare la portata della *tragedia dei rifiuti di Napoli*, di aumentarne il valore, di farla assurgere a tragedia nazionale. Ne abbiamo l'utilizzo nel racconto di Obama, con il compito di mostrare la rilevanza della crisi economica, il suo impatto sulla classe media e la necessità di mettere in atto la riforma sanitaria.

Vediamo l'uso di qualcosa di simile solo in due casi, quando Veltroni cita due lettere che ha ricevuto, secondo un'abitudine piuttosto consolidata nei discorsi in piazza che manca di portare in televisione. Si tratta di casi marginali, tuttavia, perché il contenuto non viene ripetuto in altre occasioni e perché solo in un caso si può considerare esempio di una narrazione che riassume l'impianto della campagna, nell'altra serve soltanto da appoggio a un'affermazione puntuale a un discorso contingente.

Sulle implicazioni di queste scelte linguistiche tenteremo di avanzare alcune riflessioni nel prossimo capitolo.

Elementi per una conclusione

Ci sembra opportuno ora sintetizzare i principali elementi emersi dall'analisi e provare a suggerire alcune riflessioni conclusive.

L'analisi è stata condotta su tutti gli interventi nei programmi di approfondimento politico televisivo dei due leader, Silvio Berlusconi e Walter Veltroni, nel corso dei 40 giorni antecedenti la consultazione elettorale del 13 e 14 aprile 2008.

La campagna elettorale di Berlusconi andata in onda sugli schermi televisivi si configura come la narrazione di una storia, in accordo con le tecniche di comunicazione già messe in atto già in altri contesti e sempre più diffuse in ambito non solo politico, ma anche aziendale.

Berlusconi enfatizza le dimensioni narrative e metaforiche del discorso: ricorre alle metastorie per evidenziare alcuni elementi della campagna, utilizza alcune espressioni metaforiche con un obiettivo di *framing*, costruisce la struttura della propria campagna ponendo l'accento su tutti gli elementi principali dello schema di Propp, soffermandosi sulla descrizione delle caratteristiche di ciascuno.

Pone particolare attenzione anche al livello della ripetizione - costante, *verbatim* - degli elementi chiave del messaggio politico, in più di un'occasione pronuncia frasi identiche, interi periodi sono riproposti senza variazioni in diverse circostanze.

Berlusconi si dedica a descrivere con attenzione lo scenario di partenza, caratterizzato dal pericolo e dal degrado, con l'obiettivo di richiamare l'attenzione dell'uditorio e di dare il via alla narrazione, nonché di preparare e giustificare l'entrata in scena dell'eroe.

La descrizione dello scenario iniziale (in particolare delle vicende di Napoli) svolge anche un altro ruolo: costituisce un *trait d'union* fra la descrizione della tragedia e l'individuazione dei responsabili - enunciata chiaramente e a più riprese - dunque fra la rottura dell'equilibrio iniziale e l'antagonista.

L'enfasi sulla narrazione infine viene posta anche attraverso l'utilizzo delle metastorie su Napoli, che intendono rafforzare la critica all'operato della sinistra e allo stesso tempo disegnare uno scenario di *tragedia* che richieda l'intervento dell'eroe.

Alla descrizione dell'antagonista viene attribuito un ruolo cruciale: non a caso è *sinistra* la prima occorrenza significativa nel vocabolario berlusconiano.

Il discorso politico televisivo di B. si caratterizza in questa tornata elettorale per la scomparsa o quanto meno la forte riduzione del riferimento al suo più acerrimo nemico del passato: il *comunismo*. Il vero avversario nel discorso di Berlusconi viene individuato in *un'altra sinistra, la sinistra di Veltroni; Veltroni*, è infatti l'esponente politico al quale B. fa riferimento con maggiore frequenza.

La critica alla sinistra di Veltroni viene condotta - al livello strategico, ovvero quello della ripetizione - con un costante riferimento a metafore appartenenti al dominio dello spettacolo, ovvero a espressioni che intendono sottolineare il carattere illu-

sorio, effimero, spettacolare della proposta politica della sinistra, occultando ogni altro elemento.

Anche alla descrizione del self viene dedicata una particolare attenzione nel corso di tutte le apparizioni televisive di B.; tuttavia più che a descrivere sé stesso e la propria biografia, Berlusconi si dedica alla presentazione di soluzioni e proposte concrete per uscire dalla crisi cui abbiamo fatto riferimento in precedenza.

La descrizione dell'eroe viene condotta utilizzando e ripetendo costantemente una serie di metafore e termini che appartengono al dominio della matematica fra le quali spiccano, da un punto di vista quantitativo, l'*equazione del benessere*, la *formula dell'equità e quoziente familiare*.

L'uso di tali metafore matematiche¹ rimanda a un dominio considerato, dall'opinione comune, certo, sicuro, affidabile al di là delle variazioni spazio temporali delle opinioni. In momenti di crisi internazionale e dunque di *incertezza*, in una situazione *difficile*, la soluzione viene presentata come un'equazione, ovvero come un'espressione appartenente al linguaggio dell'aritmetica che indica un'uguaglianza fra termini, ovvero una operazione dalla quale discendono necessariamente una serie di risultati.

Le metafore vengono dunque utilizzate come strumenti che rafforzano gli elementi chiave del racconto. Valga come ultimo esempio l'utilizzo dell'espressione *pressione fiscale* che abbiamo discusso precedentemente.

Berlusconi sceglie dunque, per costruire la propria immagine, metafore appartenenti al dominio della matematica e un lessico che a tale ambito fa riferimento, mentre costruisce la presentazione dell'antagonista attraverso l'utilizzo di metafore

che fanno riferimento al dominio dello spettacolo. Laddove le prime sono tese ad affermare la scientificità e la solidità della proposta economica di B., le metafore dello spettacolo creano un *frame* che iscrive Veltroni e la sinistra in un contesto illusorio ed effimero. B. associa sé stesso e la propria proposta politica ai valori del dominio della matematica mentre intende associare l'antagonista ai valori del dominio dello spettacolo. In questo senso tale costruzione si sviluppa lungo un asse credibilità/mancanza di credibilità e capacità/incapacità di mantenere le promesse. Tale costruzione è dunque compatibile con lo strumento di marketing politico del Message Box, che suggerisce: «idealmente il messaggio di un candidato deve riguardare argomenti ritenuti rilevanti dagli elettori e individuare i propri punti di forza proprio là dove si trovano le debolezze dell'avversario» Grandi e Vaccari (2007: 45).

Da un punto di vista lessicale va rilevata la preferenza per le espressioni di uso comune e colloquiali come elementi distintivi di un linguaggio che si propone storicamente come vicino, semplice e comprensibile, in opposizione alle complessità e agli eccessi del "politichese".

In sintesi il discorso di Berlusconi pone enfasi su tutti gli strumenti che abbiamo segnalato come indicatori della politica cognitiva, ovvero una narrazione che pone attenzione su tutti gli elementi principali dello schema generale della fiaba di Propp, l'uso di metastorie, l'utilizzo di metafore che enfatizzano gli elementi chiave della narrazione politica e uno spiccato ricorso alla ripetizione.

Passiamo ora a riepilogare i tratti salienti dell'analisi condotta sul discorso di Veltroni mettendola in relazione alla

campagna di Berlusconi. Premettiamo che il discorso del leader del Partito Democratico mostra dei livelli di ripetizione meno spiccati di quanto accada per Berlusconi. Come vedremo meglio più avanti questo si ripercuote innanzitutto sul numero di forme grafiche dei segmenti ripetuti con maggiore frequenza: in sintesi, Veltroni è meno portato a ripetere intere frasi come accade per Berlusconi. Ad essere ripetuti più spesso sono invece singoli lemmi o segmenti di due o tre parole.

Da un punto di vista narrativo la campagna di Veltroni prende il via con la descrizione della situazione di disagio che caratterizza l'*Italia*, non a caso la prima occorrenza significativa nel lessico del candidato del Partito Democratico. Insieme a *Paese* il soggetto a cui Veltroni si riferisce con maggiore frequenza e il protagonista di un'attenta descrizione che costituisce la *rottura dell'equilibrio iniziale* della storia.

In questa fase del discorso, a differenza di quanto abbiamo visto nel discorso di Berlusconi, che utilizza anche costruzioni metaforiche nuove, o fa un uso originale di costruzioni metaforiche consolidate, Veltroni sembra invece privilegiare metafore fortemente fissate nella lingua, per esempio quelle che Lakoff (2008) definisce *metafore primarie*.

Sebbene, come abbiamo affermato in precedenza, i domini metaforici siano limitati dal punto di vista quantitativo, Veltroni mostra una discreta variabilità nella costruzione metaforica del discorso. Nella descrizione della rottura dell'equilibrio iniziale troviamo tuttavia un'armonia fra il livello della metafora e quello esplicito del discorso.

Passando alla descrizione dell'avversario occorre notare che è stata una delle caratteristiche della campagna di Veltroni che

più hanno catturato l'attenzione degli osservatori. In particolare a calamitare l'interesse di giornalisti e commentatori è stata l'assenza di riferimenti espliciti al nome dell'avversario politico, Berlusconi, identificato con una serie di circonlocuzioni fra le quali la più nota è probabilmente *il principale esponente dello schieramento a noi avverso*.

A tale proposito è opportuno innanzitutto identificare e separare due elementi distinti. Ci riferiamo da una parte alla scelta di non nominare l'avversario, dall'altra alla descrizione che viene fatta dell'avversario e del suo operato.

A meritare maggiore attenzione è il secondo. Non nominare l'avversario *non* significa infatti che un avversario non venga individuato. In questo caso nel discorso di Veltroni rileviamo una distanza fra antagonista semiotico (quello che viene descritto come l'avversario) e antagonista politico (l'avversario politico, cioè Berlusconi).

Laddove Berlusconi aveva individuato la responsabilità della rottura dell'equilibrio iniziale nell'antagonista politico, la *sinistra*, Veltroni non imputa alla destra la responsabilità del blocco del paese. Nel suo discorso sono gli *ultimi quindici anni* e il *sistema istituzionale e politico* le cause della situazione di immobilità del paese, il problema che dà il via alla sua narrazione.

Tuttavia non possiamo non rilevare che il leader e gli esponenti di primo piano della coalizione di centro-sinistra sono parte di quel quindicennio che – a parole – Veltroni intende combattere. In questo modo il leader del Pd presta facilmente il fianco alla critica e anzi costruisce proprio con il suo discorso una critica alla propria proposta politica.

Un ulteriore punto che merita un'adeguata attenzione è relativo alla costruzione dell'eroe che, come abbiamo visto, viene

realizzata in maniera del tutto parziale. Più che alla costruzione dell'eroe abbiamo visto che Veltroni si dedica alla descrizione dell'oggetto del desiderio: Veltroni costruisce con attenzione la rottura dell'equilibrio iniziale, la situazione di partenza, il paese fermo e la contrapposizione che divide i due schieramenti. Decisamente minore è l'attenzione dedicata in termini quantitativi alla descrizione dell'eroe. Questo, abbiamo visto, sia al livello programmatico, della proposta politica, sia al livello personale, della descrizione del candidato e della sua storia personale.

Berlusconi, lo abbiamo sottolineato, costruisce una struttura della campagna equilibrata. Disegna e descrive uno scenario cupo, caratterizzato dalla crisi economica, dalla tragedia dei rifiuti che minaccia l'economia nazionale, crea l'incertezza nell'uditorio. Tale descrizione, tuttavia, appare finalizzata a rendere necessaria l'entrata in scena dell'eroe, con le sue soluzioni "matematiche", certe, sicure, *l'equazione del benessere*, la *formula dell'equità*, il *quoziente familiare*. Si tratta di soluzioni che rispondono alla necessità creata nella prima parte della storia, sono risposte certe in uno scenario di incertezza. La stessa costruzione del protagonista cambia rispetto alle precedenti campagne elettorali. Berlusconi, è stato notato, per la prima volta prende le distanze dall'immagine del nuovo e si propone come un politico esperto, che ha governato per cinque anni: l'uomo che ha iniziato un lavoro e deve portarlo a compimento.

Il discorso di Veltroni, invece, si concentra solo sulla prima parte della storia, lo scenario drammatico, mentre non propone soluzioni chiare o, meglio propone soluzioni che non ven-

gono sostenute da un livello di ripetizione adeguato. Né Veltroni esprime la propria proposta politica attraverso espressioni metaforiche che possano beneficiare degli effetti sulla comprensione e sulla memorizzazione da parte del pubblico (televivo). La storia di Veltroni si ferma “sul più bello”; si descrive il problema ma non arriva l’eroe a salvare il paese bloccato. Questo impedisce la soddisfazione e la gioia collegate al rilascio delle dopamine secondo Lakoff e la sua interpretazione neuroscientifica. Impedisce di soddisfare l’attesa, passione caratterizzante del *lector* e di liberarla in gioia per la possibilità di una soluzione per l’Italia e i suoi destini secondo la lettura semiótica di Eco.

Ci sembra utile infine ricordare il rapporto che lega eroe ed antagonista. Quest’ultima considerazione è particolarmente rilevante rispetto allo strumento di marketing politico del *Message Box*, che abbiamo visto caratterizzare la comunicazione di Berlusconi. Ricordiamo qual è la logica che lo struttura: per massimizzare la differenza con l’antagonista un candidato dovrebbe costruire i propri punti di forza proprio in quelle dimensioni in cui costruisce la critica all’avversario.

Abbiamo appena ricordato che la critica a Berlusconi avviene sfruttando l’appartenenza del leader del Pdl a una politica di *odio e contrapposizione* che ha caratterizzato l’ultimo quindicennio di storia italiana, contribuendo a generare un sistema istituzionale bloccato e un paese fermo, immobile, stanco. Appare chiaro come lungo questa dimensione Veltroni non sia – per un osservatore esterno – particolarmente distante da Berlusconi, appartenendo anch’egli al sistema istituzionale e avendo partecipato da protagonista all’ultimo quindicennio di vita po-

litica del paese. La critica all'avversario viene dunque costituita lungo una dimensione per la quale la distanza percepita è *minima* per non dire *nulla*. Veltroni sconta peraltro una più antica consuetudine alla politica avendo iniziato la propria attività nelle istituzioni ben prima di Berlusconi.

Tornando alla costruzione dell'avversario possiamo dunque concludere che nello strutturare la strategia della propria campagna elettorale, Veltroni non ha tenuto in conto lo strumento del *message box*.

In questo senso l'analisi della narrazione contribuisce a sostenere la nostra tesi: nonostante talune somiglianze superficiali, al livello strategico la comunicazione di Berlusconi e quella di Veltroni appaiono profondamente diverse. Se possiamo rinvenire degli elementi di contiguità nella costruzione dello scenario di partenza, la descrizione della situazione dell'Italia, rileviamo tuttavia profonde differenze nella capacità di costruire la figura dell'antagonista, quella dell'eroe e la struttura della campagna, in particolare per quanto riguarda il rapporto fra antagonista ed eroe.

Passiamo ora ad analizzare il livello metaforico del discorso. L'elemento più rilevante ai fini della nostra analisi è il ruolo di *framing* che non viene sfruttato del tutto ma solo nella prima fase, quella relativa alla rottura dell'equilibrio iniziale, dove le metafore dell'organismo producono un effetto di consolidamento sul livello sentimento di unità e di appartenenza nazionale che Veltroni esprime al livello esplicito del discorso.

Per il resto abbiamo visto un uso di metafore consolidate nell'uso politico, tipiche della politica tradizionale, che da una parte non sfrutta le potenzialità di framing e dall'altra contri-

buisce a segnalare una *distonia* fra l'immagine di novità che Veltroni propone e l'evocazione di domini metaforici classici.

Nell'uso metaforico possiamo dunque rinvenire un primo segnale della presenza di elementi del linguaggio caratteristico della politica tradizionale, di tracce di *politichese*.

In conclusione possiamo rilevare che anche l'analisi della metafora mostra dunque una differenza sostanziale fra l'uso rilevato nel discorso berlusconiano, che sfrutta la capacità di *framing* della metafora e un uso tradizionale che appare dal discorso di Veltroni.

Infine ci preme riferirci all'ultima categoria che abbiamo indicato, quella dell'accordo con l'uditorio. A tal fine sono rilevanti due livelli, quello *lessicale* e quello *tematico*.

Cominciamo dal primo: pur privilegiando un utilizzo accessibile ad un uditorio ampio, il discorso di Veltroni non è esente dall'utilizzo di termini elevati o tecnici e di costruzioni del periodo oscure.

Ci sono due elementi da mettere in luce rispetto a questo fenomeno: il primo e più immediato è che un uso di stilemi elevati e linguaggi tecnici può costituire un impedimento rispetto alla comprensione del discorso, con effetti sulla memorizzazione e sulla persuasione.

Il secondo e più rilevante ai fini della nostra analisi è che l'utilizzo di un linguaggio che presenta una chiara continuità con il linguaggio tradizionale della politica è in contrasto con la presentazione di un'immagine nuova.

Tuttavia il più interessante è il livello tematico del discorso: l'intera costruzione strategica di Veltroni si sviluppa – come abbiamo rilevato – su temi metapolitici. La crisi che dà il

via alla narrazione è rappresentata, lo abbiamo visto, dal blocco del sistema istituzionale, dalla contrapposizione politica. Anche la critica all'avversario politico, Berlusconi, viene portata su quel piano anziché sul livello politico dell'azione di governo del centrodestra. Infine abbiamo visto come il vero avversario della storia di Veltroni, l'avversario semiotico è costituito da un sistema istituzionale vecchio e bloccato.

Il nuovo, la proposta politica di Veltroni, è rappresentato dall'*andare da soli*, un tema che ancora una volta si muove nella dimensione spaziale delle alleanze, delle coalizioni, degli strumenti dell'agire politico anziché sui suoi fini e dei suoi scopi.

Queste considerazioni vanno lette e non possono essere lette che in relazione al contesto nel quale sono svolte, che vede affermarsi un costante disinteresse per la politica, come crisi di partecipazione e crisi di fiducia. Un disinteresse che va assumendo forme che fanno parlare sempre più spesso di *antipolitica*. Appare evidente che in uno scenario di questo tipo pianificare la propria strategia incentrando tutta la campagna su temi *metapolitici* possa non pagare in termini di costruzione del consenso. Questi argomenti sono ritenuti da una larga parte della popolazione italiana (e non solo italiana) lontani dai propri interessi, frutto di speculazioni iniziatiche, aride e finanche sterili. Possono raccogliere e sicuramente hanno raccolto l'interesse e l'adesione di teorici della politica e osservatori di parte ma non necessariamente costituiscono un'avvincente narrazione di campagna.

A questo punto qualcuno potrebbe sostenere che in realtà Veltroni ha avanzato una serie di proposte politiche, economiche, sociali, per i giovani, per le famiglie, per le imprese. Tut-

tavia queste proposte non raggiungono il livello strategico del discorso, non vengono ripetute costantemente, non vengono sintetizzate con formule sintetiche capaci di venire ricordate senza sforzo cosciente dagli ascoltatori, di entrare nel discorso pubblico divenendo patrimonio comune dei giornalisti e magari dei politici della parte opposta.

Inoltre le proposte di azione di Veltroni non si inseriscono nella *storia* della campagna elettorale, per questo motivo più facilmente verranno dimenticate o sottovalutate. Se la storia della campagna si svolge tutta su temi metapolitici, queste proposte non costituiscono invece un modo di rafforzare quella storia: è quindi più probabile che non vengano recepite, che si perdano nel *mare magnum* dei discorsi elettorali.

Veltroni privilegia dunque il discorso razionale, trascura elementi importanti della narrazione come la possibilità di inserire metastorie che valorizzano gli elementi cruciali della campagna, non sfrutta a pieno la capacità di *framing* delle metafore, si muove preferendo il livello astratto del discorso e i temi meta politici e si avvale in misura limitata della ripetizione.

Quali sono le implicazioni rispetto ai nostri modelli di comunicazione per la costruzione del consenso?

Analizzando il livello strategico della campagna abbiamo rilevato come il discorso di Veltroni si muova principalmente al livello astratto, concettuale, razionale, a differenza di quello di Berlusconi che privilegia le metafore, le strutture narrative, le storie, il livello concreto.

Laddove Berlusconi utilizza tecniche e strumenti che tengono conto delle necessità di decodifica del messaggio, Veltro-

ni privilegia il discorso illuministico, cartesiano. Berlusconi usa tecniche che puntano a stimolare le emozioni mentre Veltroni rimane legato al linguaggio tradizionale della politica moderna, un linguaggio che fa appello alla ragione, ricco di dati, di numeri, di concetti, povero di metafore visive, di storie, di espressioni sintetiche.

Ci sembra di poter affermare che il discorso di Berlusconi sia più vicino al modello della politica cognitiva come l'abbiamo sin qui definito, mentre quello di Veltroni sia più rappresentativo del modello della politica razionale.

Se su questo punto ci siamo soffermati lungamente, ci sembra utile ora ipotizzare un legame fra i due modelli e la capacità di persuasione rispetto alle diverse tipologie di voto secondo la classificazione classica di Parisi e Pasquino (1977) e la interpretazione originale fornita in Calise e Lowi (2010).

Ci sembra che le caratteristiche sin qui delineate ci permettano di suggerire che il modello della politica cognitiva sia più adeguato a raggiungere obiettivi di persuasione nel contesto sociale e mediatico che abbiamo delineato. È dunque più adatto a raccogliere il voto *di opinione*, proprio per via della accresciuta capacità di persuasione che l'impiego delle tecniche fin qui delineate permette.

A nostro avviso è inoltre adatto a raccogliere consensi nella nuova categoria di voto introdotta da Calise e Lowi (2010: 100). Nel loro *Hyperpolitics* aggiungono una quarta eventualità rispetto alle tre classiche (voto ideologico, voto di opinione e voto di scambio). Si tratta di quello che denominano *voto populista/carismatico*, che – scrivono – è una caratteristica emergente del comportamento elettorale in molti paesi occidentali – e non solo. Il suo successo si inserisce in un contesto di per-

sonalizzazione della politica favorito dal diffuso utilizzo della televisione e dei nuovi media come conseguenza della c.d. “morte delle ideologie” e dalla crisi dei partiti di massa, che hanno condotto alla nascita del c.d partito personale (Calise 2000). Tale categoria di voto è, dunque basata su un nuovo genere di identificazione, non più con il partito ma con i leader. Pur rimanendo necessario un più accurato approfondimento ci sembra interessante rilevare alcune similitudini fra il modello del voto delineato da Calise e Lowi e il nostro modello della politica cognitiva e rimandare alla necessità di ulteriori approfondimenti per valutare se quest’ultimo sia effettivamente – come ci pare di poter ipotizzare – più adatto a catturare la nuova categoria di voto c.d. populista o carismatico

Al contrario la politica razionale, che richiede un coinvolgimento e una partecipazione attiva dell’ascoltatore, ci sembra meno adeguato a raccogliere il voto di opinione e il voto populista e rimane dunque confinato nel terreno del voto ideologico: è più idonea a suscitare l’attenzione di chi sia già in precedenza interessato ai temi politici e motivato a seguirne i ritmi e i passaggi ma anche meno disposto a mutare opinione.

Chiaramente si tratta di considerazioni che non intendono chiudere ma aprire un dibattito su questo tema, che ci sembra meritevole di maggiore attenzione e di ulteriori approfondimenti.

Un’ultima considerazione che ci pare utile avanzare riguarda l’ambito di applicabilità del modello della politica cognitiva: sebbene nasca in relazione alla comunicazione di di Berlusconi² non è necessariamente confinato a questo scenario

analitico, riteniamo anzi che possa essere interessante valutare la sua validità anche in altri contesti. Molte delle tecniche di comunicazione su cui si fonda sono state utilizzate nella comunicazione politica da Clinton, G.W. Bush, Reagan, ma anche da Obama e da Margaret Thatcher, solo per citare alcuni esempi. Riteniamo inoltre che possa essere interessante un confronto con le esperienze di altri leader politici, per esempio l'olandese Pym Fortuyn, il presidente francese Sarkozy, o l'ucraina Timoshenko, per valutare se la categoria della politica cognitiva possa contribuire a spiegarne il successo comunicativo. Di certo Berlusconi presenta delle peculiarità che ne fanno *one of a kind*, esemplare unico nella sua specie, tuttavia ci pare che il suo approccio alla politica faccia parte di un nuovo e più ampio modello di gestione del consenso, che è stato reso possibile dal mutato contesto politico e mediatico e che ci può permettere di comprendere meglio (e di guidare) il cambiamento in corso.

Appendice 1

The stuff that dreams are made of

Perché Berlusconi non ha perso voti nonostante la campagna mediatica sugli scandali sessuali

La campagna per le elezioni europee del 2009 è stata caratterizzata dalla discussione intorno a una serie di vicende extrapolitiche che hanno coinvolto il presidente del consiglio, Silvio Berlusconi. L'attenzione dedicata a questi eventi ha guadagnato una crescente importanza nei media italiani e internazionali. I temi di campagna legati all'Europa, così come ogni altra questione sono, di fatto, spariti dall'agenda dei media, monopolizzata dal dibattito sulla vita privata del "Cavaliere".

Critiche sulla condotta del primo ministro sono state sollevate dalla stampa italiana e da quella internazionale, nemmeno la consorte gli ha risparmiato manifestazioni di pubblica disapprovazione.

Secondo vari osservatori questi eventi avrebbero influenzato negativamente la carriera politica di Berlusconi. Tuttavia i risultati elettorali non hanno mostrato grandi variazioni rispetto alla vittoria dell'anno precedente. Come riassume un giornale britannico:

[i]n most countries, such accusations would elicit a clamour of public indignation, followed by official investigations and, in all likelihood, a shamefaced resignation. Not in Italy (...) his centre-Right People of Freedom party still won 35 per cent of the vote, and his personal popularity remains around 50-60 per cent (Telegraph June 16th).

In questo lavoro intendiamo analizzare la campagna elettorale con l'obiettivo di provare a comprendere perché la popolarità e i risultati elettorali di Berlusconi non abbiano risentito di un'inedita campagna mediatica negativa¹. Questo ci porterà a domandarci perché tali eventi abbiano ottenuto una copertura così importante sui media, ad analizzare le contromosse di Berlusconi ed infine a comprendere meglio la natura del suo consenso politico, gettando nuova luce sulla figura stessa di Berlusconi.

Noemigate: la madre di tutti gli scandali

Come abbiamo accennato in precedenza tutta la campagna per le elezioni politiche è stata monopolizzata dal dibattito su questioni personali relative alla condotta del premier. La pratica giornalistica della *convergenza* ha favorito la promozione di contenuti simili su diverse piattaforme. Stampa, televisione, radio e internet sono stati coinvolti in un processo di copertura cross-mediale di intensità senza precedenti.

Le *personal issue* hanno catalizzato l'attenzione dei mezzi di informazione espellendo ogni altra questione dall'agenda dei media. Una modesta quantità di tempo è stata dedicata a di-

scutare il ruolo del parlamento europeo, le proposte di azione e i risultati ottenuti nella legislatura precedente. Questi temi sono stati relegati agli spazi televisivi dedicati alle tribune politiche nell'ultima settimana di campagna e l'attenzione che hanno ricevuto può difficilmente essere considerata più che residuale.

Prima di discutere ulteriormente la questione è utile ricordare brevemente la serie di eventi accaduti nel mese antecedente al voto europeo.

È Veronica Lario, moglie di Berlusconi da quasi vent'anni a dare il via al dibattito, denunciando come «ciarpame senza pudore»² il programma del partito di Berlusconi di selezionare potenziali candidate fra una serie di donne dello spettacolo con scarsa o nulla esperienza politica.

Solo pochi giorni più tardi la signora Lario, annunciando la richiesta di separazione, critica pubblicamente il marito perché, sostiene, «frequenta minorenni»³. Contestualmente manifesta la propria disapprovazione rispetto alla decisione di partecipare alla festa per il diciottesimo compleanno di una ragazza, allorquando non avrebbe partecipato nemmeno a quelle dei propri figli. La ragazza, Noemi Letizia, entra con forza nell'agenda mediatica, diventando la protagonista di una vicenda che ha dominato le pagine dei giornali e i programmi di informazione televisiva per oltre un mese, dando il via allo scandalo che da lei prende il nome di *Noemigate*.

I media erano ancora impegnati nella copertura di questa vicenda quando un'altra pesante accusa impegna la stampa con la pubblicazione delle prove fotografiche che mostrano come il presidente del consiglio avesse usato aerei di Stato per far volare ospiti privati nella sua villa in Sardegna.

Un nuovo capitolo si aggiunge alla lunga lista di problemi giudiziari di Berlusconi proprio mentre un altro, più minaccioso, si affaccia all'orizzonte. Nel mese di aprile l'avvocato David Mills veniva condannato in primo grado a quattro anni e sei mesi per corruzione. Secondo la sentenza Mills – che decide di ricorrere in appello – avrebbe ricevuto 600mila dollari per testimoniare il falso in un processo che vedeva Berlusconi imputato per evasione fiscale. Infine, a pochi giorni dal voto, il quotidiano spagnolo El País pubblica una serie di foto osé scattate nella villa di Berlusconi in Sardegna; una mostra una donna in topless che prende il sole, un'altra un uomo completamente nudo che, secondo indiscrezioni sarebbe il premier ceco Mirek Topolánek. Il commento, molto duro, del giornale spagnolo suggerisce che la casa di vacanza di Berlusconi sarebbe un luogo di lussuria e immoralità.

Tali vicende hanno ottenuto una copertura mediatica di inedite proporzioni e allo stesso tempo hanno anche catturato l'attenzione dell'opinione pubblica. Basti un dato per gettare luce sul fenomeno, nella prima settimana del Noemigate, nove fra le dieci notizie più cliccate sul sito web del Corriere della Sera erano relative allo scandalo (Corriere della Sera Magazine, 14 maggio⁴). Senza voler presumere né attribuire alcun valore scientifico a tale dato, riteniamo possa essere un indicatore di un fenomeno che sarebbe interessante indagare con maggiore accuratezza.

Tornando al focus del nostro lavoro una questione preliminare riguarda le ragioni di un modello di copertura mediatica che attribuisce un peso così forte a una serie di eventi a ca-

rattere prevalentemente personale come una separazione e una supposta relazione extramatrimoniale.

La prima ragione può essere rinvenuta in un'alterazione dell'attitudine nei confronti del comportamento degli uomini politici. Tradizionalmente in Italia gli scandali erano più spesso connessi ai problemi giudiziari che alla vita sentimentale dei leader (Roncarolo 2004). Tuttavia, negli anni, la visibilità degli attori politici si è andata ampliando costantemente fino ad includere le vite private, che hanno assunto un ruolo cruciale divenendo «a strategic resource both in the image-building process and in their relationship with journalists and citizens» (Roncarolo 2004, p. 109). Quest'ultima considerazione è particolarmente opportuna nel caso di Berlusconi:

he was the first to use autobiographical material, and during recent years has systematically exploited his private life, both in campaigns and in the daily battle for popularity. From the outset, he decided to present himself as a political entrepreneur whose credibility was guaranteed by his personal success in business (Roncarolo 2004: 116).

Pertanto la prima ragione risiede nella speciale natura della vita privata di Berlusconi, che ha ricevuto un'attenzione costante nel corso degli anni e ha contribuito alla rottura della tradizionale separazione fra vita private e sfera pubblica, «a distinction that Berlusconi considers irrelevant» (Roncarolo 2004: 116).

La seconda ragione consiste in un più ampio modello che regola la *notiziabilità* degli eventi. Nel cercare di massimizzare il pubblico per ragioni commerciali, i media hanno sviluppato una serie di criteri tesi ad individuare quelle che Gans in un

celebre lavoro chiama *good stories*. Nella ricerca e selezione degli eventi atti ad essere trasformati in notizia, «this structure of a good story emphasizes drama, conflict, novelty, colourful events, fiction-like story lines, strategy and personalities» (Sheafer 2001: 713). Analizzata da questo punto di vista, dunque, la vicenda di Berlusconi possedeva tutti gli elementi per diventare un'ottima storia per i media.

i

Il contributo di Noemi alla comunicazione politica

La seconda questione alla quale intendiamo rispondere riguarda l'assenza di conseguenze politiche per una copertura negativa così imponente. Perché - in seguito a una campagna così dura - Berlusconi è in grado di conservare la propria popolarità e i propri voti?

È nostra intenzione rispondere alla domanda riferendoci sia a ragioni di ordine generale sia a motivi inerenti alla storia personale di Berlusconi. Cominciamo dal quadro generale.

Nella sua analisi degli impatti dello scandalo Lewinsky-Clinton, John Zaller (1998) si interroga sul fatto che il presidente americano esca dalla vicenda con un tasso di consenso superiore a quello che aveva prima dello scandalo. Un esito da molti considerato altamente improbabile:

No one could have predicted that Clinton would survive the opening round of the Lewinsky affair nearly so well as he did (Zaller: 184).

Quali sono le ragioni per un simile risultato? Secondo Zaller questo dato è spiegabile se si nota che il pubblico giudica i politici focalizzandosi «on political substance... more than by the antics of Media Politics» (Zaller 1998: 187), secondo un modello di comportamento affatto inconsueto:

[i]t seems entirely plausible to suggest that the poll bounce that Clinton got at the time of the Lewinsky matter was driven by the same thing that drives presidential election outcomes and presidential popularity in general – political substance. It was not admiration for Bill Clinton's character that first buttressed and then boosted his approval ratings. It was the public's reaction to the delivery of outcomes and policies that the public wants (Zaller 1998: 185).

L'idea che gli elettori valutino i propri rappresentanti mettendo al centro del proprio giudizio «a bottom line consisting of peace, prosperity and moderation» è supportata peraltro da una serie piuttosto ampia di studi (Kramer 1971, Fiorina 1981, Rosenstone 1983).

Un'ulteriore possibilità, sebbene meno supportata dalle ricerche è che «the public makes a distinction between approving the way the president does his job and approving of the president as a person» (Zaller 1998: 184). Indagare quale delle due ragioni sia la più valida ci porterebbe lontano e sarebbe eccentrico rispetto alle nostre domande di partenza. Quello che ci preme rilevare è che in entrambi i casi l'impatto degli scandali sessuali sulla popolarità politica può essere considerato irrilevante.

Se questo è valido per una società in cui le vicende private sono considerate di pubblico interesse (Sabato et al. 2000)

come gli Stati Uniti, dunque questo può essere considerato vero *a fortiori* in un paese come l'Italia dove gli affari di cuore sono considerati più un motivo di ammirazione che un oggetto di giudizio morale o una fonte di scandalo (Roncarolo 2004: 108).

Ne possiamo concludere che la prima risposta alla nostra domanda sull'assenza di ripercussioni per le vicende dei supposti scandali sessuali è inerente a un criterio generale che regola il giudizio degli elettori sull'operato degli uomini politici.

Come abbiamo già rilevato, grande è stato l'interesse per il comportamento di Berlusconi e ancora maggiore l'attenzione dedicata a commentare – con accenti prevalentemente critici – l'accaduto. Tuttavia un tema del tutto ignorato sono le contromisure adottate dal presidente del consiglio. Questo sarà l'oggetto del prossimo paragrafo.

La miglior difesa è l'attacco

Nei giorni successivi allo scandalo Berlusconi fornì la propria versione della storia con una serie di dichiarazioni che hanno ricevuto grande attenzione venendo riportate dalla stampa e dalla televisione. Tali affermazioni hanno giocato un ruolo di primo piano nella strategia di difesa di Berlusconi.

Le dichiarazioni hanno come obiettivo il perseguimento di una *strategia di spostamento dell'attenzione*. L'obiettivo è, appunto, distogliere l'attenzione dei media dallo scandalo, rivolgendola nei confronti di altre vicende. Nel caso delle candidature europee e di Noemi, per esempio, l'attacco viene diretto

nei confronti della *stampa di sinistra*, che Berlusconi ritiene responsabile di una *manovra*:

È tutta una manovra della stampa di sinistra⁶

Mi sembra che la situazione sia molto chiara, c'è una manovra montata dalla stampa di sinistra e dell'opposizione sulle nostre liste con notizie assolutamente infondate⁷;

credo che gli italiani possano giudicare con quali giornali di sinistra ci troviamo a che fare. Giornali che chiameremo con il titolo di 'Disinformatia'⁸

«sarà un boomerang per loro», che inventano «candidature che non esistono» e che mandano in Europa «vecchi arnesi» interessati «solo ai soldi» e nelle aule parlamentari personaggi «maleodoranti e malvestiti»⁹;

la sinistra e la sua stampa - ha aggiunto - non riescono ad accettare la mia popolarità al 75% e, visto anche lo stato in cui la sinistra è ridotta, ha cominciato con attacchi personali fondati sulla calunnia¹⁰;

Le veline? “È tutto assolutamente falso. È una trappola in cui anche mia moglie è caduta”. Lo ha detto il premier, Silvio Berlusconi, intervenendo a *Porta a Porta*. “Le veline - ha proseguito il premier - sono inesistenti, è tutta un'assoluta falsità”¹¹.

La stessa strategia viene promossa per affrontare gli altri scandali, per esempio la sentenza di condanna per corruzione e falsa testimonianza nei confronti dell'avvocato Mills¹². In questo caso le dichiarazioni di Berlusconi sono dirette ad attuare

un meccanismo di spostamento dell'attenzione dalle accuse e dalla sentenza con un attacco ai *giudici di sinistra* e al sistema giudiziario. Usa un palco sotto i riflettori, l'intervento alla conferenza annuale di Confindustria, per esprimere la propria opinione sulla vicenda:

la sentenza sul caso Mills è «una cosa scandalosa» perché «la realtà è esattamente il contrario di quello che questi giudici hanno scritto, perché si tratta di giudici che sono degli estremisti di sinistra»¹³;

la giustizia penale è una patologia nel nostro sistema. I giornali oggi dicono che non è possibile criticare i giudici, ma criticare i giudici è un diritto di ogni cittadino¹⁴;

basta con un Csm dove i giudici si assolvono sempre. Non ci fermeremo fino a quando non sarà separato l'ordine dei magistrati dall'ordine degli accusatori¹⁵;

confermo il mio impegno per la riforma della giustizia penale. Non ci fermeremo fino a quando non avremo realizzato la separazione delle carriere. Fino a quando non sarà fatto questo, nessun cittadino potrà essere sicuro di avere un giusto processo¹⁶;

io sono Berlusconi e ho le spalle larghe ma se quello che è successo a me succede a un normale cittadino, queste sono cose che rovinano una vita¹⁷.

Nella stessa occasione usa un'espressione che merita un'attenzione speciale. Per far risaltare il ruolo di parte dei giudici sottolinea la situazione con una similitudine:

Sarebbe come se fosse chiamato Mourinho [allenatore dell'Inter NdR] ad arbitrare una partita Milan-Inter¹⁸.

Con l'obiettivo di mostrare la partigianeria dei giudici usa un'espressione che veicola la metafora concettuale IL SISTEMA GIUDIZIARIO È IL CALCIO. Per rendere un tema astratto come il sistema processuale più facile da comprendere, Berlusconi fa riferimento a un dominio concreto e conosciuto da tutti, quello del calcio. Si tratta di un utilizzo affatto nuovo, parte di una tradizione consolidata, analizzata per la prima volta da Semino e Masci 1996):

the most central and salient metaphor that was adopted in the creation and promotion of Berlusconi's political movement draws from sports, specifically football, as its source domain (...) Berlusconi is keen to exploit his football successes to promote his political career. The POLITICS IS FOOTBALL metaphor is instrumental in creating a scenario where, in spite of his political inexperience and his conflict of interests, Berlusconi is perfectly qualified to take charge of the government of the country (Semino and Masci 1996, pp. 248-249).

Tornando al meccanismo dello *spostamento dell'attenzione* notiamo come sia stato utilizzato anche per gestire lo scandalo successivo alla pubblicazione da parte del quotidiano spagnolo El País, di una serie di immagini potenzialmente imbarazzanti scattate nella villa di Berlusconi in Sardegna. Fra le più discusse quella di una giovane donna in topless e quella di un uomo di mezza età nudo. Il quotidiano spagnolo le ha commentate con un giudizio netto: «the pictures from Villa Certosa reveal that there is an obvious lack of inhibitions in the mansion,

which is protected by strong security measures»¹⁹. In quest'occasione lo spostamento dell'attenzione porta il premier a focalizzare il proprio intervento sulla difesa della privacy, per distogliere il dibattito dai giudizi morali su quanto accade in una delle residenze personali:

c'è una violazione della privacy inaccettabile²⁰;

sono foto (...) scattate con dei potentissimi teleobiettivi che sono andati a riprendere delle persone in una residenza privata, addirittura dentro le stanze di questa residenza, al di là dei vetri delle finestre (...) Si tratta di una cosa inaccettabile. E non avevano nulla che sia negativo, sono normalissime, ma è assolutamente illecito procedere in questo modo²¹.

In tutti i casi che abbiamo analizzato, Berlusconi sceglie di evitare una difesa esplicita e di distogliere l'attenzione dagli scandali. Preferisce invece dirigere l'attenzione su questioni che lo vedono in posizione di attacco²². Dirige l'agenda dei media verso temi a lui favorevoli e allo stesso tempo critica i propri avversari.

Mette in atto, inoltre, una strategia basata sulla *ripetizione*, una tecnica ben nota in pubblicità, considerata efficace anche nel discorso politico (Nimmo 2001). Mantiene la propria posizione e si dedica a ripetere le proprie opinioni ad ogni occasione, con l'intento di saturare il pubblico, in modo che possa ricordare il suo messaggio ricordi anche senza uno sforzo cosciente (Rank 1984).

L'uso combinato di tecniche per lo spostamento dell'attenzione e la ripetizione degli argomenti costituisce la strategia adottata da Berlusconi per difendersi dalle accuse che

gli sono state rivolte nel mese precedente al voto europeo. In questo modo è riuscito a operare uno spostamento dalla posizione di accusato a quella di vittima, secondo un modello ben consolidato, che gli ha permesso di proseguire la propria carriera politica nonostante la lunga serie di accuse ricevute dal primo avviso di garanzia del 1994.

Dobbiamo sottolineare che la difesa verbale rappresenta solo una parte della strategia messa in atto da Berlusconi. Il nostro discorso non sarebbe completo se ci concentrassimo solo sulle parole, infatti le immagini hanno giocato un ruolo decisivo.

Un'immagine vale più di mille parole

Mentre la stampa nazionale e internazionale si dedica a discutere il divorzio di Berlusconi e l'opportunità che il presidente del consiglio si dimetta per le sue *frequentazioni di minorenni*, "Chi", il magazine patinato di proprietà della Mondadori, pubblica una serie di articoli dedicati alla storia personale del magnate italiano. Gli articoli sono una *storia illustrata*, come il titolo rivela chiaramente: *Silvio Berlusconi: «Il mio album di ricordi»*.

Nello stesso periodo, il quotidiano *Libero* pubblica *Berlusconi tale e quale*, una pubblicazione a puntate dall'eloquente sottotitolo, *Vita, conquiste, battaglie e passioni di un uomo politico unico al mondo*. Diffuso come serie di quindici fascicoli dal 12 maggio al 4 giugno, è ricco di immagini di Berlusconi, così come di articoli che illustrano ogni aspetto della sua vita, privata, professionale e politica.

Le due pubblicazioni mostrano evidenti somiglianze e ci ricordano un altro prodotto editoriale, *Una storia italiana*, la biografia illustrata e commentata che Berlusconi inviò agli elettori alla vigilia delle elezioni del 2001²³. Ad accomunare questi diversi prodotti c'è innanzitutto l'argomento, una narrazione della trasformazione di Berlusconi da bambino della classe media a imprenditore nel campo immobiliare e dei media, uomo di sport, primo ministro. Un'attenzione speciale è dedicata alle immagini²⁴; Berlusconi viene ritratto insieme a capi di stato e celebrità, da George Bush a papa Benedetto XVI, dalla rock star Bono al campione del motociclismo Valentino Rossi. Le fotografie mettono in luce diverse le dimensioni della vita del premier, ritraendolo in diversi contesti. Lo vediamo nel ruolo di *uomo di sport di successo*, sollevando la Coppa dei Campioni, di *padre e marito affettuoso*, in posa insieme ai membri della famiglia, di *buon politico*, in visita alle zone colpite dal terremoto in Abruzzo, di *capo militare*, mentre pranza con le truppe italiane in Afghanistan indossando un berretto e una giacca mimetici.

Un'enfasi speciale è dedicata a mettere in luce le origini familiari di classe media e nel ricordare le difficoltà economiche affrontate durante l'infanzia nel periodo bellico. Tale enfasi è necessaria per inserire la vita di Berlusconi *in un frame narrativo*. Come sottolinea Belpoliti (2009), Berlusconi esprime la promessa di un *happy end*, incarna la realizzazione di un sogno, non solo il suo personale ma un sogno in cui ognuno possa identificarsi, quello di *uno di noi* che è diventato *Qualcuno*. A questo proposito è corretto affermare che *Berlusconi Tale e quale* e le altre biografie patinate pubblicate nel corso degli anni soddisfano un bisogno di consumo narrativo, sono delle *fa-*

vole per adulti (Belpoliti 2009: 101). Il loro stile narrativo e l'enfasi sulle immagini li fa assomigliare a delle agiografie, sono delle *Bibbie dei poveri in versione postmoderna*.

Se tali considerazioni possono spiegarne in parte il successo, tuttavia non ci aiutano a comprendere perché gli scandali sessuali non ne abbiano compromesso la popolarità, nonostante Berlusconi rappresenti politicamente l'elettorato cattolico, preoccupato per la difesa della famiglia e i valori morali. Un'analisi dell'immagine visiva di Berlusconi come emerge dalle pubblicazioni citate in precedenza può fornirci una migliore comprensione del fenomeno.

A pochi giorni dallo scoppio dello scandalo sia *Chi* sia su *Berlusconi tale e quale* pubblicano una foto di grande interesse. L'immagine ritrae un giovane Berlusconi in spiaggia, in una posa da body builder. Mostra il proprio corpo in una serie di immagini che ci riportano allo stereotipo del *latin lover*, del maschio latino da spiaggia degli anni Cinquanta. Le fotografie sono in contrasto con una serie di immagini pubblicata nello stesso periodo sugli stessi media. Rappresentano Berlusconi con la moglie e/o i figli, creando una rappresentazione del *buon padre di famiglia*, attento alle necessità dei suoi cari e rispettoso dei valori familiari.

L'apparente contrasto fra le immagini getta nuova luce sulla figura di Berlusconi. Da una parte intende apparire ed apparire come *latin lover* e *tombreur de femme*. Dall'altra presta attenzione a mostrare rispetto per la famiglia e intende presentarsi come *marito e padre modello*. Da una parte intrattiene il pubblico con salaci allusioni sessuali, mostrando apertamente la sua passione per le donne e promuovendo un'immagine da *libertino*. Dall'altra sostiene una politica di stretta aderenza alle

direttive vaticane come accaduto nel controverso caso legato alla vicenda di Eluana Englaro.

Comprendere tale ambivalenza è cruciale per comprendere Berlusconi: è proprio quest'ambivalenza che rende Berlusconi un' *icona*. L'ambivalenza infatti è la caratteristica delle icone della mitologia postmoderna (Maffesoli 2009). Il marchio dell'icona è la sua capacità di raccogliere diversi elementi in un unico carattere emblematico. Questo personaggio è plurale e ambivalente e proprio questa è la caratteristica che lo rende attraente.

L'icona affascina perché rappresenta lo spirito del tempo. Un tempo postmoderno richiede un'icona postmoderna e Berlusconi la interpreta in modo perfetto. La definizione di postmodernità di Bodei (1997) rende tale concetto più chiaro. L'uomo moderno era caratterizzato da un'identità solida e durevole. Era un *pellegrino* che si muove verso una destinazione con un progetto. La postmodernità, invece, è rappresentata da un individuo capace di risiedere in una serie di identità *provvisorie, cangevoli, fluttuanti*; è un *nomade* con un'identità di *plastica, cancellabile e riscrivibile come un videotape*.

Ci avviciniamo a rispondere alla nostra domanda iniziale. Come mostra Maffesoli nella sua analisi di Zidane, l'ambivalenza è la caratteristica cruciale che permette all'icona comportamenti che non sarebbero tollerati per le persone comuni. Il giocatore francese, noto per l'eleganza del comportamento e il fair play viene espulso all'ultimo minuto della finale dei campionati mondiali per aver colpito con una testata un avversario. Il simbolo della squadra nazionale, il capitano, uno dei giocatori più abili di tutti i tempi non può essere in gioco nel momento cruciale dei calci di rigore; la Francia perde la

partita. Zidane è stato perdonato e compreso dall'opinione pubblica francese *per - e grazie al* - il suo comportamento, che mostra la sua natura umana:

una volta passata l'emozione, gli si rende merito di quel comportamento in cui si esprime tutta la debolezza umana. L'eroe è come me, è un misto inestricabile di meschinità e di generosità. È proprio questa la caratteristica della vera icona che aduna in sé le parti di una persona plurale e le mostra per intero (Maffesoli 2008: 234).

È questa la caratteristica della vera icona, che raduna le parti di un carattere plurale e le mostra insieme. Infatti Zidane non è stato solo perdonato per la testata, è stato anche *ammirato*, quando le ragioni per quel gesto sono diventate pubbliche:

quella testata è un pezzo da antologia. Ci si è ricamato sopra fino a dimenticare che è una buona sintesi dell'ambivalenza dell'eroe, né in bianco né in nero ma in chiaroscuro, come ogni esistenza. Eccolo divenuto esemplare e canaglia allo stesso tempo! Esempio perché è riuscito a integrarsi fino quasi a far dimenticare il suo nome. Canaglia perché ha dei punti deboli attraverso i quali la sua natura immancabilmente riaffiora. D'altra parte quella selvaggia testata è stata data in nome dell'onore, anzi dell'onore della famiglia: quanto di più serio si possa immaginare!

All'interno stesso della debolezza, si esprime il figlio modello, il buon fratello, in una parola l'uomo d'onore (il giocatore italiano aveva insultato la sorella di Zidane). Nel gergo di una logica postmoderna, egli è contraddittorio, ossia incongruo (Maffesoli 2008: 234).

Un gesto riprovevole commesso in nome di un valore considerato positivo: all'interno di un gesto di debolezza vengono espressi i sentimenti più alti. Per questo si può perdonare e anzi ammirare.

Le stesse considerazioni valgono per Berlusconi. Il suo comportamento da Don Giovanni²⁵, se provato, costituirebbe allo stesso tempo un punto di debolezza e di forza. Per questo Berlusconi è capace di mostrare caratteri contraddittori senza cadere in contraddizione ma riuscendo a trarne vantaggio.

Berlusconi non è solo una star ma mostra tutte le caratteristiche di un'icona postmoderna, per tale ragione i comportamenti in materia sessuale possono essere perdonati dal suo *pubblico* e anzi contribuiscono ad alimentare il suo status mitologico.

Il suo carattere iconico è sintetizzato in un unico oggetto nella copertina di un numero di *Chi* pubblicata nel periodo in questione. Berlusconi è ritratto con una pipa in bocca in una posa che ci riporta alla mente lo stereotipo dell'attore degli anni Sessanta. L'immagine gioca con segni ideali e archetipici che Berlusconi ha sfruttato ampiamente nel passato.

Come fa notare Belpoliti (2009), nella costruzione della propria immagine Berlusconi si è ispirato ampiamente al modello degli attori hollywoodiani della sua gioventù. In particolare, la celebre immagine di Evaristo Fusar che riportiamo mostra come abbia sfruttato l'archetipo del *good-bad boy*, il personaggio mezzo buono mezzo cattivo impersonato al cinema da Humphrey Bogart²⁶. Come suggerisce Sklar (1992) è stata proprio la *doppiezza* di Bogart, la sua capacità di rappresentare un personaggio che effettivamente incorpora due idee in conflitto a farlo diventare una star. Sarebbe un modello ge-

nerale, gli attori che creano sorpresa, incarnano la contraddizione, costringono lo spettatore a conservare due idee opposte allo stesso tempo sarebbero quelli che hanno più probabilità di raggiungere il successo. Ora comprendiamo come una singola immagine di Berlusconi *spieghi, contenga e promuova* l'essenza dell'icona, la naturale ambivalenza che affascina i pubblici postmoderni.



I. 1 - Evaristo Fusar, *Silvio Berlusconi*. 1980

Appendice 2

Cos'hanno in comune Obama e Berlusconi?

Un esperimento di narrazione come metodo per
l'analisi sociologica

Finora abbiamo discusso della narrazione come forma di comunicazione politica e come oggetto di analisi. In questa appendice intendiamo dar seguito alla proposta di Polletta (1998) inerente la possibilità dell'utilizzo della narrazione come metodo di analisi sociologica. La proposta riflette questioni di ordine epistemologico che dividono i teorici della narrativa.

Volendone riportare sinteticamente gli estremi la questione è se noi imponiamo una struttura narrativa sul flusso ininterrotto della realtà (White 1980; Mink 1974), o a processi che sono strutturati ma non in maniera narrativa (Tilly 1998) o se la vita sociale è sempre presente in forma di storia perché il nostro self e le relazioni sociali sono sostanzialmente narrativi nella struttura (Bruner 1986; MacIntyre 1981; Somers 1994; Richardson 1990; Ricoeur 1983-1985). Nel primo caso la narrazione potrebbe non essere una modalità efficace, mentre nel secondo la narrazione può catturare determinanti e conseguenze dell'azione sociale meglio di altre organizzazioni del discorso e di concetti sociologici statici come "società" e "struttura".

Il dibattito è aperto e di non immediata soluzione. Tuttavia ci sembra utile in questo contesto proporre un esempio per valutarne i possibili effetti espositivi. Non è nostra intenzione mettere in questione lo stile accademico che pure presenta numerosi vantaggi, per quanto riguarda, solo per fare un esempio, l'economia del testo. Tuttavia ci sembra interessante proporre una possibilità diversa di esposizione che sfrutti le caratteristiche della costruzione narrativa illustrate in precedenza. Data la finalità di questo lavoro ci sembra prioritario avanzare tale proposta per definire un argomento "eccentrico" rispetto al focus della nostra tesi, che pertanto non inficia la validità del ragionamento che andiamo conducendo ma allo stesso tempo propone uno scenario futuro nella riflessione sociologica.

Florida, Stati Uniti, 29 ottobre 2008

Una folla entusiasta si è radunata fin dal mattino per poter assistere a uno degli eventi più attesi della campagna elettorale, che si concluderà fra pochi giorni, con il voto del 4 novembre.

Sul palco, per la prima volta insieme, ci saranno Barack Obama e Bill Clinton, l'ultimo democratico ad aver vinto nel più grande degli stati in bilico, lo stato che può decidere, per un pugno di voti, la corsa alla presidenza, come Al Gore imparò a proprie spese nel 2000.

Non è solo il primo incontro fra l'ultimo presidente democratico e il candidato Obama ad aver calamitato l'attenzione di tanti cittadini.

La grande attesa si concentra sulla messa in onda dell'*infomercial*, *American Stories*, *American Solutions*, uno spot

informativo della durata di trenta minuti che rappresenta l'ultima grande atto della campagna elettorale più combattuta degli ultimi anni.

Anche a Los Angeles, Memphis, Denver, Seattle e in tutto il paese milioni di persone lo attendono. La curiosità è alle stelle.

Cosa racconterà in mezz'ora Obama? Come riempirà un tempo televisivamente lunghissimo?

Le voci si rincorrono. Un ennesimo discorso? L'ultimo atto retorico di una campagna che ha colpito gli americani per le sue capacità oratorie? O ancora dettagli sulla sua vita, per fugare i dubbi sul suo scarso patriottismo e le accuse di essere musulmano?

Mancano solo pochi minuti per scoprirlo.

Alcuni fra gli osservatori temono l'effetto *boomerang* di un evento fin troppo atteso, su cui sono stati investiti 4 milioni di dollari, che potrebbe però annoiare o deludere i telespettatori che si apprestano a seguire l'evento, in onda su tre fra i maggiori network televisivi del paese.

È la prima volta dal 1992 che un candidato presidente – allora era l'indipendente Ross Perot - decide di acquistare uno spazio televisivo così lungo. Quella volta c'erano 26 milioni di spettatori a guardarlo, ma era un candidato nuovo, sconosciuto, di cui si sapeva poco. In questo caso si teme anche un flop in termini di ascolti, di Obama si sa molto, quasi tutto.

Sono Barack Obama e ho approvato questo messaggio.

L'inizio è quello tradizionale, l'infomercial ha inizio, sono le 20, orario di New York.

Le immagini si aprono con una carrellata su un campo di grano, una musica leggera, in sottofondo, la dissolvenza incrociata porta gli spettatori lungo una strada della provincia americana, quindi sulle mani e i volti dei sostenitori, commossi, nel corso di un incontro con il candidato. Qualcuno piange, i bambini sorridono.

La voce di Obama fa il suo ingresso sulle immagini, con il tono baritonale che tanto ha colpito chi ha assistito ai suoi discorsi.

Con il passare dei mesi il nostro paese ha affrontato tempi sempre più difficili ma dovunque vado, nonostante la crisi economica e la guerra e le incertezze sul domani vedo ancora ottimismo e speranza e forza¹.

Dopo questa breve introduzione Obama fa il suo ingresso in primissimo piano, e poi in piano americano, in piedi nel suo studio, con una bandiera a stelle e strisce sullo sfondo:

Abbiamo visto negli ultimi otto anni come le decisioni di un presidente possano avere effetti profondi sul corso della storia e sulle vite degli americani, ma quello che non va nel nostro paese nasce ancora prima.

Abbiamo parlato degli stessi problemi per decenni e nulla è mai stato fatto per risolverli.

Ci sono 33 milioni di spettatori in ascolto. Una prima vittoria, ma non basta. Il pubblico attende Obama al varco.

Quest'elezione è un momento di svolta – la possibilità per i nostri leader di rispondere alle sfide di questo periodo impegnativo e di mantener fede alle promesse fatte al nostro popolo.

Negli ultimi 20 mesi ho viaggiato per tutto il paese e Michelle e io abbiamo incontrato tantissimi americani che aspettano con impazienza un cambio reale e duraturo che migliori le loro vite. Le loro storie sono storie americane, storie che riflettono lo stato della nostra unione. Mi piacerebbe presentarvi alcune di queste persone stasera².

Colpo di scena. Obama prende i riflettori e li punta sui cittadini americani, di cui racconterà le storie. In poco più di un minuto riesce a catturare l'attenzione degli ascoltatori annunciando che racconterà qualcosa che li riguarda, mostrando in maniera concreta la sua vicinanza al suo popolo. La reazione di chi ascolta è di massima curiosità e rafforza la convinzione che non si tratti del *solito* politico e delle *solite* promesse elettorali ma di un cambio concreto nel modo di comunicare, dunque nel rapporto, con le persone. Ma non di sole storie parlerà il documentario, che non a caso si intitola *American Stories, American Solutions*:

Illustrerò anche in dettaglio cosa farò come presidente per restaurare la salute di lungo termine della nostra economia e della nostra classe media e il modo in cui prenderò le decisioni che ci porteranno a questi risultati.

Quello che mi ha colpito di più delle storie che vedrete stasera non sono solo le sfide che questi americani affrontano, ma la loro determinazione nel cambiare questo paese³.

Dissolvenza incrociata sul nero, la parte introduttiva termina e il documentario trascina gli spettatori in una pompa di benzina a North Kansas City, Missouri, in compagnia di Rebecca Johnston, madre di cinque figli,

«Per Rebecca la famiglia è tutto», commenta la voce fuori campo di Obama mentre sullo schermo scorrono le immagini della città e della donna, in macchina con i bambini.

Vale la pena vedere come prosegue questa storia, che alterna la voce di Obama all'intervista alla signora Johnston.

Obama: Dieci anni fa ha comprato una casa fuori dalla città, così avrebbe potuto mandare i suoi figli nelle scuole migliori. Ora, con i costi in crescita sta diventando difficile. Il marito Brian lavora in un'officina per la ricostruzione dei pneumatici e deve stare in piedi tutto il giorno.

Johnston: Ha il legamento crociato anteriore e il menisco rotti e continua a camminarci ogni giorno. Doveva operarsi a giugno ma non ce lo potevamo permettere.

Obama: Così hanno rimandato l'operazione, per prendersi cura di altre cose⁴.

Come il cibo, che viene richiamato prima con un'inquadratura bassa, dalla prospettiva delle rotelle di un carrello che esce dal supermercato, poi con un'intervista a Rebecca, che racconta l'organizzazione del frigorifero, un ripiano la-

terale per ogni membro della famiglia: «Se sanno che è quello che hanno per tutta la settimana, se lo faranno durare di più».

Una frase che dice molto più sulla crisi di quanto Obama e gli analisti finanziari di tutto il paese potessero solamente immaginare di raccontare. Una famiglia americana perbene con una casa, un'automobile, un esempio della grande classe media del paese è costretta a lottare ogni giorno, prestando attenzione anche al cibo, che sembrava una preoccupazione d'altri tempi nel paese dell'abbondanza.

Con chiarezza, senza lasciare spazio a paternalismi o ridondanti sentimentalismi, ma facendo leva sulle emozioni e sui sentimenti degli ascoltatori, il documentario riesce a comunicare in maniera concreta e comprensibile a tutti cosa voglia dire la crisi.

Non solo una notizia fra le tante al telegiornale o l'ennesimo argomento su cui accanirsi nei dibattiti televisivi ma un fenomeno che tocca le vite di oneste famiglie di lavoratori.

In questo modo, raccontando una storia, in questo caso con il supporto di immagini e testimonianze dirette, Obama riesce ad affrontare il tema *crisi* mettendone in luce gli aspetti chiave, preparando così il campo per le soluzioni che intende proporre.

Lo stesso vale per la sanità, non una misura da discutere in astratto, dove la morale del *padre severo* potrebbe avere la meglio: “non hai i soldi perché non hai lavorato o non ti piace lavorare, arrangiati dunque”.

Il documentario mostra invece come un padre di famiglia non riesca a permettersi un intervento per un serio problema

di salute e come una famiglia normale della classe media americana abbia bisogno che la politica sanitaria sia rivista.

Non misure solo per scansafatiche e pelandroni, che fanno aumentare la pressione fiscale, come denuncia la retorica conservatrice, ma una riforma necessaria per andare incontro a un fenomeno senza precedenti.

Attraverso il racconto di una storia familiare Obama affronta due delle questioni cruciali per la sua campagna elettorale e prepara il campo alle sue soluzioni, la cui importanza e urgenza sarà così percepita senza bisogno di troppe argomentazioni.

L'infomercial mostra quattro storie di famiglie americane, alternate a discorsi del candidato presidente, e interviste a collaboratori ed esperti.

Lo stesso Obama offre uno spaccato del suo vissuto, raccontando la vicenda della madre, che ha lottato con un cancro al seno e delle difficoltà che ha avuto con la compagnia assicurativa. L'obiettivo è quello di aiutare gli ascoltatori a comprendere il perché della sua profonda convinzione personale sulla necessità di una riforma dei programmi sanitari.

Cosa accomuna dunque Obama e Berlusconi?

L'attitudine a raccontare storie piuttosto che l'abitudine a parlare per concetti astratti e complessi.

Obama avrebbe potuto parlare di *congiuntura economica* e *crisi dei mutui*, della *vicenda di Merrill Lynch* e della *necessità di un'iniezione di credito* oppure anche *dell'urgenza di una riforma del sistema sanitario*. Ma sarebbero state per molti parole vuote, prive di significato.

Mostrando l'impatto della crisi, mostrando i paradossi del sistema sanitario statunitense invece Obama – e i suoi consiglieri di comunicazione – riempiono di senso il tema della crisi. Nello stesso modo Berlusconi ha inteso rafforzare il peso della vicenda dei rifiuti di Napoli attraverso storie che ne mostrassero la rilevanza sull'economia locale e nazionale nonché sull'immagine dell'Italia nel mondo.

Bibliografia

- Abruzzese, A., Susca, V., 2004, *Tutto è Berlusconi. Radici, metafore e destinazione del tempo nuovo*, Lupetti, Milano.
- Alberto Perez, R., 2001, *Estrategias de comunicación*, Ariel Comunicación, Barcellona.
- Altheide, D. L., & Snow, R. P., 1979, *Media logic*, Sage, Beverly Hills, CA.
- Amadori, A., 2002, *Mi consenta. Metafore, messaggi e simboli. Come Silvio Berlusconi ha conquistato il consenso degli italiani*, Scheiwiller, Milano.
- Antenore M., Bruno M., Laurano P. (a cura di), 2007, *Quel che resta della telepolitica. La campagna elettorale 2006 nell'analisi Mediamonitor*, La Biblioteca Pensa MultiMedia, Roma.
- Atkin, C.K., Bowen, L., Nayman, O.B., Sheinkopf, K.G., (1973), *Quality versus quantity in televised political ads*, *Public Opinion Quarterly*, 37, 209-224, Oxford University Press.
- Atkin C., Heald, G., 1976, *Effects of political advertising*, *Public Opinion Quarterly*, 40, 216-228, Oxford University Press.
- Barcelona, A., 2000, *Metaphor and Metonymy at the Crossroads. Cognitive Approaches*. Mouton de Gruyter, Berlin.
- Belpoliti, M., 2009, *Il corpo del capo*, Guanda, Parma.

- Bendicenti, D., 2005, *Con-vincere. Piccola storia della comunicazione politica nell'era della piazza virtuale*. Donzelli, Roma.
- Benedetti, A., 2004, *Il linguaggio e la retorica della nuova politica italiana: Silvio Berlusconi e Forza Italia*, Erga, Genova.
- Benford, R., 1993, 'You could be the hundredth monkey': *Collective action frames and vocabularies of motive within the nuclear disarmament movement* in *Sociological Quarterly*, 34(2), 195-216.
- Black, M., 1962, *Models and Metaphors*. Cornell University Press, Ithaca, New York, NY.
- Black, M., 1979, *More about metaphor* in Ortony (1993), 19-41.
- Blumer, J.G., Kavanagh, D., 1999, *The Third Age of Political Communication. Influences and Features*, in *Political Communication*, vol. 16.
- Bocchi, G., Ceruti, M., (a cura di), 1985, *La sfida della complessità*, Feltrinelli, Milano.
- Bodei, R., 1977, *La filosofia del Novecento*, Donzelli, Roma.
- Boehelert E., 2004, *The tv ad that put Bush over the top* in *Salon.com*, 5 novembre 2004.
- Bolasco S., 1999, *L'analisi multidimensionale dei dati*, Carocci, Roma.
- Bolasco, S., Giuliano, L., Galli De' Paratesi, N., 2006, *Parole in libertà. Un'analisi statistica e linguistica dei discorsi di Berlusconi*, manifestolibri, Roma.
- Boroditsky, L., 2003, *Linguistic Relativity* in Nadel, L. (a cura di), *Encyclopedia of Cognitive Science*. Macmillan, Londra 917-922.

- Brooks, P., *Stories abounding*, in *The Chronicle of Higher Education*, 23 marzo 2001.
- Bruner, K. F., 1942, *Of psychological writing: Being some valedictory remarks on style*, in *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 37, 52-70.
- Bruner, J., 1986, *Actual minds, possible worlds*. Harvard University Press, Cambridge.
- Calabrese, O., 1998, *Come nella boxe. Lo spettacolo della politica in Tv*, Laterza, Roma-Bari.
- Calise, M., 2000, *Il partito personale*, Laterza, Roma-Bari.
- Calise N., Lowi T.J., 2010, *Hyperpolitics. An interactive dictionary of political science concepts*, Chicago University Press, Chicago (IL).
- Carr, D., 1997, *Narrative and the real world: An argument for continuity*. In L.P. Hinchman and S.K. Hinchman (a cura di), *Memory, identity, community: The idea of narrative in the human sciences* (pp. 7-25). State University of New York, Albany.
- Cartesio, 1989, *Discorso sul metodo*, a cura di G. Bontadini, La Scuola, Brescia.
- Cicerone (1968), *L'Oratore*, a cura di G. Barone, Mondadori, Milano.
- Cienki, A., 2008, *The application of conceptual metaphor theory to political discourse*. In Carver, T., Pikalo, J. (a cura di), *Political Language and Metaphor*. Routledge, New York. 241-256.
- Colombo, A., 2005, *Le due crociate del Cavaliere*, Manifestolibri, Roma.

- Combs, J., Nimmo, D., 1993, *The New Propaganda: The Dictatorship of Palavar in Contemporary Politics*. Longman Publishing Group, New York.
- Corrias, P., Gramellini, M., Maltese, C., 1997, *1994: Colpo Grosso*, Baldini & Castoldi, Milano.
- D'Anna, S., Moncalvo, G., 1994, *Berlusconi in concert*, Oztium, Londra.
- Dayan, D., & Katz, E., 1992, *Media events: The live broadcasting of history*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Damasio, A., 1995, *L'errore di Cartesio. Emozioni, ragione e cervello umano*, Adelphi, Milano.
- Damasio, A., 2003, *Alla ricerca di Spinoza. Emozioni, sentimenti e cervello*, Adelphi, Milano.
- Dennett, D., 1991, *Consciousness Explained*, Little Brown, Boston.
- Denzin, N., 1987, *The alcoholic self*, Temple, Philadelphia.
- De Giovanni, B., 2009, *A destra tutta. Dove si è persa la sinistra?*, Marsilio, Venezia.
- Desideri, P., 2006, *La comunicazione politica: dinamiche linguistiche e processi discorsivi*, in Gensini, S., (a cura di), *Fare comunicazione. Teoria ed esercizi*, Carocci, Roma, pp. 165-192.
- Eco, U., 1962, *Opera aperta*. Bompiani, Milano.
- Eco, U., 1973, *Il linguaggio politico*, in G.L. Beccaria (a cura di), *I linguaggi settoriali in Italia*, Bompiani, Milano, pp. 91-105.
- Eco, U., 1979, *Lector in fabula*, Bompiani, Milano.
- Eco, U., 1984, *Semiotica e filosofia del linguaggio*. Einaudi, Torino.

- Epley, N., Gilovich, T., 2006, *The anchoring and adjustment heuristic: Why the adjustments are insufficient*, Psychological Science, 17, 311-318.
- Evans, V., Green, M., 2006, *Cognitive Linguistics: An Introduction*. Edinburgh University Press, Edinburgo.
- Evola, V., 2008, *La metafora come carrefour cognitivo del pensiero e del linguaggio*, in Casadio, C., (a cura di) *Le vie della metafora: linguistica, filosofia, psicologia*. Sulmona, Prime Vie, pp. 55-80.
- Evola, V., 2005, *Cognitive Semiotics and On-Line Reading of Religious Texts*, Journal of Consciousness, Literature and the Arts, n. 6, 2.
- Fedel, G., 1999, *Saggi sul linguaggio e l'oratoria politica*, Giuffrè, Milano.
- Fedel, G., 2003, *Parola mia. La retorica di Silvio Berlusconi*. Il Mulino. Vol. 52 (2003) n. 3, p. 463-473.
- Festinger, L., 1957, *A theory of cognitive dissonance*, Stanford University Press, Stanford, CA.
- Fine, G.A., 1995, *Public narration and group culture: Discerning discourse in social movements*, in H. Johnston and B. Klandermans (a cura di), *Social movements and culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis, pp. 127-143.
- Fiorina, M., 1981, *Retrospective Voting in American National Elections*, Yale University Press, New Haven, CT.
- Frezza, D., 2001, *Il leader, la folla, la democrazia nel discorso pubblico americano*, Carocci, Roma.
- Galli de' Paratesi, N., 2004, *La lingua di Berlusconi*, in "Micromega", n.1/2004, pagg. 87, 88, Roma.
- Gans, H., 1979, *Deciding what's news*, Vintage, New York.

- Gensini, S., 2006, *Fare comunicazione. Teoria ed esercizi*, Carocci, Roma.
- Giansante, G., 2009, *C'era una volta la crisi*. In *Italianieuropei*. Bimestrale del Riformismo Italiano. Anno IX n. 3 (2009), pp. 203-209.
- Ginsburg, F. D., 1989, *Contested lives: The abortion debate in an American community*, University of California Press, Berkeley, CA.
- Grandi R., 1994, *I mass media tra testo e contesto. Informazione, pubblicità, intrattenimento, consumo sotto analisi*, Fausto Lupetti Editore, Milano.
- Grandi R., Vaccari C., 2007, *Elementi di comunicazione politica. Marketing elettorale e strumenti per la cittadinanza*, Carocci, Roma.
- Halbwachs, M., 1992, *On Collective Memory*, University of Chicago Press, Chicago.
- Halliday, M. A.K., 1978, *Language as Social Semiotic. The Social interpretation of Language and Meaning*, Longman, London.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. and Kelley, H. H., 1953, *Communications and persuasion: Psychological studies in opinion change*, Yale University Press, New Haven, CT.
- Jakobson, R., 1953, *Essais de linguistique générale*, Editions de Minuit, Paris.
- Jamieson, K. H., Kohrs Campbell, K., 1983, *The Interplay of Influence: Media and Their Publics in News, Advertising and Politics*, 2000, Wadsworth, Belmont.
- Jamieson K.H., 1996, *Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*, Oxford University Press, New York.

- Jones, J. P., 2004, *Entertaining politics: New political television and civic culture*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD.
- Kramer, G., 1971, *Short-Term Fluctuations in U.S. Voting Behavior, 1896-1964*, in *American Political Science Review*. Vol. 65, n. 1, pp. 131-143.
- Lakoff, G., 1987, *Women, Fire, and Dangerous Things. What Categories reveal about the Mind*. The University of Chicago Press, Chicago-London.
- Lakoff, G., 1996, *Moral Politics: What Conservatives Know That Liberals Don't*. University of Chicago Press, Chicago.
- Lakoff, G., Johnson, M., 1998, *Metafora e vita quotidiana*, Bompiani, Milano.
- Lakoff, G., Johnson, M., 1999, *Philosophy in the Flesh : The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*. Basic Books, New York.
- Lakoff, G., 2006, *Non pensare all'elefante*, Fusi Orari, Roma.
- Lemke, J., 1995, *Textual Politics: discourse and social dynamics*, Taylor and Francis, London.
- Leso, E., 1977, *Osservazioni sulla lingua di Mussolini*, in Leso et al., *La lingua italiana e il fascismo*, Consorzio provinciale Pubblica Lettura, Bologna.
- MacIntyre, A., 1981, *After virtue*. University of Notre Dame Press, Notre Dame.
- Maffesoli, M., 2008, *Iconologies. Nos idolatries postmodernes*, Parigi, Albin Michel; trad. it. *Icone d'oggi*, Sellerio, Palermo, 2009.
- Mancini, P., 1981, *Strategie del discorso politico*, in *Problemi dell'informazione*, VI, pp. 195-218.
- Mancini, P., 2007, *A publishing success: The literature on Berlusconi*. In *Global Media and Communication*. Vol. 3

- (2007), No. 1, p. 101-108.
- Mancini, P., 2009, [online], *Ancora berlusconate. E se non si trattasse di populismo?*, Paper presentato al XXIII Convegno Annuale Sisp.
<<http://www.sisp.it/files/papers/2009/paolo-mancini-462.pdf>> [Accesso: 14-10-2009].
- Manovich, L., 2002, *Il linguaggio dei nuovi media*, Edizioni Olivares, Milano.
- Mazzoleni, G., 1995, *Towards a Videocracy? Italian Political Communication at a Turning Point*, European Journal of Communication, n.10 pp. 291-319.
- Mazzoleni G., 1998, *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna (2^a ed.).
- Mazzoleni, G., Schulz., W., 1999, "Mediatization" of Politics: *A Challenge for Democracy?*, Political Communication, n.16, p. 247–261. Taylor and Francis.
- Mazzoleni G., Sfardini A., 2009, *Politica pop*, Il Mulino, Bologna.
- Mink, L., 1974, *History and fiction as modes of comprehension* in R. Cohen (a cura di), *New directions in literary history*, John Hopkins University Press, Baltimore, pp. 107-124.
- McCombs, M., Shaw D.L., (a cura di), 1997, *Communication and democracy*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Morcellini, M. (a cura di) 1995, *eLezioni di Tv. Televisione e pubblico nella campagna elettorale '94*, Costa & Nolan, Genova.
- Morcellini, M., 1997, *Passaggio al futuro*, Angeli, Milano.
- Morcellini, M., 2001, *La diffusione dell'informazione sugli attacchi terroristici agli Stati Uniti e sulla guerra in Afghanistan*

- nel tam-tam multimediale*, in *Rivista Italiana di Comunicazione Pubblica*, n. 10, pp. 57-61.
- Morcellini, M., (a cura di), 2002a, *Torri crollanti. Comunicazione, media e nuovi terrorismi dopo l'11 settembre*, Franco Angeli, Milano.
- Morcellini, M., 2002b, *Emergenze nel tam-tam multimediale*, in *Next*, n. 14, pp. 93-101.
- Morcellini, M., 2003, *Lezione di comunicazione. Nuove prospettive di interpretazione e di ricerca*, Ellissi, Napoli.
- Morcellini, M., Prospero, M., 2009, (a cura di), *Perché la sinistra ha perso le elezioni?*, Ediesse, Roma.
- Morcellini, M., 2009, *Cinque domande per capire una sconfitta*, in Morcellini, M. Prospero, M., (a cura di), *Perché la sinistra ha perso le elezioni?*, Ediesse, Roma, pp. 11-21.
- Morin, E., 1957, *Les stars*, Le Seuil, Paris.
- Morin, E., 1962, *L'esprit du temps*, Grasset, Paris.
- Morin, E., 1977, *La méthode I. La Nature de la Nature*, Le Seuil, Paris.
- Mortara Garavelli, B., 2008, *Manuale di Retorica*, Bompiani, Milano (11^a ed).
- Nimmo, D., 2001, *Political Persuaders*, Transaction Publishers, New Brunswick, NJ.
- Noelle-Neumann, E., 1974, *The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion*, *Journal of Communication*, n. 24, pp. 43-51.
- Norris, P., 2000, *A Virtuous Circle*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Ortony, A., 1979, *Beyond Literal Similarity*. *Psychological Review*, 86, 3, 161-181.

- Ortony, A. (a cura di), 1993, *Metaphor and Thought* (2^a ed.). Cambridge University Press, Cambridge.
- Parisi, A., Pasquino G., 1977, *Relazioni partiti-elettori e tipi di voto*, in A. Parisi e G. Pasquino (a cura di), *Continuità e mutamento elettorale*, Bologna, Il Mulino, pp. 215-249.
- Patterson, T., 2002, *The Vanishing Voter*, Harvard University Press, Cambridge (Mass).
- Perelman, C., Olbrechts-Tyteca, L., 1966, *Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica*, Einaudi, Torino.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T., 1986, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag, New York.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., 1999, *The Elaboration Likelihood Model: Current status and controversies* in Chaiken S., Trope Y. (a cura di), *Dual process theories in social psychology* (pp. 41-72), Guilford Press, New York.
- Pléh, C., 2003, *Narrativity in text construction and self construction* in *Neohelicon* Vol. 30. N. 1, pp. 187–205.
- Polkinghorne, D. E., 1988, *Narrative knowing and the human sciences*, State University of New York Press, Albany.
- Polletta, F., 2006, *It Was Like a Fever: Storytelling in Protest and Politics*. University of Chicago Press, Chicago.
- Propp, V., 1928, *Morfologia della fiaba-Le radici storiche dei racconti di magia*, 2000, Einaudi, Torino.
- Prospero, M., 2003, *Lo Stato in appalto: Berlusconi e la privatizzazione del politico*, Manni, San Cesario di Lecce.
- Prospero, M., 2004, *Politica e società globale*, Laterza, Roma-Bari.

- Prospero, M., 2010, *Il comico della politica. Nichilismo e aziendalismo nella comunicazione di Silvio Berlusconi*, Ediesse, Roma.
- Rank, H., 1984, *The Pep Talk*. Counter-Propaganda Press. Park Forest.
- Reboul, O., 1996, *Introduzione alla retorica*, Il Mulino, Bologna.
- Richardson, L., 1990, *Narrative and sociology*, in *Journal of Contemporary Ethnography*, 19, pp. 115-125.
- Ricoeur, P., 1983-1985, *Temps et Récit*, Seuil, Paris; trad. it. *Tempo e racconto*, 1986-1988, Jaca Book, Milano.
- Rigotti F., 1989, *Metafore della politica*, Il Mulino, Bologna.
- Rigotti F., 1992, *Il potere e le sue metafore*, Feltrinelli, Milano.
- Roncarolo, F., 2004, *Mediation of Italian Politics and the Marketing of Leaders' Private Lives*, in *Parliamentary Affairs*. Vol. 57, No. 1, pp. 108–117.
- Rosenstone, S., 1983, *Forecasting Presidential Elections*. Yale University Press, New Haven, CT.
- Russi, L., *La democrazia dell'agonismo. Lo sport dalla secolarizzazione alla globalizzazione*, dispense del corso di Politiche dello Sport presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza, Università di Roma, *dattil*.
- Sabato, L., Stencel, M., Lichter, R.,. 2000, *Peep Show. Media and Politics in an Age of Scandals*. Rowman & Littlefield, Lanham, MD.
- Salmon, C., 2008, *Storytelling*, Fazi, Roma.
- Santulli, F., 2005, *Le parole del potere, il potere delle parole. Retorica e discorso politico*, Franco Angeli, Milano.
- Sartori, G., 1997, *Homo videns. Televisione e post-pensiero*. Laterza, Bari.

- Sbisà, M., 2007, *Detto non detto. Le forme della comunicazione implicita*. Laterza, Roma-Bari.
- Sewell, W., Jr., 1992, *Introduction: narratives and social identities*, in *Social Science History*, 16(3), pp. 479-488.
- Semino, E., Masci, M., 1996, *Politics is Football: Metaphor in the Discourse of Silvio Berlusconi in Italy*, in *Discourse and Society*. Vol. 7, No. 2, p. 243-269.
- Sheafer, T., 2001, *Charismatic Skill and Media Legitimacy. An Actor-Centered Approach to Understanding the Political Communication Competition*, in *Communication Research*. Vol. 28, No. 6, pp. 711-736.
- Sklar, R., 1992, *City Boys: Cagney, Bogart, Garfield*. Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Somers, M., 1992, *Narrativity, narrative identity, and social action: Rethinking English working-class formation* in *Social Science History*, 16(4), pp. 591-629.
- Somers, M., 1994, *The narrative constitution of identity: A relational and network approach*, in *Theory and Society*, 23, pp. 605-649.
- Statera, G., 1986, *La politica spettacolo*, Mondadori, Milano.
- Stengel, R., 2000, *You're Too Kind: A Brief History of Flattery*, Simon & Schuster, New York.
- Stille, A., 2006, *Citizen Berlusconi. Vita e imprese*, Garzanti, Milano.
- Surlin, S. H., Gordon, T. F., 1976, *Selective exposure and retention of political advertising* in *Journal of Advertising Research*, 5, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 32-44.
- Thompson, J.B., 1998, *Mezzi di comunicazione e modernità*, il Mulino, Bologna.

- Tilly, C., 1998, *The trouble with stories* in R. Aminzade, B. Pescosolido (a cura di), *Teaching for the 21st century*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA.
- Timoteo Álvarez, J.T., 2005, *Gestión del Poder Diluido: la construcción de la sociedad mediática (1989-2004)*, Pearson, Madrid.
- Van Zoonen, L., 2005, *Entertaining the citizen*, Rowman & Littlefield, Lanham.
- Westen, D., Kilts, C., Blagov, P., Harenski, K., & Hamann, S., 2006, *The neural basis of motivated reasoning: An fMRI study of emotional constraints on political judgment during the U.S. Presidential election of 2004*, in *Journal of Cognitive Neuroscience*, 18, pp. 1947-1958.
- Westen, D., 2008, *La mente politica. Il ruolo delle emozioni nel destino di una nazione*, il Saggiatore, Milano.
- White, H., 1980, *The value of narrativity in the representation of reality* in *Critical Inquiry*, 7(1), pp. 5-27.
- Williams, G., 1997, *The genesis of chronic illness: Narrative reconstruction*, in L. P. Hinchman and S. K. Hinchman (a cura di), *Memory, identity, community*, State University of New York Press, Albany, pp. 185-212.
- Wilson, R.A., Keil, F.C., (a cura di), 1999, *The MIT Encyclopedia of the Cognitive Sciences*, The MIT Press, Cambridge, MA.
- Wittgenstein, L., 1967, *Ricerche Filosofiche*, Einaudi, Torino.
- Wolf, M., 1985, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano.
- Young, L., Fitzgerald, B., 2006, *The power of Language*, Equinox, London.

Zaller, J., 1998, *Monica Lewinsky's Contribution to Political Science*, in *Political Science and Politics*. Vol. 31, No. 2, pp. 182-189.

Note

Introduzione

¹ Un avvicinamento sintetizzato - già nel corso della campagna – con la fortunata formula *Veltrusconi* coniata da Pier Ferdinando Casini e rapidamente entrata nel discorso pubblico.

² Riteniamo infatti che sia opportuno superare la distinzione che troppo spesso viene segnalata, fra la politica e la sua comunicazione. La politica in un contesto democratico vive infatti della sua dimensione pubblica e mediatica.

³ Siamo consapevoli di tralasciare un passaggio chiave, ovvero la svolta socialista degli anni Ottanta, che presenta elementi caratteristici e rilevanti, tuttavia un approfondimento in tal senso meriterebbe uno sforzo che eccede le nostre forze e i propositi di questo lavoro.

⁴ Si noti che il testo è del 2004, e dunque prima dell'affermazione di Obama.

⁵ Certamente non mancano i casi-limite che inducono al cambi di atteggiamento ma questi rappresentano un'eccezione rispetto alla teoria di Festinger.

⁶ Westen e i suoi collaboratori si avvalgono dello strumento della risonanza magnetica funzionale o fMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging).

⁷ Tratta dall'edizione a cura di Giannicola Barone (Cicerone, 1968).

⁸ È tradizione nella letteratura indicare il modello secondo cui parliamo di A in termini di B, con il formalismo “A È B” (come in LA DISCUSSIONE È UNA GUERRA) con un carattere maiuscoletto, laddove “È” rappresenta non l’equivalenza, bensì una parziale mappatura di alcuni concetti di B, il dominio di partenza o “source domain” (nell’esempio LA GUERRA) nei termini di A, il dominio di arrivo o “target domain” (nel nostro caso, LA DISCUSSIONE).

⁹ Ci sia permesso notare infine che, oltre alle caratteristiche della metafora, ci sembra opportuno inserirla come elemento del nostro nuovo modello di comunicazione politica anche in virtù del successo che le riflessioni George Lakoff sull’uso delle metafore in ambito politico hanno avuto nel contesto internazionale in seguito alla pubblicazione del suo lavoro *Don’t think of an elephant* (2004, tr. it. 2006).

¹⁰ Perelman e Olbrechts-Tyteca apporteranno un contributo teorico importante distinguendo tre tipi di uso del *caso* particolare, come lo definiscono: l’*esempio*, che serve per dimostrare una regola generale, l’*illustrazione*, che ha lo scopo di «rafforzare l’adesione a una regola conosciuta e ammessa fornendo dei casi generali che chiariscono l’enunciato generale» (Perelman e Olbrechts Tyteca, 1966, 377) e il *modello* (con il suo equivalente negativo *antimodello*), usata per semplificare una norma di condotta dalla quale trarre ispirazione¹⁰. Tuttavia nei discorsi non scientifici, come quello politico o pubblicitario, la distinzione non ha ragione di essere (Mortara Garavelli 2008) e possiamo sostenere che in definitiva le narrazioni svolgono le tre funzioni allo stesso tempo, servono a dimostrare l’esistenza di un fatto, a rafforzarne la conoscenza e ad additarlo come modello da seguire (o da rifuggire).

¹¹ Peraltro non si può non notare come il genere parabolico faccia ampio ricorso alla metafora per permettere di *dire* concetti ad alto livello di astrazione.

¹² Citazione dalla versione italiana di *Our Brand is crisis*, di Rachel Boynton, documentario sulle strategie di marketing politico che ri-

percorre la campagna elettorale di Gonzalo Sanchez de Lozada per le presidenziali in Bolivia. La versione italiana, *Cavalcare la crisi*, è andata in onda domenica 1 giugno 2008 su Rai Tre nel corso della trasmissione *Report*.

¹³ Gli indici considerati, IS e IS relativo forniscono una misura della rilevanza dei segmenti rispetto al corpus. Un'interessante introduzione allo strumento TALTAC2 e al significato statistico degli indici di significatività è contenuta nel lavoro di Luca Giuliano "Il trattamento del testo con TALTAC", disponibile all'indirizzo internet: <http://www.ledonline.it/ledonline/giuliano/giulianoanalisiautomatica4-5.pdf>.

I due indicatori offrono informazioni diverse, ai fini del nostro discorso è sufficiente notare che, come nota Giuliano nel testo citato, «l'indice IS assoluto è fortemente condizionato dal numero di parole piene che ne costituiscono il segmento, pertanto mette in evidenza i segmenti più lunghi, costituiti da un maggior numero di parole, ma anche meno frequenti». L'indice IS relativo, che si ricava come rapporto fra l'indice IS e il suo massimo (e dunque varia tra 0 e 1) «mette ai primi ranghi i segmenti più corti, che spesso rappresentano i termini specialistici del lessico». Per un'applicazione dello strumento TALTAC al linguaggio di Berlusconi vedi Bolasco (2006).

La narrazione di Berlusconi

¹ Citazione dalla versione italiana di *Our Brand is crisis*, di Rachel Boynton, documentario sulle strategie di marketing politico che ripercorre la campagna elettorale di Gonzalo Sanchez de Lozada per le presidenziali in Bolivia. La versione italiana, *Cavalcare la crisi*, è andata in onda domenica 1 giugno 2008 su Rai Tre nel corso della trasmissione *Report*.

² Silvio Berlusconi, *Porta a Porta*, 5 marzo 2008, Rai Uno.

-
- ³ Silvio Berlusconi, Tg2, *L'intervista*, 11 aprile 2008, Rai Due.
- ⁴ Silvio Berlusconi, *Porta a Porta*, 5 marzo 2008, Rai Uno.
- ⁵ Silvio Berlusconi, *Porta a Porta*, 5 marzo 2008, Rai Uno.
- ⁶ Silvio Berlusconi, Tg3, *Primo Piano*, 14 marzo 2008, Rai Tre.
- ⁷ Silvio Berlusconi, Tg2, *Conferenza stampa*, 2 aprile 2008, Rai Due.
- ⁸ Silvio Berlusconi, Tg2, *Conferenza stampa*, 2 aprile 2008, Rai Due.
- ⁹ Silvio Berlusconi, *Porta a Porta*, 10 aprile 2008, Rai Uno.
- ¹⁰ Silvio Berlusconi, Tg3, *Primo Piano*, 14 marzo 2008, Rai Tre.
- ¹¹ Silvio Berlusconi, Tg2, *Conferenza stampa*, 2 aprile 2008, Rai Due.
- ¹² Silvio Berlusconi, Tg2, *L'intervista*, 11 aprile 2008, Rai Due.
- ¹³ Silvio Berlusconi, Tg2, *Conferenza stampa*, 2 aprile 2008, Rai Due.
- ¹⁴ Silvio Berlusconi, Apertura della campagna elettorale al PalaLido di Milano, La7
- ¹⁵ Silvio Berlusconi, Tg2, *L'intervista*, 11 aprile 2008, Rai Due
- ¹⁶ Silvio Berlusconi, *Porta a Porta*, 5 marzo 2008, Rai Uno.
- ¹⁷ È tradizione nella letteratura il modello secondo cui parliamo di A in termini di B, con il formalismo “A È B” (come in LA VITA È UN VIAGGIO) con un carattere maiuscolo leggermente più piccolo, laddove “È” rappresenta non l'equivalenza, bensì una parziale mappatura di alcuni concetti di B, il dominio di partenza o “source domain” (nell'esempio il VIAGGIO) nei termini di A, il dominio di arrivo o “target domain” (nel nostro caso, la VITA).
- ¹⁸ Silvio Berlusconi, Tg2, *Conferenza stampa*, 2 aprile 2008, Rai Due.
- ¹⁹ Silvio Berlusconi, Tg2, *L'intervista*, 11 aprile 2008, Rai Due.
- ²⁰ Silvio Berlusconi, *Matrix*, 11 aprile 2008, Canale 5.
- ²¹ Silvio Berlusconi, *Apertura della campagna elettorale al PalaLido di Milano*, La7.
- ²² Silvio Berlusconi, *Porta a Porta*, 5 marzo 2008, Rai Uno.
- ²³ Silvio Berlusconi, *Porta a Porta*, 10 aprile 2008, Rai Uno.

-
- ²⁴ Silvio Berlusconi, *Porta a Porta*, 5 marzo 2008, Rai Uno.
- ²⁵ Silvio Berlusconi, *Porta a Porta*, 5 marzo 2008, Rai Uno.
- ²⁶ Silvio Berlusconi, Tg3, *Primo Piano*, 14 marzo 2008, Rai Tre.
- ²⁷ Silvio Berlusconi, Tg3, *Primo Piano*, 14 marzo 2008, Rai Tre.
- ²⁸ Silvio Berlusconi, *Porta a Porta*, 10 aprile 2008, Rai Uno.
- ²⁹ Silvio Berlusconi, *Porta a Porta*, 10 aprile 2008, Rai Uno.
- ³⁰ Silvio Berlusconi, *Apertura della campagna elettorale al PalaLido di Milano*, La7.
- ³¹ Silvio Berlusconi, *Apertura della campagna elettorale al PalaLido di Milano*, La7.
- ³² Gli indici considerati, IS e IS relativo forniscono una misura della rilevanza dei segmenti rispetto al corpus. Un'interessante introduzione allo strumento TALTAC e al significato statistico degli indici di significatività è contenuta nel lavoro di Luca Giuliano "Il trattamento del testo con TALTAC", disponibile all'indirizzo internet: <http://www.ledonline.it/ledonline/giuliano/giulianoanalisiautomatica4-5.pdf>.
- I due indicatori offrono informazioni diverse, ai fini del nostro discorso è sufficiente notare che, come nota Giuliano nel testo citato, «l'indice IS assoluto è fortemente condizionato dal numero di parole piene che ne costituiscono il segmento, pertanto mette in evidenza i segmenti più lunghi, costituiti da un maggior numero di parole, ma anche meno frequenti». L'indice IS relativo, che si ricava come rapporto fra l'indice IS e il suo massimo (e dunque varia tra 0 e 1) "mette ai primi ranghi i segmenti più corti, che spesso rappresentano i termini specialistici del lessico". Per un'applicazione dello strumento TALTAC al linguaggio di Berlusconi vedi Bolasco (2006).
- ³³ Silvio Berlusconi, Tg3, *Primo Piano*, 14 marzo 2008, Rai Tre.
- ³⁴ De Mauro, T., 1999, *Il dizionario della lingua italiana*, Paravia, versione on-line consultabile presso: www.demauroparavia.it.
- ³⁵ Silvio Berlusconi, Tg3, *Primo Piano*, 14 marzo 2008, Rai Tre.

-
- ³⁶ Silvio Berlusconi, Tg2, *Punto di vista*, 12 marzo 2008, Rai Due.
- ³⁷ Silvio Berlusconi, *Matrix*, 11 aprile 2008, Canale 5.
- ³⁸ Silvio Berlusconi, *Apertura della campagna elettorale al PalaLido di Milano*, La7.
- ³⁹ Abbiamo già ricordato il ruolo cognitivo della metafora. A margine ci si permetta di notare che l'espressione *pressione fiscale* è stata ripetuta costantemente nel corso degli anni tanto da entrare a far parte del vocabolario non solo di tutti gli esponenti del centro destra italiano, ma anche di giornalisti e *opinion maker*. Inoltre è entrata anche nel lessico di esponenti di primo piano del centro sinistra italiano. Un'espressione che veicola la visione del mondo del centro destra viene dunque utilizzata, inconsapevolmente, anche da uomini del centro sinistra.
- Quando parlano di *pressione fiscale* i politici di centro sinistra stanno implicitamente attivando la visione del mondo del centro destra e in particolare di Berlusconi, che vede le tasse come un'oppressione piuttosto che come lo strumento in grado di garantire a tutti la sanità e l'istruzione, per fare solo un esempio.
- ⁴⁰ Silvio Berlusconi, Tg2, *Punto di vista*, 12 marzo 2008, Rai Due.
- ⁴¹ Silvio Berlusconi, *Apertura della campagna elettorale al PalaLido di Milano*, La7.
- ⁴² Silvio Berlusconi, *Porta a Porta*, 5 marzo 2008, Rai Uno.
- ⁴³ Silvio Berlusconi, *Apertura della campagna elettorale al PalaLido di Milano*, La7.
- ⁴⁴ Silvio Berlusconi, *Apertura della campagna elettorale al PalaLido di Milano*, La7.
- ⁴⁵ Silvio Berlusconi, Tg3, *Primo Piano*, 14 marzo 2008, Rai Tre.
- ⁴⁶ Silvio Berlusconi, *Matrix*, 11 aprile 2008, Canale 5.
- ⁴⁷ Silvio Berlusconi, *Otto e Mezzo*, 11 aprile 2008, La7.
- ⁴⁸ Silvio Berlusconi, *Porta a Porta*, 5 marzo 2008, Rai Uno.
- ⁴⁹ Silvio Berlusconi, Tg2, *Conferenza stampa*, 2 aprile 2008, Rai Due.

-
- ⁵⁰ Silvio Berlusconi, Tg3, *Primo Piano*, 14 marzo 2008, Rai Tre.
- ⁵¹ Silvio Berlusconi, *Porta a Porta*, 5 marzo 2008, Rai Uno.
- ⁵² Silvio Berlusconi, *Matrix*, 11 aprile 2008, Canale 5.
- ⁵³ Silvio Berlusconi, *Porta a Porta*, 10 aprile 2008, Rai Uno.
- ⁵⁴ Silvio Berlusconi, *Matrix*, 11 aprile 2008, Canale 5.
- ⁵⁵ Silvio Berlusconi, Tg3, *Primo Piano*, 14 marzo 2008, Rai Tre.
- ⁵⁶ Silvio Berlusconi, *Porta a Porta*, 5 marzo 2008, Rai Uno.
- ⁵⁷ Silvio Berlusconi, Tg3, *Primo Piano*, 14 marzo 2008, Rai Tre.
- ⁵⁸ Silvio Berlusconi, *Porta a Porta*, 5 marzo 2008, Rai Uno.
- ⁵⁹ Non si manchi di notare gli echi biblici dello slogan “Rialzati Italia” e notare la somiglianza con l’imperativo rivolto da Gesù a Lazzaro. Sull’uso delle metafore e del lessico religioso si sofferma Bolasco (2006).
- ⁶⁰ Si pensi invece allo slogan del Partito Democratico, *Si può fare*, che chiaramente trae ispirazione dall’Obamiano *Yes, we can*. Con una differenza: manca la struttura narrativa. Lo slogan del presidente statunitense ci dice sì, possiamo, il sì di questa formulazione presuppone che ci sia qualcuno che invece pensa che no, non si possa fare. Crea dunque un antagonista, crea un *noi* e un obiettivo da raggiungere. Nello slogan del partito democratico italiano tali elementi mancano: *si può fare*, ci viene detto, bene, ma viene da chiedersi, «*chi lo può fare?*», manca infatti la costruzione del soggetto. Così come manca la costruzione di un avversario. La struttura è piana, non c’è narrazione.

La strategia di Veltroni

¹ Walter Veltroni, *Porta a Porta*, 4 marzo 2008, Rai Uno.

² Reboul (1996: 267) definisce la personificazione l’azione che consiste «nell’innalzare a *persona* ciò che non è tale in realtà». Aggiunge

peraltro che «non c'è figura più ardita o che sia capace di animare allo stesso modo il linguaggio».

³ La teoria dell'*embodied mind* spiega anche la formazione delle espressioni idiomatiche che sfruttano le metafore primarie, per esempio, lungo l'asse luce- buio, troviamo, in inglese, *Snow White*, *The Prince of Darkness*, *A white knight* e *Black hearted*.

⁴ Walter Veltroni, Tg2, *L'intervista*, 10 aprile 2008, Rai Due.

⁵ Walter Veltroni, Tg2, *Conferenza stampa*, 1 aprile 2008, Rai Due.

⁶ Walter Veltroni, *Matrix*, 11 aprile 2008, Canale 5.

⁷ Walter Veltroni, *Le invasioni barbariche*, 21 marzo 2008, La7.

⁸ Walter Veltroni, Tg2, *Conferenza stampa*, 1 aprile 2008, Rai Due.

⁹ Walter Veltroni, Tg2, *L'intervista*, 10 aprile 2008, Rai Due.

¹⁰ Walter Veltroni, *Matrix*, 11 aprile 2008, Canale 5.

¹¹ Walter Veltroni, Tg2, *Conferenza stampa*, 1 aprile 2008, Rai Due.

¹² Walter Veltroni, Tg2, *Punto di vista*, 21 marzo 2008, Rai Due.

¹³ Walter Veltroni, Tg2, *Conferenza stampa*, 1 aprile 2008, Rai Due.

¹⁴ Walter Veltroni, *Otto e Mezzo*, 31 marzo 2008, La7.

¹⁵ Walter Veltroni, *Le invasioni barbariche*, 21 marzo 2008, La7.

¹⁶ Walter Veltroni, *Le invasioni barbariche*, 21 marzo 2008, La7.

¹⁷ Walter Veltroni, Tg2, *Punto di vista*, 21 marzo 2008, Rai Due.

¹⁸ Walter Veltroni, Tg2, *Conferenza stampa*, 1 aprile 2008, Rai Due.

¹⁹ Walter Veltroni, Tg2, *Punto di vista*, 21 marzo 2008, Rai Due.

²⁰ Walter Veltroni, *Le invasioni barbariche*, 21 marzo 2008, La7.

²¹ Walter Veltroni, Tg2, *Conferenza stampa*, 1 aprile 2008, Rai Due.

²² Walter Veltroni, Tg2, *Punto di vista*, 21 marzo 2008, Rai Due.

²³ È un discorso che probabilmente risente della particolare modalità di campagna scelta da Veltroni, a contatto con i giovani per molti giorni e per molte ore a bordo dell'autobus nel corso del tour delle centodieci provincie italiane.

²⁴ Abbiamo ritenuto opportuno scegliere questa trasmissione anche in virtù della sua rilevanza in termini di *audience*.

²⁵ Ci venga consentita una annotazione leggermente eccentrica rispetto al nostro oggetto di studio. L'anafora rappresenta un artificio retorico affatto inusuale per Veltroni. Si veda ad esempio, nel celebre discorso del Lingotto, del giugno 2007, la ripetizione di *Il partito democratico, il partito* con cui Veltroni intende esporre la propria visione del partito e presentare al pubblico e ai media il nuovo soggetto politico. Oppure, nel settembre 2008, in seguito alla pesante sconfitta elettorale alle politiche, quando qualcuno ipotizzava la scissione del partito, l'anafora *Siamo democratici perché*, con la quale si sofferma sui valori e le ragioni che tengono insieme i democratici.

Nel caso dei discorsi pubblici di Veltroni la struttura anaforica contribuisce effettivamente a conferire articolazione ritmica ed è tipica anche del linguaggio politico berlusconiano. In entrambi i casi svolge la funzione di «ribadire uno stesso concetto, (...) collegare tra loro argomenti disparati, infine (...) tenere desta l'attenzione dei destinatari, dei quali si intende così facilitare le capacità di ascolto e di comprensione dei messaggi e la conseguente memorizzazione» (Desideri 2006: 187).

²⁶ Ilvo Diamanti, «Siamo stanchi di miracoli», in *la Repubblica*, 13 aprile 2008.

²⁷ È interessante notare che entrambi gli osservatori utilizzano una serie di metafore che fanno riferimento al dominio della politica come guerra. Oltre a quelle citate, notiamo in Sartori: «Veltroni (...) non risponde o risponde debolmente (senza contrattaccare) ai suoi attacchi (di Berlusconi Ndr)».

²⁸ Walter Veltroni, *Le invasioni barbariche*, 21 marzo 2008, La7.

²⁹ Walter Veltroni, Tg2, *Conferenza stampa*, 1 aprile 2008, Rai Due.

³⁰ Walter Veltroni, Tg2, *Conferenza stampa*, 1 aprile 2008, Rai Due.

³¹ Walter Veltroni, *Le invasioni barbariche*, 21 marzo 2008, La7.

³² Il nome di Berlusconi evoca immediatamente una storia, *dunque* un *frame*, come fa notare Lakoff (2008) analizzando un altro caso altamente divisivo, quello di Anna Nicole. Sarebbe anzi più corretto

affermare che nel caso di Berlusconi attiva più di un *frame*. Da un lato quello proposto nelle varie pubblicazioni di cui *Una storia italiana* rappresenta l'esempio di maggiore diffusione e che, sulla scorta di Lakoff possiamo definire *Rags-to-riches*, la storia del figlio della classe media che, grazie al duro lavoro, riesce a costruire una fortuna nel campo immobiliare e poi mediatico. Il secondo *frame* attivato dal nome di Berlusconi è quello dell'imprenditore senza scrupoli, con contatti in ambienti malavitosi e una carriera piena di ombre che, a livello mediatico è stata promossa da pubblicazioni come *L'odore dei Soldi* di Travaglio e Veltri (Editori Riuniti, 2001) ma che fin dalla *discesa in campo* del Cavaliere hanno trovato vasta eco nell'opinione pubblica. Sarebbe di grande interesse analizzare i modi in cui la costruzione della storia di Berlusconi sia entrata a far parte dell'immaginario collettivo. Alcune considerazioni saranno svolte nell'appendice *The stuff that dreams are made of*.

³³ Walter Veltroni, *Otto e Mezzo*, 31 marzo 2008, La7.

³⁴ Walter Veltroni, Tg3, *Primo Piano*, 27 marzo 2008, Rai Tre.

³⁵ Walter Veltroni, *Porta a Porta*, 12 aprile 2008, Rai Uno.

³⁶ Amadori fa riferimento al fenomeno della *schismogenesi* di un particolare tipo che definisce *autolimitata* per descrivere lo schema-tipo di alcune affermazioni di Berlusconi che suscitano grande indignazione e scandalo sulla stampa e fra i protagonisti della coalizione di centro-sinistra. Solo che a un certo punto «la parte A, quella che ha innescato il conflitto, [nel nostro caso Berlusconi, NdR] si blocca di colpo, negando addirittura di aver voluto entrare in conflitto. L'avversario viene spiazzato, perché si trova come un pugile che mena fendenti a vuoto, contro un nemico che nega di essere suo nemico. Chi cade nel ruolo di vittima di un meccanismo di schismogenesi autolimitante risulta ridicolo a se stesso» (Amadori 2004: 116). Noteremo a breve, riportando un esempio di schismogenesi come l'intervento di Berlusconi contenga gli indicatori per entrambe le in-

terpretazioni, ovvero i segni per innescare efficacemente un meccanismo di schismogenesi del tipo descritto.

³⁷ Walter Veltroni, *Porta a Porta*, 12 aprile 2008, Rai Uno.

³⁸ Vale la pena riportare la trascrizione dello scambio di battute dal quale emerge la presenza di indicatori atti ad innescare una duplice interpretazione: la natura scherzosa dell'incipit della risposta, distinta da quella seria. Lo scandalo e l'indignazione per l'affermazione è stato riportato soprattutto sulla stampa e sul web e ha dato luogo al fenomeno di *schismogenesi autolimitata* di cui abbiamo parlato in precedenza.

Il frammento è tratto da Tg2 *Punto di vista* del 12 marzo 2008:

«*Perla Pavoncello*: Innanzitutto buonasera onorevole Berlusconi. La mia domanda è la seguente: “Come può affrontare secondo lei il pagamento di un mutuo, ma anche semplicemente creare una famiglia, una giovane coppia di fronte al precariato sul lavoro?”

Silvio Berlusconi: Beh, intanto bisognerebbe che, nella giovane coppia, – questo è il consiglio che da padre mi permetto di dare a lei – dovrebbe cercarsi magari il figlio di Berlusconi, o di qualcun altro, che non avesse di questi problemi. Questo lei, col sorriso che ha, potrebbe anche permetterselo. A parte questa battuta per tirare su un po' il morale che, quando pensiamo ai problemi dell'Italia e il contesto generale, scende abbastanza, io vorrei dirle che abbiamo inserito nel programma tante cose per i giovani, che sono il nostro futuro».

³⁹ Walter Veltroni, *Porta a Porta*, 12 aprile 2008, Rai Uno.

⁴⁰ Walter Veltroni, Tg2, *Conferenza stampa*, 1 aprile 2008, Rai Due.

⁴¹ Walter Veltroni, *Porta a Porta*, 12 aprile 2008, Rai Uno.

⁴² Walter Veltroni, Tg2, *L'intervista*, 10 aprile 2008, Rai Due.

⁴³ Walter Veltroni, Tg2, *L'intervista*, 10 aprile 2008, Rai Due.

⁴⁴ Walter Veltroni, *Porta a Porta*, 4 marzo 2008, Rai Uno.

⁴⁵ Walter Veltroni, *Porta a Porta*, 4 marzo 2008, Rai Uno.

⁴⁶ Walter Veltroni, *Porta a Porta*, 4 marzo 2008, Rai Uno.

⁴⁷ Walter Veltroni, *Le invasioni barbariche*, 21 marzo 2008, La7.

⁴⁸ Walter Veltroni, Tg2, *Conferenza stampa*, 1 aprile 2008, Rai Due.

⁴⁹ “Simia quam similis turpissima bestia nobis” è un’espressione usata dal poeta latino Ennio, giunta a noi solo attraverso Cicerone (*De Natura Deorum* I, XXXV). L’espressione intende mettere in luce quanto sia grande la somiglianza dell’uomo con la scimmia – animale immondo. Ha avuto una vasta circolazione, venendo ripresa in epoche e luoghi differenti, da Bacone a Montaigne per citare solo due esempi .

È curioso notare che l’esclamazione compare anche a commento di una fiaba di Esopo, *De simio imperatore*, nel quale si racconta del viaggio nella terra delle scimmie di due uomini, uno bugiardo e l’altro sincero. Entrambi vengono interrogati dall’imperatore dei primati che chiede: “Chi sono io?” E poi, indicando i propri sudditi”, chi sono gli altri che sono davanti a me?”.

Il primo, uomo, quello mendace si profonde in dichiarazioni lusinghiere, ricevendone in cambio lodi e doni; il secondo credendo di fare cosa giusta e ancora più gradita, dice invece la verità, dichiarando lo stato animale dell’imperatore e del suo popolo. Riceve, in ricompensa una condanna alla pena capitale. Sarebbe interessante approfondire il discorso sulla piaggeria e l’accordo con l’uditorio nel contesto politico, tuttavia non è questa la sede, ci limitiamo a rimandare il lettore alle proprie riflessioni personali e all’interessante analisi contenuta in un testo non assimilabile al discorso accademico tuttavia non privo di interesse scientifico e ricco di riferimenti bibliografici *You’re too kind. A brief history of flattery*, di Richard Stengel (2000).

⁵⁰ Walter Veltroni, Tg2, *Punto di vista*, 21 marzo 2008, Rai Due.

⁵¹ Walter Veltroni, *Matrix*, 11 aprile 2008, Canale 5.

⁵² Walter Veltroni, *Matrix*, 11 aprile 2008, Canale 5.

⁵³ Walter Veltroni, *Porta a Porta*, 4 marzo 2008, Rai Uno.

⁵⁴ Walter Veltroni, *Porta a Porta*, 4 marzo 2008, Rai Uno.

⁵⁵ Walter Veltroni, *Le invasioni barbariche*, 21 marzo 2008, La7.

-
- ⁵⁶ Walter Veltroni, *Porta a Porta*, 12 aprile 2008, Rai Uno.
- ⁵⁷ Walter Veltroni, *Porta a Porta*, 4 marzo 2008, Rai Uno.
- ⁵⁸ Walter Veltroni, Tg2, *Conferenza stampa*, 1 aprile 2008, Rai Due.
- ⁵⁹ Walter Veltroni, Tg2, *Conferenza stampa*, 1 aprile 2008, Rai Due.
- ⁶⁰ Walter Veltroni, *Porta a Porta*, 4 marzo 2008, Rai Uno.
- ⁶¹ Walter Veltroni, *Matrix*, 11 aprile 2008, Canale 5.
- ⁶² Walter Veltroni, *Porta a Porta*, 4 marzo 2008, Rai Uno.
- ⁶³ Walter Veltroni, *Porta a Porta*, 4 marzo 2008, Rai Uno.
- ⁶⁴ Walter Veltroni, *Le invasioni barbariche*, 21 marzo 2008, La7.
- ⁶⁵ Walter Veltroni, Tg2, *Conferenza stampa*, 1 aprile 2008, Rai Due.
- ⁶⁶ Troviamo un altro indizio di una vicinanza fra i lessici di Veltroni e Berlusconi con l'utilizzo dell'espressione *lacci e laccioli* che aveva caratterizzato il discorso del fondatore di Forza Italia – spesso nella variante *lacciuoli* - specie nel corso degli anni Novanta.
- ⁶⁷ Walter Veltroni, *Matrix*, 11 aprile 2008, Canale 5.
- ⁶⁸ Walter Veltroni, *Matrix*, 11 aprile 2008, Canale 5.
- ⁶⁹ Non può essere omissis che la campagna elettorale 2008 non ha visto la pubblicazione di storie illustrate sul modello di *Una storia italiana* per un'analisi del quale rimandiamo al testo di Amadori (2005) e alla nostra appendice *The stuff that dreams are made of* in questo testo.
- ⁷⁰ Una scelta in controtendenza rispetto alla campagna per la sindacatura del 2006, tutta impostata a sottolineare la maggiore crescita economica della città di Roma rispetto alla media nazionale. Una campagna che aveva fruttato al candidato Veltroni un risultato in termini di consensi del tutto invidiabile.
- ⁷¹ Ci sembra opportuno segnalare, per completezza, un articolo sulla vita coniugale del candidato uscito su una rivista di gossip nel corso della campagna elettorale. Includeva un'intervista alla moglie di Veltroni che peraltro non nascondeva un certo grado di disagio nell'esposizione pubblica.

⁷² La metafora concettuale è espressa nel linguaggio quotidiano con una serie di espressioni; solo per citare qualche esempio, che mutuiamo, con leggere modifiche, dall'edizione italiana del noto lavoro di Lakoff e Johnson: le tue richieste sono *indifendibili*; *ha demolito* il mio argomento; egli *ha distrutto* le sue tesi.

¹⁴⁶ Simbolo di questa abitudine politica è l'espressione *partito a vocazione maggioritaria*, che pur non essendo stata utilizzata durante le apparizioni televisive costituisce un simbolo linguistico del lessico veltroniano. Si tratta di una formula ostica per i non addetti ai lavori, che anche a un orecchio mediamente aduso alla politica fa tornare in mente un vocabolario antico, le convergenze parallele, il politichese, un'altra epoca nella quale la politica comunicava attraverso un linguaggio iniziatico non privo di intenti esoterici, con l'obiettivo di escludere più che di includere.

¹⁴⁷ Ci sembra corretto riportare l'espressione nel contesto nel quale è stata formulata, per dimostrare che quanto affermiamo è valido e probabilmente ancora più valido se si considera l'intero.

Nel corso della trasmissione *Porta a Porta* il conduttore Vespa propone il tema "Rifiuti in Campania. Di seguito la risposta di Veltroni:

Bisogna trovare il modo di fronteggiare questo problema... guardi che questo problema, se non siamo attenti, a forza di andare avanti con le politiche dei veti e con le politiche elettorali... questo è un problema che ce l'abbiamo sui rifiuti ma è anche un problema italiano. La politica deve prendere decisioni e il difetto che si è palesato lì è stato esattamente questo. Dopo di che scaricare solo su Bassolino è più un'operazione politica che una cosa fondata sulla giustizia delle cose.

Io l'ho detto prima e lo confermo adesso che ci vuole un segno di forte discontinuità, cioè si deve capire che da qui a qualche mese in Campania si apre una fase nuova. Che questo segno di discontinuità venga poi posto al giudizio degli elettori in modo tale che poi possa-

no capire che c'è una proposta nuova. Finita l'emergenza io penso che si aprirà una fase nuova.

¹⁴⁸ È bene precisare che non intendiamo sostenere che queste considerazioni non debbano essere svolte, che questi temi non debbano essere affrontati, bensì che si debba considerare il contesto sociale e l'uditorio al quale ci si rivolge, nel caso in questione quello televisivo e di conseguenza valutare quale sia la narrazione più efficace da presentare. Sull'adattamento del proprio discorso all'uditorio non si pensi che possa costituire una *diminutio* dell'attività del politico, costituisce invece il primo e più importante strumento dell'oratore, il fondamento dell'arte oratoria, da Cicerone alla nuova retorica di Perelman e Olbrechts-Tyteca.

Elementi per una conclusione

¹ Ci preme sottolineare che tali espressioni, che sono classificate come metafore secondo l'approccio di Lakoff che abbiamo sin qui seguito, sono da considerarsi invece fra i cosiddetti *argomenti quasi logici* secondo altri orientamenti di studio.

² È necessario precisare che la politica cognitiva non è un'innovazione di Berlusconi ma una categoria che si rende necessaria per interpretarne il comportamento comunicativo e il successo politico.

Appendice 1

¹Sostenere che Berlusconi non abbia risentito in termini di voti della vicenda è un'affermazione che va argomentata. Infatti spesso si considera la flessione in termini percentuali (3% rispetto alle elezioni

politiche dell'anno precedente) ma non si analizza come tale risultato è stato generato. Bisogna ricordare infatti che tale diminuzione percentuale è dovuta perlopiù alla decisione dell'Mpa - che nel 2008 era nella lista Pdl - di presentare una lista separata in Sicilia, ottenendo il 12,4% dei voti nella circoscrizione Isole (ricordiamo per completezza che la lista includeva anche altri soggetti politici fra cui La Destra).

² Repubblica, 18 aprile 2009, [On line]: Veronica Lario: "Le veline candidate? "Ciarpame senza pudore per il potere"
<<http://www.repubblica.it/2009/04/sezioni/politica/elezioni-2009-1/veronica-lario-arrabbiata/veronica-lario-arrabbiata.html>>. [Accesso: 7/10/09].

³ Repubblica, 3 maggio 2009, [On line]: Veronica, addio a Berlusconi. "Ho deciso, chiedo il divorzio".
<<http://www.repubblica.it/2009/04/sezioni/politica/elezioni-2009-2/veronica-divorzio/veronica-divorzio.html>> [Accesso: 7/10/09].

⁴ Corriere della Sera Magazine. Le 10 notizie più lette della settimana. 14 maggio, n. 19/2009, p. 26.

⁵ Come vedremo nell'ultimo paragrafo, la modesta flessione nei voti (3%) può essere attribuita a questioni politiche nella regione Sicilia e segnatamente alla mancata alleanza con l'Mpa.

⁶ Corriere della Sera, 29 aprile 2009. [On line]: Berlusconi e il caso Veronica. «Ecco le mie candidate».
<http://www.corriere.it/politica/09_aprile_29/berlusconi_veronica_manipolazioni_bfbaec30-349f-11de-b6cb-00144f02aabc.shtml> [Accesso: 7/10/09].

⁷ Corriere della Sera, 29 aprile 2009. [On line]: Berlusconi e il caso Veronica. «Ecco le mie candidate».
<http://www.corriere.it/politica/09_aprile_29/berlusconi_veronica_manipolazioni_bfbaec30-349f-11de-b6cb-00144f02aabc.shtml> [Accesso: 7/10/09].

⁸ Notizie Tiscali, 29 aprile 2009. [On line]: Berlusconi: "Le mie candidate Veline".
<http://notizie.tiscali.it/articoli/politica/09/04-apr/29/berlusconi_replica_veronica_manipolata_798.html> [Accesso: 7/10/09].

⁹ Corriere della Sera, 30 aprile 2009. [On line]: Berlusconi gela la moglie: caduta in trappola.
<http://archiviostorico.corriere.it/2009/aprile/30/Berlusconi_gela_moglie_caduta_trappola_co_8_090430009.shtml> [Accesso: 7/10/09].

¹⁰ Corriere della Sera, 09 maggio 2009. [On line]: Berlusconi e il caso Veronica Lario: «Menzogne della sinistra e della stampa».
<http://www.corriere.it/politica/09_maggio_05/berlusconi_intervento_porta_porta_e0bed754-398e-11de-ab3d-00144f02aabc.shtml> [Accesso: 7/10/09].

¹¹ Asca, 5 maggio 2009. [On line]: Berlusconi: veline? anche mia moglie è caduta in trappola.
<http://www.asca.it/news-berlusconi__veline__anche_mia_moglie_e__caduta_in_trappola-828412-ora-.html> [Accesso: 7/10/09].

¹² Secondo la tesi accusatoria Mills fu corrotto «con almeno 600mila dollari» da Silvio Berlusconi per testimoniare il falso in due processi nei confronti del fondatore della Fininvest. Corriere della Sera, 17 febbraio 2009. [On line]: Milano, «David Mills fu corrotto» Condannato a 4 anni e 6 mesi.
<http://www.corriere.it/cronache/09_febbraio_17/processo_mills_condannato_a18bce7a-fcfd-11dd-b299-00144f02aabc.shtml> [Accesso: 7/10/09].

¹³ Corriere della Sera, 09 maggio 2009. [On line]: Berlusconi: giudici estremisti di sinistra.

<http://www.corriere.it/economia/09_maggio_21/confindustria_intervento_berlusconi_7004fa96-45f2-11de-8c01-00144f02aabc.shtml> [Accesso: 7/10/09].

¹⁴ Repubblica, 21 maggio 2009. [On line]: Berlusconi contro i giudici "estremisti". Anm: "A rischio la democrazia".

<<http://www.repubblica.it/2009/05/sezioni/politica/mills-condannato/berlusconi-conf/berlusconi-conf.html>> [Accesso: 7/10/09].

¹⁵ Repubblica, 21 maggio 2009. [On line]: Berlusconi contro i giudici "estremisti". Anm: "A rischio la democrazia".

<<http://www.repubblica.it/2009/05/sezioni/politica/mills-condannato/berlusconi-conf/berlusconi-conf.html>> [Accesso: 7/10/09].

¹⁶ Asca, 21 maggio 2009. [On line]: Confindustria: Berlusconi il rivoluzionario. separazione carriere per i giudici. Parlamentari? Capponi a Natale.

[http://www.asca.it/copertina-confindustri-](http://www.asca.it/copertina-confindustri-stri-)

[a_berlusconi_il_rivoluzionario__separazione_carriere_per_i_giudici__parlamentari__capponi_a_natale-1361.html](http://www.asca.it/copertina-confindustri-stri-a_berlusconi_il_rivoluzionario__separazione_carriere_per_i_giudici__parlamentari__capponi_a_natale-1361.html) [Accesso: 7/10/09].

¹⁷ Vedi nota precedente.

¹⁸ Corriere della Sera, 09 maggio 2009. [On line]: Berlusconi: giudici estremisti di sinistra.

<http://www.corriere.it/economia/09_maggio_21/confindustria_intervento_berlusconi_7004fa96-45f2-11de-8c01-00144f02aabc.shtml> [Accesso: 7/10/09].

¹⁹ El País, 5 giugno, [On line]: The pictures vetoed by Berlusconi.

<<http://www.elpais.com/articulo/internacional/The/pictures/vetoed/>

by/Berlusconi/elpepuint/20090605elpepuint_3/Tes>. [Accesso: 12/06/09].

²⁰ Il Sole 24Ore, 5 giugno 2009, [On line]: Berlusconi: «Foto innocenti, ma la pubblicazione è inaccettabile».

<<http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnline4/Italia/2009/06/berlusconi-commento-foto.shtml?uuid=d2c3a56a-51a0-11de-b058-2b08ce28b1b8>>[Accesso: 12/06/09].

²¹ Corriere della Sera, 06 giugno 2009, [On line]: «El País» pubblica le foto sarde Berlusconi: inaccettabile, querelo.

<http://archiviostorico.corriere.it/2009/giugno/06/Pais_pubblica_foto_sarde_Berlusconi_co_9_090606008.shtml>[Accesso: 12/06/09].

²² La strategia di difesa verbale adottata da Berlusconi mostra evidenti somiglianze con la strategia di Clinton: «As I parse Clinton's defense, it has consisted of two flat assertions: "I didn't do it" and "my enemies are out to get me"» (Zaller 1998 p. 184). Berlusconi si concentra con maggior evidenza sulla seconda parte. Non possiamo evitare di ricordare che il discorso sullo Stato dell'Unione di Clinton ebbe luogo sette giorni dopo lo scoppio del caso Lewinsky. Avendo giocato un ruolo importante nell'epilogo della storia ci sembra utile ricordare che «Clinton's speech was, first of all, a celebration of a list of "accomplishment" that would be any president's dream» (Zaller 1998, p. 184). Berlusconi non ha dimenticato questa parte, ha infatti enumerato tutti i successi del governo durante il talk-show televisivo *Porta a Porta*, a pochi giorni dal voto.

²³ Un'analogia esperienza venne riproposta anche nel 2006.

²⁴ Come sottolinea Belpoliti (2009), Berlusconi è il primo politico italiano del dopoguerra ad aver prestato attenzione alla stessa immagine in maniera paragonabile a quanto aveva fatto Mussolini.

²⁵ Non possiamo evitare di rilevare che il carattere del Don Giovanni contiene un mix di *bianco e nero*. Il leggendario libertino è stato celebrato in culture e tempi differenti, da autori tanto diversi come Tirso de Molina, Molière, Byron e Mozart.

²⁶ Nel film del 1941 *Il falcone maltese* Bogart pronuncia la celebre battuta finale "The stuff that dreams are made of".

Appendice 2

¹ Quella che proponiamo nel testo è una traduzione nostra del discorso di Obama. In ogni caso ci sembra opportuno riportarne la versione originale:

"With each passing month, our country has faced increasingly difficult times but everywhere I go, despite the economic crisis and war and uncertainty about tomorrow, I still see optimism and hope and strength.

² We've seen over the last eight years how decisions by a president can have a profound effect on the course of history and on American lives but much that is wrong in our country goes back even farther than that.

We've been talking about the same problems for decades and nothing is ever done to solve them.

This election is a defining moment - the chance for our leaders to meet the demands of these challenging times and keep faith with our people.

For the past 20 months, I've traveled the length of this country and Michelle and I have met so many Americans who are looking for real and lasting change that makes a difference in their lives. Their stories are American stories, stories that reflect the state of our union. I'd like to introduce you to some of those people tonight".

³ I'll also lay out in specific detail what I'll do as president to restore the long-term health of our economy and our middle class, and how I'll make the decisions to get us there.

What struck me most about the stories you'll see tonight, is not just the challenges these Americans face, but also their resolve to change this country.

⁴ Obama: Ten years ago, she bought a house outside the city so she could send her children to good schools. Now, with rising costs, it's getting tight. Her husband Brian works at a tire retread plant and needs to stand all day.

Johnston: He has a torn ACL and miniscus that he walks around with every day. He was going to have the surgery in June, but we couldn't really afford for him to get the disability pay.

Obama: And so they put off the operation, to take care of other things.