

# Introduzione

di Michele Prospero e Ilaria Tani<sup>1</sup>

## 1. Se in studio entra il giornalista privatizzato

Cosa suggerisce alle analisi della comunicazione politica il terzo successo elettorale della coalizione guidata da Silvio Berlusconi? Il dato complessivo, che emerge dal rapporto di ricerca dell'Osservatorio Mediamonitor Politica dedicato alle elezioni del 2008, è la presenza di un quadro eterogeneo con alcuni elementi di continuità e altri di rottura rispetto alle precedenti contese elettorali. Le discontinuità sono più marcate nel lessico, nelle strategie della comunicazione, gli elementi di conservazione prevalgono invece nelle tecniche e nei luoghi della comunicazione. Proprio sul versante della continuità dei codici e degli strumenti del comunicare si incrocia la conferma del “successo del formato *talk* rispetto alle precedenti strategie di messa in scena del discorso politico in televisione”<sup>2</sup>. Questo rifugio in un ibrido spazio risultato dalla contaminazione di politica e intrattenimento è più congeniale alla messa in scena di una politica ultraleggera nella quale il “giornalista cerimoniere” si acconcia ad essere un opinionista dimezzato per facilitare l'esposizione in pubblico delle immagini più private del politico. La mancanza di giornalisti autorevoli, in grado di affermare una autonoma tematizzazione, e capaci di farsi garanti

---

<sup>1</sup> Il testo della presente introduzione è frutto di una comune riflessione e discussione degli autori. Michele Prospero è autore dei paragrafi 1, 2, 3 e 4; Ilaria Tani ha scritto i paragrafi 5, 6 e 7.

<sup>2</sup> C. Ruggiero e G. Tenore, *Niente di nuovo sul fronte Tv*. Le cosiddette campagne post-moderne (processi comunicativi in rete, impiego del *world wide web*, multimedialità con inserimento di testi, immagini e sonoro) dal 1996 si affacciano anche in Italia senza però minacciare il primato del mezzo televisivo. Nel complesso “la rete può accrescere l'efficacia delle campagne e delle organizzazioni territoriali, ma non può sostituirle” (P. Laurano, *L'altra Italia: analisi dei siti dei candidati per gli italiani all'estero*).

in pubblico di una qualche verifica della referenzialità delle asserzioni dei politici, è parsa palese nel corso della campagna elettorale.

Quando è in tv Berlusconi annulla deliberatamente la funzione istituzionale disegnata per il conduttore. Con tecniche non prive di abilità egli rende il conduttore un suo passivo complice e intima: “Si mette là un minuto che la guardo in faccia?” (*Porta a Porta*, 10 aprile). Pronto sempre a scandire il suo proverbiale “senta, mi consenta”, con i giornalisti sembra divertirsi grazie al trasferimento istantaneo dell’elemento linguistico-argomentativo in quello confidenziale-informale. Il politico straripante scherza con gusto con quelli che in teoria dovrebbero essere la sua pubblica controparte. Quando in studio entra un giornalista siciliano, per mostrare la nuova atmosfera semantica che va oltre le associazioni verbali della vecchia politica, Berlusconi lo saluta così: “signor Bogart! Lui aveva una rassomiglianza straordinaria, che mieteva vittime in tutta la Sicilia” (*Ivi*). Il giornalista ingabbiato con le tecniche delle ripetizioni, dell’inversione, della metafora colta nella sua materialità immediata diventa così il suo inerme prigioniero e perde ogni autorevolezza al suo cospetto. Non si limita a rispondere ai quesiti, Berlusconi formula egli stesso domande, insomma dà i tempi della trasmissione e così può azzardare: “mi permetterà anche di farle una domanda in cui c’è già contenuta la risposta!” (*Ivi*).

Dal conduttore amico riceve una sottile complicità. E al giornalista Enrico Mentana, che appare irriverentemente un po’ distratto, con tono di rimprovero dice: “se lei mi guarda forse immagino che mi dia attenzione, se guarda dall’altra parte...” (*Matrix*, 11 aprile). Qualcuno si comporta quasi da consapevole spalla che prepara con meticolosità la incumbente volontà di Berlusconi di fare battute con la trasposizione comica delle proposizioni. “Ma sul fatto della gazzosa io ho molta attenzione, soprattutto in campagna elettorale, raggiunge una virtù... vuole sentire, no senta senta, senta col naso” (*Porta a Porta*, 10 aprile). E a Bruno Vespa, tra risate e applausi de-

gli astanti e amplificando il gusto berlusconiano per l'iperbole, ribatte: "è odore di santità!" (*Iv*). Nello spazio pubblico Berlusconi sa come imporre un confronto senza freni e controlli. È proibito dalla legge dare pubblicità ai sondaggi effettuati negli ultimi giorni della campagna elettorale, ma Berlusconi li ricorda senza remore con una delle sue locuzioni sentenziose. "E tutti i sondaggi che circolano dicono che è molto poco probabile che l'Udc riesca a superare il quattro per cento è assolutamente impossibile" (*Iv*).

Gli obiettivi interazionali che Berlusconi intende conseguire sono quelli di una vicinanza estrema con gli interlocutori. Ogni formalità cade, le distanze tra i due ruoli, giornalista e politico, crollano. "La correggo con lei, e la ringrazio perché io ho fatto otto, dieci interviste oggi e ci vuole una bella resistenza, per fortuna che sono giovane, bene, le devo dire..." (*Matrix*, 11 aprile). Berlusconi con la sua messa in scena locativa in certo modo privatizza il conduttore, che viene abilmente svestito di ogni imparzialità e autorevolezza e coinvolto in un'atmosfera informale e allegra in cui più nessuno esercita la funzione di sorveglianza critica. Il dibattito si tramuta presto in monologo nel quale il senso è del tutto sganciato dal significato<sup>3</sup>.

In tv gli altri interlocutori non lo possono interrompere. C'è una ragione in questa avversione di Berlusconi al dialogo serrato. Il suo stile argomentativo tende a cadere nella frammentarietà, e per questo ha spesso bisogno di ricostruire il filo del discorso. Talvolta le ripetizioni e i collegamenti anaforici non bastano a ricostruire un nesso fluido. Le digressioni che rischiano di destrutturare la forma e l'apertura tematica del suo discorso, costringendolo ad abbandonare i fili secondari

---

<sup>3</sup> Sulle caratteristiche della "televisione relazionale" e sul ruolo del conduttore-presentatore cfr. Musso, 2008, p. 97. In molti dibattiti televisivi compare una forma di eristica, il fine dei partecipanti è quello di impedire un qualsiasi ragionamento e anche sui dati manca chi, in studio, si incarichi di indicare quello corretto. Anche sulle proposizioni elementari cade ogni momento di accordo e su nulla appare applicabile una funzione di verosimiglianza.

per poi riprendere faticosamente quello principale, vengono gestite grazie a intervistatori compiacenti. Preferisce non a caso la telefonata in diretta da casa piuttosto che recarsi in uno studio con qualche giornalista insolente e avventurarsi in un confronto politico ravvicinato che pur sempre prevede un codice istituzionalizzato per la comunicazione.

Anche con il direttore di *Liberazione* Piero Sansonetti il Cavaliere getta la rete della informalità attraverso la esca magica del calcio. Il codice sportivo serve più di altri a Berlusconi per accorciare le distanze con l'interlocutore, a introdurre una confidenziale complicità. E per questo astutamente tenta di recuperarlo anche con il direttore di *Liberazione*, tifoso milanista: “molto, molto distanti, ma però nel calcio molto vicini!” (*Porta a Porta*, 10 aprile). Parlando il trascinate gergo sportivo, Berlusconi sospende ogni sorveglianza grammaticale (“ma però”), non richiesta peraltro nel bar del lo sport che è diventata anche la telepolitica. La comunicazione politica perde di vista l'agenda elettorale e si trascina soave sul piano del calcio mercato. “Avevo una notizia per il direttore, che se crede, per vederlo sorridere, visto che ha un bel sorriso risorgimentale, anzi, la barba è risorgimentale, il sorriso... è un bel sorriso suo, le do una notizia: Ronaldinho ha dichiarato poco tempo fa che, se lui dovesse cambiare squadra, e chiede di cambiare squadra al Barcellona, verrà soltanto nella squadra campione del mondo, dal presidente Berlusconi, e quindi solo al Milan!” (*Ivi*). Tra politica, spettacolo, calcio non c'è più alcuna interruzione semantica, in una grande totalità (Berlusconi con il suo corpo è una totalità vivente: media, cultura, sport, potere, economia si condensano in un corpo solo) ogni velleità di conflittualità dialettica è smontata preventivamente dal Cavaliere incantatore. Mescolando i codici, egli confonde anche le (poche) idee di chi per mestiere dovrebbe cercare di contrastarlo e invece rimane incastrato nella rete del suo nichilismo allegro che riduce anche la politica a puro e irriflessivo intrattenimento. Con una risata mediatica contagiosa, Berlusconi seppellisce la politica ridotta a gioco spensierato che tutti coinvolge. Il giornali-

sta privatizzato fa parte integrante del gioco della depoliticizzazione del messaggio politico convertito in colloquio amichevole.

## **2. La favola che con-vince non si cambia**

Molti saggi raccolti in questo volume segnalano gli elementi di discontinuità che affiorano nella comunicazione berlusconiana del 2008. In effetti Berlusconi, benché settantenne e dopo aver occupato per una intera legislatura il governo, riesce a rilanciare la sua sfida di sempre e a imporre nell'agenda la sua immagine di assoluta novità cui si associano ferventi speranze di rigenerazione integrale. L'affermazione della sua immagine novista non è scontata e richiede anzi l'adozione di una accorta strategia di comunicazione politica che non può più essere, pena l'inefficacia completa, analoga nei suoi temi e nelle sue simbologie a quella progettata per le precedenti consultazioni. La diversità di paradigmi, toni, tecniche e lessico non riguarda solo la prima contesa, quella così densa dell'evocatività dell'inizio che nel lontano 1994 si tenne in un sistema politico ormai destrutturato e pronto, perché ormai privo dei tradizionali referenti identitari, a farsi sedurre dalla favola dell'uomo nuovo chiamato misticamente a salvare il paese da una imminente catastrofe. Anche rispetto al suo secondo trionfo, Berlusconi è consapevole di non potersi permettere la pura e semplice ripetizione di registri già collaudati. Nel 2001 il Cavaliere non indossava più la maschera dell'uomo del destino che dalla dura trincea del lavoro lanciava la sua offerta irriuale di guida politica sostitutiva rispetto ai partiti decrepiti, ma si proponeva come l'interprete delle troppe disillusioni create da un governo dell'Ulivo lacerato da tante guerre intestine, ben raffigurate dalla vicenda di tre premier diversi espressi nella stessa legislatura. Ogni trionfo elettorale di Berlusconi suppone una diversa strategia di comunicazione. Egli sa ben dosare continuità di richiami e differenze di toni e

contenuti nella sua offerta comunicativa. Fatti salvi alcuni residuati simbolici all'insegna del perenne anticomunismo<sup>4</sup>, indispensabili per dare una qualche traccia di continuità alla sua presenza, sa essere camaleontico e indossare maschere diverse.

La campagna elettorale del 2008 vede un Berlusconi per certi versi anomalo che rinuncia ad ogni sforzo di convincere sulla base di argomenti oggettivi e ricorre in ogni luogo a una tecnica giocosa come quella del (finto) dialogo con il pubblico orientata a convincere mediante apparenze, giochi. Non lancia più le sue variopinte promesse di miracoli, il suo tono è più dimesso anche se parla ancora di grandi missioni da compiere. Agli elettori propone una sorta di scambio ineguale: ai cittadini alcuni sacrifici per ripianare i dissesti provocati dalla sinistra, a lui il sacrificio ben più grande di gestire per il paese il potere in tempi così difficili. Egli da tempo si vanta di aver trasformato il vecchio comizio in una “conversazione piena di *humor*” sprovvista di ogni solida struttura retorica e di ogni costruzione formale che rende comunicabile il discorso. Non ha dimestichezza con le tecniche dell'argomentazione costruttiva ma ha predilezione per le tecniche del marketing con le quali riesce a cavarsela con strepitose fughe verbali, con incredibili giri di parole, con castelli di vuote genericità e di asserzioni talvolta persino bizzarre. Non va mai al cuore dei problemi, si ferma solo all'immagine perché su di essa è in grado di imbastire strategie di comunicazione che esaltano la sua azione, celebrano i suoi trionfi. Nella sua “costruzione del messaggio politico come una storia”<sup>5</sup>, Berlusconi ha bisogno di descrivere una situazione di crisi-catastrofe dalla quale si origina la narrazione delle gesta di una personalità d'eccezione che risolve alla radice la crisi-tragedia.

---

<sup>4</sup> Nel 2008 nel *corpus* berlusconiano appaiono ridimensionati i riferimenti ai comunisti, ma nel lessico compare in modo ampio la locuzione sostitutiva di “marxista” (G. Giansante, *Morfologia di una campagna. La strategia elettorale di Berlusconi in tv*).

<sup>5</sup> Giansante, *Morfologia di una campagna*, cit.

La crisi va nominata (soprattutto quando è imputabile alla sinistra) perché essa è uno stimolo per gli elettori disillusi ad affidarsi a uomini del fare (che giunti al governo cancellano la parola crisi dal lessico). La crisi della sinistra di governo non è solo il logoramento di una formula ma anche la spia di un fallimento più generale che coinvolge la politica in quanto tale. Ai partiti, alla politica tradizionale non più credibili per Berlusconi occorre rispondere attraverso l'adozione del codice dell'economia come vincente: “dovremmo cioè intervenire sull'azienda Italia come si interverrebbe su un'azienda in crisi e troppo costosa” (*Porta a Porta*, 5 marzo). Al cospetto di una drammatica crisi determinata dalla sinistra “mi do del matto, nella situazione attuale ad assumermi all'età che ho questa responsabilità, però in questo momento mi sembra di essere ancora non fungibile” (*Ivi*). La crisi è la spinta oggettiva al suo intervento reiterato come eroe positivo della rigenerazione. L'apparenza del fare, la simulazione di scadenze rispettate con miracolosa tempestività, sostituiscono il tempo del governo reale. Per questa ebbrezza dell'apparenza, Berlusconi ha bisogno di situazioni di emergenza, e quando mancano i casi di estrema necessità li inventa per immergersi nei pericoli come il salvatore pronto a concedersi in modo teatrale.

L'esperienza che conta per diventare statisti con facoltà salvifiche secondo Berlusconi non è quella specificamente politica (“E questo tra l'altro la dice anche lunga nell'impossibilità che sia qualcuno che è nato nelle sacrestie dei partiti e che per tutta la vita ha fatto il funzionario di partito e che quando ha dovuto mettersi alla prova come sindaco ha fatto malissimo, perché lascia nove miliardi – Veltroni – di debito al comune di Roma”, *Porta a Porta*, 10 aprile) ma quella professionale e imprenditoriale. Dalla vita imprenditoriale dice di aver attinto l'instancabile dedizione al lavoro (per sedici ore al giorno almeno). Da apprendista dell'etica calvinista, per Berlusconi è solo il successo nella vita economica a costituire un valore e per questo dichiara, sulla base di esso, di meritare il voto (“perché con la mia vita ho dimostrato di saper tra-

sformare dei progetti difficili in realizzazioni concrete, perché ho una consolidata autorevolezza internazionale alla guida del paese”, *Ivi*). Da qui parte la sua strategia retorica di costruire una ipertrofia di sé. Dice con soddisfazione di provare piacere ad essere chiamato “numero uno, l’immenso, l’unico” (*Ivi*). Rimarcando la sua unicità intende esaltare il valore della propria persona come non fungibile. Dichiarò che “Forza Italia è un partito monarchico quanto al leader” (*Otto e Messico*, 11 aprile)<sup>6</sup>. Il genio direttivo del capo viene contrapposto alla massa. Nessun partito al mondo ha un inno inventato apposta per il suo momentaneo capo e che affida all’*opus* musicale l’organizzazione di percezioni uditive funzionali alla sua santificazione. A questa rivendicazione ossessiva di comando fa riscontro però un assetto istituzionale inaccettabile che impedisce la decisione.

Lo scarto tra la sua ostinata vocazione al comando supremo e il quadro delle regole disponibile lo tormenta nelle sue aspirazioni cesaristiche. “Quindi, chi andrà a Palazzo Chigi, trovandosi in una situazione terribile, perché chi è là, porta la croce, e non ha nessun potere, ha solo la sua autorevolezza personale come potere e il supporto che gli danno i suoi uomini in Parlamento e quindi per questo io chiedo agli italiani, se vogliono farci governare, di darci una vasta maggioranza, che si trasformi anche in una vasta maggioranza parlamentare. Perché il presidente del consiglio noi gli abbiamo conferito gli stessi poteri degli altri colleghi europei, invece ha solo il potere di stendere l’ordine del giorno e basta” (*Porta a Porta*, 10 aprile). Con queste formulazioni Berlusconi prepara degli alibi in caso di insuccesso dell’opera di governo: la colpa principale ricade su antiquate istituzioni. L’ostacolo alle sue realizzazioni rapide, descritte con il lessico sportivo (“velocità a tempo di record”), è nel reticolo istituzionale arcaico. Il racconto delle

---

<sup>6</sup> Berlusconi ricorre spesso all’iperbole per descrivere la propria funzione ma non adotta i rimedi più appropriati suggeriti da Aristotele (*Retorica*, p. 319) per scongiurare la sgradevolezza dell’autoesaltazione priva di limiti: “l’oratore deve censurare se stesso in anticipo”.



sue gesta avvolto nel fiabesco s'impadronisce del reale e il pubblico è incapace di raffrontare i casi particolari, di inquadrare i singoli frammenti in un continuum temporale. La sola verità è quella che la favola narra, azzerando misure, rapporti di causalità. La fenomenologia della favola consente a Berlusconi di narrare il suo agire mitico e di superare ogni demarcazione tra dati e illusioni, tra desideri e realizzazioni, tra rappresentazioni e reale percezione.

### 3. Il vecchio e il nuovo

Quando ha come suo principale antagonista Veltroni, Berlusconi avverte che una delle sue carte preferite, il nuovo, ovvero la leggerezza dell'immagine, è insidiata da un politico di lungo corso sebbene difficile da incasellare nelle tipologie tradizionali. Riesce a rimediare alla visibile differenza di età e con accorgimenti comunicativi brillanti, supportati da metafore che dosano la componente persuasiva e quella cognitiva, sterilizza la sfida veltroniana riconducendo il suo avversario nei luoghi del vecchio professionismo politico. Anche contro il nuovo incarnato da Veltroni, Berlusconi, senza accettare di essere ricondotto alla casella angusta del vecchio, propone un suo sistema verbale sempre proteso a impiantare un veicolo di comunicazione la cui intenzione è sempre quella di evidenziare gli inganni della politica come tecnica e professione. "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" (*Matrix*, 11 aprile). Alla carta veltroniana che punta sulle possibilità strutturali della comunicazione del nuovo (e quindi in nome della comunicazione come mera espressività rompe ogni connessione con il linguaggio politico con aperture conoscitive e forte funzione referenziale), Berlusconi risponde richiamando il valore dell'esperienza (non di quella politica). Dinanzi a un candidato più giovane, il Cavaliere re-

cupera il valore dell'esperienza, dell'età avanzata persino: “dobbiamo andare lì e con il buon senso del buon padre di famiglia tagliare tutto ciò che non è indispensabile” (*Ivi*). La differenza di età si tramuta in un vantaggio in termini di affidabilità “eh, ecco, guardi, può darsi che in gioventù, adesso dicendo le bugie correrei il rischio di non ricordarmele più, adesso dico sempre la verità” (*Porta a Porta*, 10 aprile). Dinanzi alla vecchiaia Berlusconi è assalito dalla impellenza di risvegliare la volontà vitale del ringiovanito aspirante premier.

La strategia comunicativa di Berlusconi non mira a rimarcare la struttura verbale delle singole parole ma ha l'ambizione di mostrare la fragilità degli ancoraggi referenziali dei programmi di Veltroni, la congenita inclinazione dell'ex sindaco alla menzogna (“sa come lo chiamano Veltroni, dopo quarantatre bugie e attacchi, me lo lasci dire, in comune di Roma: er bugia! Tenga, si documenti!”), *Ivi*) e per questo ne denuncia l'inconsistenza politica, professando il realismo come indispensabile metodo (al Tg2 afferma: “io ho fatto una campagna elettorale con molto realismo”). Il paragone tra i due leader serve per creare un effetto di contrasto con sistemi metaforici funzionali<sup>7</sup>. All'avversario che per definizione mente sempre, Berlusconi oppone se stesso come unica garanzia di verità in grado di assicurare un momento di referenzialità per il discorso altrimenti infondato. L'autoriferimento al proprio *ethos* quale sinonimo di veridicità espelle il confronto in merito ai concetti espressi e alle estensioni o riferimenti concreti. Berlusconi, nello sforzo di tratteggiare una sorta di autofondazione, ricorre a una logica bivalente (vero/falso) che può funzionare solo se si accetta che lui stesso è il garante della discrimi-

---

<sup>7</sup> Nel sistema metaforico di Berlusconi compaiono coppie opposizionali ricavate dal complesso bellico-sportivo-medico-ludico-imprenditoriale (I. La Mura, *Immagini dei leader, immagini sui leader: metafore e frames*, pp. 234-235). E' appunto che “quando è ben costruita, la metafora bellica (ma anche ludico-sportiva) instaura una disposizione di vicinanza emotiva al candidato, paragonabile al sentimento di intensa partecipazione che un tifoso nutre nei confronti della propria squadra del cuore in ambito sportivo” (La Mura, *Immagini dei leader*, cit., p. 236).

nazione tra verità e falsità delle proposizione. Come unico depositario del *logos* che deposita nel discorso vero e corretto, egli smaschera ogni altro discorso come falso. Utilizzando dei veri paralogismi, Berlusconi non si accontenta di ricondurre le proposizioni contraddittorie ad un esito sterile e svelare così le ambiguità di un discorso, ma intende confortare le sue asserzioni come dimostrate inconfutabilmente perché lui ne garantisce la fondatezza.

Per questo lui solo è il depositario del vero mentre Veltroni “scusi, ha – e adesso le do la prova – ha stabilito un record: quarantatrè bugie in una trasmissione unica di *Porta a Porta*” (*Porta a Porta*, 10 aprile). Prendendo, con una indubbia efficacia, in giro una discutibile scelta di Veltroni di non nominare mai il nome del Cavaliere, Berlusconi ribadisce: “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!” (*Ivi*). Rispetto al Veltroni che rinuncia all’antiberlusconismo, il Cavaliere assume l’atteggiamento del corteggiatore deluso che non esita a ricorrere metafore bellico-opposizionali<sup>8</sup>: “io ero stato il primo ad avere speranze con questo nuovo inizio di Veltroni. Ero andato addirittura da lui, che mi aveva convocato per parlare della legge elettorale e mi aveva detto: siamo disponibili, siete disponibili a fare una nuova legge elettorale? Mi sono messo sull’attenti” (*Ivi*). La contrattazione, quando è utile, non appare disdicevole al Cavaliere capace anche di adattare il suo linguaggio alle contingenze. Da amante deluso passa subito alla recriminazione esplicita: “con queste continue menzogne ogni giorno, ogni giorno, qualunque dichiarazione mia è stravolta, ribaltata e i loro giornali si prestano a fare delle bufale incredibili. Visto questo, ci siamo resi conto di una cosa che è quello che io le dico amareggiato: il partito

---

<sup>8</sup> Nella comunicazione politica di Berlusconi si nota uno schema cognitivo bellico e “le metafore del linguaggio medico condividono con quelle del linguaggio militare il medesimo ambito di applicazione: l’antagonismo fra due parti opposte” (La Mura, *Immagini dei leader*, cit., p. 238).

democratico, ormai, che l'ultimo tentativo di trasformismo, che l'ultima mimetizzazione di quello che è stato e che è ancora il vecchio Pci" (*Ivi*). Gli altri sono menzogneri, esperti in stravolgimenti del vero, e dunque riedizioni in forme mimetiche del cadavere comunista. Nella regressione mitica del linguaggio politico ogni istante di tempo si confonde in una dimensione qualitativa che contrappone il male degli avversari al bene e al trionfo della verità assicurata da un capo che merita venerazione.

Una figura retorica cui Berlusconi tiene molto è quella del nuovo e per affermarla come di sua esclusiva pertinenza non esita a demolire la personalità dell'avversario. Riferito a Veltroni dichiara: "lui si presenta come nuovo, poi non gliene va mai bene una, poveraccio, perché dopo un po' si è visto che era addirittura pensionato del Parlamento, quindi non era poi tanto nuovo! E si presenta come nuovo e ha detto: 'una classe politica nuova', ha preso quattro o cinque personaggi nuovi, il figlio di un industriale, un industriale che finiva il suo impegno, promettendogli di fare il ministro – può promettere tutto, perché tanto, sapendo di perdere, può promettere i grattacieli – bene, ha presentato le liste e nelle liste ci sono tutti, ma proprio tutti, i ministri, i viceministri, i sottosegretari che sono e costituiscono il governo Prodi, che sono ancora con Prodi a Palazzo Chigi a combinare danni, come hanno fatto con l'Alitalia e, ultimamente, con le liste elettorali confuse e pasticciate" (*Ivi*). Del tutto indirizzata a insinuare dubbi sulla persona, sull'*ethos* è la comunicazione di Berlusconi rivolta a demolire l'immagine di Di Pietro: "si è laureato a Milano mentre lavorava e lavorava lontano da Milano e ci metteva un'ora all'andata, un'ora al ritorno, giocava a calcetto la sera, andava a sciare di sabato e di domenica, ha fatto la mia stessa università, le posso assicurare che lavorando così, non in quattro anni, ma in tre anni riuscire a laurearsi e a dare degli esami consecutivamente una settimana dopo e prendere ventotto e ventotto è impossibile, come è impossibile che a Montenero della Bisaccia, dove sembra che l'unico laureato fosse il farmacista,

nessuno sapesse, nemmeno i genitori di Di Pietro che lui si stava laureando con voti brillantissimi” (*Ivi*). Anche Aristotele (*Retorica*, 1416a) consiglia di sferrare colpi all'avversario anche con attacchi *ad personam*. Berlusconi esagera però le dosi del suo assalto all'*ethos* dell'avversario. Malgrado l'incertezza sintattica e le violazioni della struttura del periodo, l'efficacia dell'affondo è indubbia (un segno di disprezzo è anche la deformazione del nome del paese d'origine dell'ex magistrato). Solo se la conferenza stampa viene trascritta, la tenuta lessicale e la compattezza sintattica della frase appaiono violate.

Quando la comunicazione politica degli avversari riesce se non a infrangere almeno a minacciare la contestualità organica più congeniale al Cavaliere (gioco e fulminea emersione di una lingua funzionale a un mondo chiuso nel particolarismo economico e indifferente ai significati pubblici denotativi), egli impone provvisoriamente nello spazio pubblico altri simboli, altri principi, determinazioni più solide. Invece di reintegrare il referente per spiazzare le volatili e non verificabili asserzioni di Berlusconi, Veltroni insegue sogni, promesse senza alcun sostegno empirico e ricorre a parole inglesi che non compaiono in funzione di un senso ma in nome di una apparente bellezza e ornamento. Egli stesso agevola il compito di Berlusconi allorché riduce la comunicazione a pura operazione d'immagine in vista della sostanziale depoliticizzazione del confronto elettorale. I segni linguistici, le immagini, le scelte, lo stile di Veltroni si separano dalla funzionalità a un'ipotesi politica. I mezzi espressivi si autonomizzano dai significativi valori della proposta politica. Nessuno è più abile di Berlusconi nel modulare le frequenze del linguaggio del nichilismo, nell'operare continue sostituzioni simboliche e nel muoversi entro schemi preconettuali che si agitano staccati da ogni referente. Bisogna rimuovere ogni pregiudizio razionalistico che rimpiange il barocco politico, la maniacale attenzione per i dettagli ma non è certo funzionale ad una comunicazione politica alternativa a quella di Berlusconi rinunciare ad una effica-

cia circolarità di ragione ed emozione, idealità e interessi puntuali.

#### 4. Il pregiudizio razionalistico

Il limite del razionalismo politico è quello di supporre un soggetto informato e disinteressato e di trascurare che “le emozioni sono i fattori in base ai quali gli uomini, mutando opinione, differiscono in rapporto ai giudizi”<sup>9</sup>. Il mutamento delle opinioni deve far leva sulla coesistenza in politica di sentimento o espressione e ragione. Anche se non è assente in politica il momento del pensiero o ragione, esso non è comunque esaustivo di un fenomeno che sfugge alla sola dimensione logica per sfociare nel sentimento, nell’immagine, del sensibile. Un discorso politico è irriducibile alla pura costruzione logica, al giudizio coerente, contiene anche aspetti irriflessivi, elementi legati alla percezione, all’emozione. La presenza del non concettuale nel giudizio politico significa che un discorso non si fonda sulla mera decodificazione logica del pubblico ma per persuadere ha anche qualcosa di piacevole, produce un sentire che è estraneo al solo aspetto della comprensione razionale. Con le sue arti di persuasione che parrebbero inconsistenti sul piano del contenuto, e con una comunicazione che depone ogni senso intellettuale, Berlusconi lancia invece un preciso messaggio sociale: la classe operaia non esiste, il mondo è solo una appendice dell’impresa. “La classe operaia lei sa non c’è più, la spinta di chi è operaio è quella di lasciare la sua condizione e di fare qualcosa in più e molti operai diventano direttamente, senza passare attraverso l’impiego, diventano direttamente piccoli imprenditori, e di questi noi ne abbiamo molti” (*Porta a Porta*, 5 marzo). E’ facile

---

<sup>9</sup> Aristotele, *Retorica*, p. 147. Una campagna elettorale sobria e con i marchi della moderazione del linguaggio razionalista si rintraccia in Casini e nel suo sforzo di evidenziare la presenza di due opposizioni (G. Ferraro e S. Rollo, *Il divorziato. La campagna elettorale di Pierferdinando Casini*)

irridere i simboli e la comunicazione a tratti surrealista di Berlusconi, più difficile è comprendere la funzionalità della sua espressività che attinge alle tecniche pubblicitarie. Il disprezzo della forma logica del ragionare e la riduzione della comunicazione alla dimensione simbolica, l'accantonamento di ogni aggancio con il verosimile non privano di forza attrattiva l'antidiscorso di Berlusconi così ricco di persuasività politica.

Rompendo il primato della coscienza e i richiami della forma Berlusconi non rinuncia a proclamare con nuovi simboli un preciso contenuto. L'impresa è la vera classe generale e attorno al suo primato occorre costruire, oltre a un nuovo linguaggio, anche una ossatura di rappresentanza neocorporativa: "avremo rappresentanti praticamente di ogni categoria, il rappresentante dei commercianti, il rappresentante degli artigiani il rappresentante dei professionisti che fungeranno da canali di collettori di informazioni dalla diretta trincea del lavoro con le categorie che rappresentano, con il governo" (*Im*). Se scrutato con gli occhi della retorica costruttiva, il discorso di Berlusconi appare sovente scorretto, riprovevole, emotivo. Ma, quando una retorica che Eco definirebbe degenerata, cattura un largo consenso per capirne il senso occorrerebbe utilizzare un argomento di Hume e cioè "collocarsi nella stessa situazione dell'uditorio, per dare un giudizio giusto dell'orazione"<sup>10</sup>. Mentre in Veltroni i segni si volatilizzano in un discorso generico e trascendono gli ancoraggi semantici (il suo indifferentismo linguistico rispetto alla coppia lavoro-impresa conduce al trascendimento dei dati d'esperienza, al travisamento dei significati corrispondenti), le scelte lessicali di Berlusconi appaiono più aderenti al contesto d'interessi che

---

<sup>10</sup> Hume ricorda che "un oratore si rivolge ad un particolare uditorio, e deve tener presente l'indole particolare, gli interessi, le opinioni, le passioni e i pregiudizi dei suoi ascoltatori: altrimenti spera invano di influenzarne le decisioni e di infiammarne gli affetti" (Hume 1978, p. 41).

nello Stato vede un pesante fardello da cui liberarsi<sup>11</sup>. Le espressioni verbali che accompagnano la comunicazione di Veltroni risultano equivoche (con ricadute in nessi polisensivi propri della metafora come accade con il suo racconto sull'imprenditore che è il vero lavoratore, che non dorme di notte per pagare i mutui), e sprovviste del rigore semantico di un linguaggio connotativo<sup>12</sup>.

I saggi raccolti nel volume non hanno intenti prescrittivi e adottano tutti uno stile di ricerca lontano da ogni coinvolgimento. Ciò non significa però che dall'analisi empirica effettuata siano indebite delle conclusioni di natura pratica. La prima è questa. Finché il pubblico non coglie lo scarto tra la *delectatio* suggerita dal politico-imprenditore e la sua funzione di fuga dalla pregnanza del discorso argomentativo, Berlusconi continua ad esercitare il suo enorme potere persuasivo. Per questo, chi intende contrastarne la presa elettorale straordinaria, deve postulare che, in una comunicazione efficace, la parola non può volatilizzarsi in immagini leggere ma deve servire per restituire significati, per consentire ai simboli di radicarsi nell'esistenziale. Emergono qui i limiti congeniti di una espressione divenuta celebre, "ma anche", che da semplice tic linguistico si rivelerà un vero e proprio manifesto della "concezione politica di Veltroni"<sup>13</sup>. Mentre Berlusconi cavalca l'asemanticità della frase e, sfidando la rigorosa istanza aristotelica egli usa parole slegate dalle cose e ciò nonostante caricate di senso, la comunicazione politica dell'opposizione non riesce a ricondurre la parola ai dati dell'esistenza, a collegare il messaggio al referente (radicamento sociale visibile) con e-

---

<sup>11</sup> Nella comunicazione di Berlusconi "lo Stato viene presentato metaforicamente come un bene di consumo, come una spesa o un costo da sostenere" (Giansante, *C'era una volta l'elefante*, cit.).

<sup>12</sup> "I discorsi di Veltroni si animano di una serie di immagini futuriste, popolate da treni in corsa, velocità e dinamismo, che prefigurano lo scenario di quel nuovo mondo al di là del percorso. Una sorta di isola che non c'è" (R. Rega e C. Ruggiero, *Walter Veltroni: l'insostenibile leggerezza di un leader?*, p. 121).

<sup>13</sup> R. Rega e C. Ruggiero, *Walter Veltroni*, cit., pp. 128-129).



spressioni e immagini adeguate. I segni, le parole dovrebbero restituire senso agli oggetti sociali, e in tal modo ricondurre i processi verbali a un referente esperibile per cogliere un significato. Ma non basta evocare il ritorno del referente e smascherare le (talora palesi) contraddizioni che le parole immaginifiche di Berlusconi evidenziano. Occorre che, attorno al referente, sorgano anche processi di comunicazione intersoggettiva, e questo è impossibile se non si organizzano potenze sociali reali intese come confutazioni in atto della antilingua berlusconiana<sup>14</sup> capace di fulminei passaggi dal gioco irriflessivo all'atemporale discorso pubblicitario, dalla effimera divagazione sportiva alla tecnicizzazione della proposta. Invece di muoversi in tale cornice di ritrovata funzionalità tra segno e significato, la meta-campagna di Veltroni utilizza "un linguaggio politico scarsamente connotato" in un senso riconoscibile come altro da quello dominante e suggerisce un'agenda impregnata di temi raccolti in maniera acritica dal linguaggio e dai codici espressivi propri del centro destra<sup>15</sup>.

Invece di recuperare una visibile referenzialità alle relazioni semantiche della sua comunicazione politica, il leader del Pd, con ripetuti appelli a superare i vecchi schematismi sociali e ideologici, cerca di "creare un *contro-framing* dello schema cognitivo basato sul conflitto, approntando quello basato sul modello dell'unione e della dimensione armonica"<sup>16</sup>. Nel bi-

---

<sup>14</sup> L'antilingua berlusconiana non è riconducibile alla narrazione politicamente scorretta del populismo della destra radicale (F. Marchianò, *In fondo a destra. La campagna elettorale di Daniela Santanchè*, p. 208). Sul tema dell'abuso metaforico e dell'accentuazione del pathos cfr. anche I. La Mura, *Immagini dei leader*, cit., pp. 238-239.

<sup>15</sup> R. Rega e C. Ruggiero, *Walter Veltroni*, cit. p. 134. Il recupero di referenzialità e il legame a idee e interessi "di parte" non riesce certo alla comunicazione di Bertinotti, sovente oscillante tra seduzioni leaderistico-mediatiche e soprassalti nostalgico-identitari (N. Genga, *Fausto Bertinotti: schermi pieni, urne vuote*, p. 178). Refrattario all'impiego di metafore belliche con forte carica evocativa, Bertinotti adotta strategie linguistiche per cui "gli avversari politici non sono gli individui, ma le ideologie politiche e le loro possibili ripercussioni pratiche" (La Mura, *Immagini dei leader*, cit., p. 241).

<sup>16</sup> La Mura, *Immagini dei leader*, cit., p. 242.

polarismo a elevata carica d'irresponsabilità, come quello prevalente nella seconda repubblica, la comunicazione elettorale che, in nome di un malinteso pregiudizio razionalista, celebra la mitezza e, in sintonia con il dominio semantico della armonia, accantona i toni della aspra conflittualità appare scialba e debole per penetrare nelle soglie di percezione collettiva. Non si può essere misurati nelle forme della narrazione e parchi nelle strategie persuasive in una parte sola, lasciando cioè all'altra forza in campo la ipertrofia del racconto immaginifico e la carta della demonizzazione dell'*ethos* dell'avversario. Anche la comunicazione politica definisce un sistema (di intrecci e interdipendenze) entro cui non è efficace la scelta unilaterale di adottare uno stile sobrio e privo di asperità se questo medesimo abito all'insegna del tono misurato e riflessivo non appare condiviso anche dagli altri attori rilevanti come la nuova vincolante grammatica della comunicazione.

## 5. Come analizzare il discorso della politica?

Al di là dello specifico contributo alla discussione critica sulla campagna elettorale del 2008, i saggi qui raccolti rappresentano un buon esempio di analisi del discorso politico, in quanto consapevolmente condotti in una prospettiva pluridisciplinare. Dal momento infatti che il discorso politico è “una pratica semiotica complessa e multiforme” (Desideri, 1984, p. 11), altrettanto complesso e multiforme deve essere lo strumento di cui si deve servire chi voglia produrre un'indagine in grado di guardare al di là delle molteplici interpretazioni impressionistiche che circolano nello spazio pubblico.

Definire semiotico il discorso politico significa innanzitutto privilegiare tre fondamentali criteri di analisi: a) uno sguardo attento alle relazioni, anziché alle singole componenti e ai singoli soggetti della politica, b) un presupposto di significazione, che lega il piano sensibile-espressivo della prassi politica al piano intelligibile dei valori politici, c) l'assunzione dello

spazio politico come spazio comunicativo e non semplicemente informativo (Marrone, 2001, pp. 215 sgg.). La politica non vive infatti di semplice trasmissione di conoscenze ma è primariamente uno spazio di relazioni, costituito dalla reciprocità dell'esercizio del *logos*, che sin da Aristotele rappresenta la condizione della naturale politicità dell'essere umano. E dal momento che ogni discorso (*logos*) mette in gioco tre componenti: colui che parla, ciò di cui si parla e colui a cui si parla (che costituisce anche il fine, il *télos*, del discorso stesso), ogni uso della parola implica una dimensione retorica, cioè comunicativa e persuasiva. Ciò però significa anche che ogni forma di discorso non solo seleziona, ma in qualche modo costruisce un tipo particolare di ascoltatore, cioè lo indirizza ad assumere un certo ruolo. È quanto emerge nella *Rhetorikè téchne* dove Aristotele traccia una correlazione tra generi discorsivi da un lato e tipologie di ascoltatori dall'altro, che vale la pena richiamare qui rapidamente, perché può aiutarci a chiarire come le forme del discorso elettorale televisivo siano molto più che semplice informazione sui programmi dei candidati e sui candidati stessi: esse piuttosto danno forma ad un tipo specifico di cittadino-ascoltatore. Quest'ultimo secondo Aristotele può infatti assumere il ruolo del giudice oppure quello dello spettatore; nel primo caso sarà chiamato a decidere o sul futuro (in quanto membro di un'assemblea) o sul passato (in quanto giudice in senso proprio); nel secondo sarà chiamato ad esprimere un giudizio sul presente, e cioè sul talento dell'oratore, che costituisce la condizione per un comportamento dell'ascoltatore-spettatore nel futuro. Nel primo caso abbiamo un discorso deliberativo oppure giudiziario, che si rivolgono entrambi ad un tipo di ascoltatore pensato come un soggetto competente e già orientato all'azione (una decisione o un giudizio); nel secondo un discorso epidittico, il cui fine è indirizzare l'ascoltatore ad una possibile azione futura (*Rhetorica*, I, 1358a 37 - b8), rafforzandone l'adesione a determinati valori, attraverso la forma argomentativa dell'amplificazione: far-credere per far-fare. Il progressivo avvicinamento del di-

scorso politico, per lo meno di quella sua dimensione che prende forma nelle campagne elettorali, alla modalità epidittica è una delle conseguenze della spettacolarizzazione della politica legata all'uso del medium televisivo, che indebolisce nell'ascoltatore la funzione del giudice e rafforza sempre più quella dello spettatore.

Tale effetto è raggiunto attraverso la complessa mescolanza di una pluralità di fatti linguistici: dai tratti fonetici e intonazionali alle componenti lessicali e sintattiche, dai registri retorico-argomentativi alle forze pragmatiche, con cui il parlante si costruisce come soggetto semiotico e contemporaneamente orienta la modalità di fruizione del proprio ascoltatore, nonché la forma dell'avversario politico.

Se è vero che nell'epoca della personalizzazione e dell'ascolto distratto della politica la costruzione dello stile del personaggio (e cioè l'*ethos*), in tutte le sue componenti, non solo oratorie, ma anche corporee, vestimentarie, familiari e culturali, tende ad assumere più rilevanza che non la sua appartenenza politica o la sua competenza nel progettare e nell'argomentare, affinare la capacità di ascolto e comprensione del discorso politico diventa un esercizio essenziale per un cittadino intenzionato a spingersi al di là della superficie della politica-spettacolo.

Può essere dunque di una qualche utilità riassumere schematicamente i possibili percorsi di analisi linguistico-retorica del discorso politico variamente rappresentati nei saggi qui raccolti, anche al fine di evidenziare possibili ulteriori linee di indagine e di approfondimento in un ambito con il quale le scienze sociali, del linguaggio e della comunicazione sono sempre di più chiamate a misurarsi, per fornire strumenti di interpretazione e risposte concrete ai quesiti che prendono forma nei settori più riflessivi della società.

## 6. Parole chiave, frame, metafore

Un primo livello è rappresentato dall'analisi del lessico, su cui si è concentrata, a partire da Lasswell, la più classica *content analysis*, interessata a una metodologia che consentisse di “descrivere in maniera non impressionistica ma empirica il contenuto di un testo, e di trarre delle inferenze tra il messaggio trasmesso e le finalità del comunicatore o i comportamenti del pubblico” (Cella Ristaino e Di Termini, 1998, p. 199). Sono noti i vantaggi ma anche i limiti di questo tipo di indagine legato a un paradigma pre-saussuriano, che, se da un lato consente di operare con testi molto ampi, attraverso la ricerca, il recupero, il calcolo e l'organizzazione degli indicatori linguistici per ricavare una immagine d'insieme delle principali direttrici di un discorso o di una campagna, dall'altro corre il rischio di isolare le parole dal contesto di enunciazione e perciò di travisarne il senso, di trascurare le componenti ambigue, metaforiche del linguaggio, sempre molto forti nel discorso politico, e di schiacciare l'analisi sul contenuto manifesto della comunicazione, trascurando gli aspetti latenti e le intenzioni comunque presenti in un testo, anche se non esplicitamente e univocamente lessicalizzati.

Se dunque dal piano prettamente informativo, relativo ai temi su cui si è soffermata la campagna elettorale, e alle specifiche associazioni concettuali, si vuole procedere verso un'analisi più profonda dei moduli comunicativi del testo occorre adottare un orientamento ermeneutico e qualitativo, attento alla struttura narrativa del discorso, alla dimensione illocutoria degli atti linguistici, alle forme dell'enunciazione (dialogica o monologica), alle strategie retoriche dell'argomentazione (tecniche di valutazione e svalutazione dei concetti, di modalizzazione del discorso, presupposizioni e implicite, ripetizioni, ironia, iperboli, ecc.), alla costruzione linguistica di schemi di orientamento del pensiero (*frame* e metafore). Questi livelli di analisi sono stati di volta in volta posti al centro di diversi indirizzi di studio del linguaggio, che

spesso si intersecano, basti pensare alle affinità tra l'attenzione della semiotica e della linguistica strutturale per la costruzione narrativa del senso da un lato e la riflessione sui *frame* sviluppata dalla linguistica testuale e dalla semantica di orientamento cognitivo dall'altro, alle molteplici sovrapposizioni tra pragmatica linguistica e neoretorica, e tra quest'ultima e i più recenti indirizzi della semantica cognitiva, in particolare per quanto riguarda la ricerca sulle metafore.

Nessuna analisi di specifici discorsi politici può certo pretendere di adottare contemporaneamente tutte queste diverse chiavi di lettura: occorre saper scegliere alcune strade e rinunciare ad altre. In questo caso, oltre alla chiave lessicale, è stata privilegiata l'analisi della dimensione narrativa e quella dei *frame* e delle metafore, elementi su cui si incentra la più aggiornata analisi del discorso.

Sulla dimensione narrativa dei discorsi pubblici e la loro forza persuasiva la ricerca semiotica si è soffermata da tempo, assumendo la narratività come "principio organizzativo del senso, che permea ogni discorso" (Lorusso e Violi, 2004, p. 82). In questo ambito si impone però una distinzione fondamentale tra una "narratività profonda", spesso non immediatamente riconoscibile sulla superficie del discorso, e un livello più evidente, rappresentato dal ricorso da parte dell'oratore a storie, racconti, aneddoti come strumenti di vivacizzazione del discorso.

Per quanto riguarda il livello profondo, la natura intrinsecamente polemico-conflittuale dello schema narrativo ben si presta a rappresentare la dinamica pre-elettorale del confronto politico, che vede sempre fronteggiarsi antagonisti che combattono per affermare la propria storia e il proprio programma narrativo, basato su una serie di presupposizioni date di volta in volta per implicite. Da questo punto di vista, ogni schieramento politico e in particolare ogni leader racconta una storia diversa dell'Italia e del quadro politico in cui si iscrive la specifica scadenza elettorale. E ogni candidato premier si presenta come un soggetto investito di un determinato compi-

to, di un programma d'azione che è sua responsabilità realizzare.

Sulla superficie del discorso si possono incontrare invece le storie, singole narrazioni utilizzate dagli oratori con finalità retoriche, per stabilire un più facile accordo con l'uditorio, vivacizzare il proprio intervento, indebolire le capacità di reazione critica, che risultano al contrario attivate dalle forme più argomentate del discorso politico. Da questo punto di vista la strategia narrativa, oggi individuata con il termine *storytelling*, è divenuta ormai una vera e propria tecnica di marketing, che serve in particolare a enfatizzare e sollecitare la dimensione emotiva rispetto a quella razionale. Al di là della sua originaria funzione di esplorazione delle condizioni d'esperienza possibili e di coinvolgimento empatico dell'ascoltatore, questa tecnica finisce per disegnare i comportamenti e orientare il flusso delle emozioni, attraverso visioni del mondo fortemente stereotipiche, schemi binari e certezze semplificatorie, secondo una tendenza sempre più evidente nello spazio pubblico, che è risultata potenziata dalla contrazione della durata temporale dell'ultima campagna elettorale.

Se nella semiotica l'attenzione per la dimensione narrativa profonda, con la sua difesa del testo come sola unità di analisi pertinente, rappresentava un paradigma antitetico a quello basato sul livello lessicale, proprio l'opposizione tra parola e testo viene meno nella più recente semantica dei *frame* (Violi, 1997, pp. 281-286), che restituisce alle parole una nuova rilevanza in quanto punti di condensazione di schemi narrativi profondi.

In una prospettiva cognitiva complessa, infatti, ciascun lessema può essere considerato come la manifestazione in superficie di sottostanti schemi concettuali e narrativi, scene prototipiche, che costituiscono il suo contesto standard di riferimento, cioè lo sfondo che permette di comprenderne il significato e regolarne l'uso. La più tradizionale analisi del lessico viene così riformulata nel quadro di una prospettiva cognitiva complessa, che salda la singola forma linguistica ad un deter-

minato *frame*, che a sua volta apre l'accesso ad un sottostante livello di natura non linguistica (scena), relativo a forme di organizzazione e strutturazione dell'esperienza con tratti di regolarità che possono essere descritti e in qualche modo previsti.

L'idea che ogni comprensione dell'esperienza si iscriva in sistemi di riferimento categoriali o schemi mentali necessari per orientare il pensiero attraversa una lunga tradizione filosofica, da Aristotele a Kant, a Frege. Nella ricerca contemporanea la nozione di *frame* o schema ha cominciato a diffondersi a partire dagli anni Settanta in due diversi orizzonti di discussione: da un lato quello sociologico e antropologico, dove il termine, introdotto da Gregory Bateson – e poi adottato da Dell Hymes e Erving Goffman e dall'etnografia del linguaggio – serve a individuare un livello metapragmatico, e cioè l'insieme dei segnali metacomunicativi che indicano in quale chiave vada interpretato un certo messaggio (dunque in un'accezione interazionale); dall'altro quello della psicologia cognitiva e dell'intelligenza artificiale (Marvin Minsky), che invece adottano la nozione di *frame* in riferimento alle modalità di organizzazione della conoscenza, per indicare una varietà di dimensioni come il contesto di riferimento, l'organizzazione concettuale, la struttura di particolari facoltà mentali e sensomotorie. Ma è con Charles Fillmore che il concetto viene adottato nella riflessione linguistica secondo le linee cui si è sopra accennato e sviluppato in una teoria semantica (Fillmore, 1982, pp. 111-138). Su questa base poi Lakoff ha sviluppato la riflessione sui *frame* in una direzione che va al di là della pura teoria cognitiva del linguaggio, mostrandone le possibili applicazioni a contesti politico-sociali e mediatici<sup>17</sup>.

Nella costruzione del discorso politico la questione dei *frame*, in quanto strutture concettuali che guidano la percezione e l'analisi di un tema e di un problema politico, si rivela infatti

---

<sup>17</sup> Basti pensare ai due recenti testi di George Lakoff di taglio divulgativo su mente, linguaggio e politica: *Non pensare all'elefante* (2004) e *Pensiero politico e scienza della mente* (2008).



particolarmente rilevante, soprattutto se collegata a temi propri della retorica, come la costruzione dell'accordo con l'uditorio, e della linguistica, come il ricorso alla presupposizione e il rapporto dato/nuovo, o appunto *frame/focus*. In questa prospettiva il problema del *frame* si lega direttamente al ruolo della metafora nel discorso politico. Già nella concezione interattiva o relazionale (Richards, 1967; Black, 1983), la metafora veniva sottratta alla tradizionale concezione che ne faceva un fenomeno ornamentale circoscritto alla scelta del lessico, a favore di una concezione contestuale che chiama in causa il rapporto tra punto focale e cornice. Su questa base si sviluppa la teoria cognitiva di Lakoff e Johnson (1980), per cui le metafore non si esauriscono nelle espressioni linguistiche che le veicolano, ma attivano strutture concettuali profonde di cui rappresentano la condensazione in superficie.

In quest'ambito un aspetto particolarmente rilevante è costituito dalla capacità della metafora di attivare un *frame* e dalla connessa relazione tra *framing* e negazione (Casadio, 2009, p. 59): il richiamo di un contesto negativo, attraverso espressioni metaforiche, viene cioè sfruttato per presentare il proprio intervento come positivo. Ad esempio l'attivazione del *frame* del disastro attraverso “un lessico della tragedia”<sup>18</sup> evoca la necessità di una ricostruzione, la cui capacità viene implicitamente attribuita a chi parla (e che così si presenta come l'eroe di contro all'avversario che incarna l'antieroe); il *frame* dello spettacolo, attivato da metafore come “messa in scena”, “gioco”, “fuochi d'artificio”<sup>19</sup> comporta l'inferenza che colui che parla, proprio in quanto attribuisce all'avversario il ruolo dell'illusionista, è invece persona affidabile, trasparente, priva di maschere e di trucchi; l'attivazione del

---

<sup>18</sup> Si veda qui l'analisi di Giansante, *Morfologia di una campagna. La strategia elettorale di Berlusconi in tv*, pp. 76-77.

<sup>19</sup> Ancora dall'analisi di Giansante, *Morfologia di una campagna*, cit., p. 82.

*frame* della malattia attraverso l'uso di metafore mediche<sup>20</sup> evoca la necessità di un risanamento e attiva l'inferenza che chi parla è in grado di applicare una terapia, e così via.

Dall'analisi delle metafore e dei relativi *frame* prodotti nei discorsi dei principali candidati leader emerge la tendenza ad un livellamento delle espressioni metaforiche, un fenomeno che alcuni anni fa Francesca Rigotti spiegava con la centralità assunta dall'intento conativo (persuasivo) della parola politica, che porta "a saccheggiare le case altrui e a trasportare il bottino, per buona fede o per calcolo, nel proprio raggruppamento di appartenenza" (Rigotti, 1992, p. 210). Così ad esempio una metafora classica del discorso politico come quella medica, nelle sue diverse forme, è sfruttata sia da Berlusconi che da Veltroni che da Bertinotti, il che risponde senz'altro alla centralità dello schema agonistico amico-nemico nel discorso politico, di cui le metafore mediche rappresentano una possibile declinazione, assieme a quelle sportive e a quelle di vero e proprio combattimento<sup>21</sup>, ma è anche indice di un impoverimento sia del linguaggio che della rappresentazione del corpo sociale, schiacciato sull'immagine di un corpo malato su cui misurare l'efficacia delle diverse terapie.

Tuttavia non è sufficiente registrare la presenza in un discorso di determinati campi metaforici: per valutarne l'effettiva valenza retorica è necessario collocarsi all'interno di una più ampia prospettiva testuale, per mettere in relazione questo livello di analisi con altri fenomeni linguistici la cui presenza indirizza il discorso in senso più o meno conflittuale.

---

<sup>20</sup> Cfr. qui l'analisi di R. Rega e C. Ruggiero, *Walter Veltroni: l'insostenibile leggerezza di un leader?*, p. 119 e di I. La Mura, *Immagini dei leader, immagini sui leader: metafore e frames*, pp. 237-238.

<sup>21</sup> Cfr. qui La Mura, *Immagini dei leader, immagini sui leader*, pp. 244 e sgg.

## 7. I segni del conflitto e della semplificazione

La caratteristica forse più evidente del discorso politico contemporaneo è costituita dalla semplificazione: del lessico, delle forme argomentative, degli schemi di pensiero. Si tratta di un fenomeno in atto ormai da tempo, su cui hanno richiamato l'attenzione a più riprese analisti del discorso politico di diversa provenienza disciplinare e molti giornalisti<sup>22</sup>. Se dappprincipio questo fenomeno è stato accolto da più parti come un segnale positivo di rinnovamento dei toni e dei contenuti del discorso politico, ben presto tale trasformazione ha mostrato di agire nel senso di una riduzione dello spazio politico, perché privilegiando l'espressività linguistica, le forme assertive e iperboliche, a scapito dei moduli della riflessività e del dialogismo, orienta la politica verso modalità grossolane e conflittuali che alimentano la demagogia e il populismo. Da questo punto di vista la campagna elettorale del 2008 rappresenta una manifestazione esemplare delle due principali corde del discorso politico contemporaneo, tra loro strettamente legate: semplificazione e conflittualità.

L'analisi puntuale dei discorsi televisivi dei candidati leader alle politiche del 2008 consente di collocarli lungo una scala decrescente di conflittualità che vede al primo posto Daniela Santanchè quale massimo esempio di utilizzo del paradigma bellico-conflittuale, attivato non solo dal ricorso esplicito al lessico della guerra (“rivoluzione”, “guerra”, “schierarsi”, “tradimento”), peraltro mescolato a quello della religione

---

<sup>22</sup> Per una ricognizione del problema a metà degli anni Novanta, cfr. Cella Ristaino e Di Termini, 1998, pp. 182-193; la questione è oggi ampiamente dibattuta sui quotidiani e in particolare su *la Repubblica*, che tra settembre e ottobre del 2008 ha accolto un confronto su questi temi tra Edmondo Berselli (2008); Marino Niola (2008), Michele Serra (2008) e Giuseppe D'Avanzo (2008).

(“fede”, “credo”, ecc.)<sup>23</sup>, ma anche da un linguaggio fortemente espressivo, proprio della provocazione (ironia, insulti e lessico colorito). Insieme alla dichiarata adozione di un registro medio-basso (“io parlo come mangio”)<sup>24</sup>, tale scelta segnala una precisa strategia di comunicazione, orientata alla semplificazione del linguaggio e alla sollecitazione del *pathos*, classici strumenti del populismo e della demagogia.

Conflittualità e semplificazione linguistica sono anche, da sempre, le caratteristiche del discorso di Berlusconi, qui evidenziate, oltre che dal ricorso alle più consuete metafore mediche e belliche, dal frequente uso di iperboli (“bravissimo”, “abilissimo”<sup>25</sup>), battute di spirito, esplicita difesa della semplicità in politica (“una ricetta molto semplice”<sup>26</sup>), e dall’adozione di tecniche più sofisticate come gli schemi quasi-logici<sup>27</sup>, funzionali a moduli discorsivi monologici e assertivi, con effetto passivizzante e rassicurante sull’ascoltatore.

Scendendo lungo la scala troviamo Bertinotti, con il quale il binomio conflittualità-semplificazione si incrina: in questo caso la metaforica della malattia e della cura (“Un successo nostro è un buon antidoto, un buon anticorpo contro la grande coalizione”<sup>28</sup>) si salda infatti con la difesa di spazi e modalità di argomentazione articolata e complessa, che se in alcuni casi possono risultare poco comprensibili e dunque poco efficaci dal punto di vista elettorale<sup>29</sup>, rappresentano però il tentativo di salvaguardare la complessità della politica di fronte al dilagare della semplificazione.

Una analoga difesa della complessità del discorso politico,

<sup>23</sup> Cfr. qui l’analisi di F. Marchianò, *In fondo a destra. La campagna elettorale di Daniela Santanchè*, pp. 206-207 e di La Mura, *Immagini dei leader, immagini sui leader*, p. 252-254.

<sup>24</sup> Si veda p. 245-246.

<sup>25</sup> Si veda Giansante, *Morfologia di una campagna*, p. 82.

<sup>26</sup> Si veda La Mura, *Immagini dei leader, immagini sui leader*, p. 247.

<sup>27</sup> Ancora Giansante, *Morfologia di una campagna*, pp. 93-94.

<sup>28</sup> Cfr. La Mura, *Immagini dei leader, immagini sui leader*, p. 240.

<sup>29</sup> Cfr. N. Genga, *Fausto Bertinotti: schermi pieni, urne vuote*, pp. 192-193.

dei pensieri lunghi contro i pensieri corti<sup>30</sup>, si ritrova anche in Veltroni, che ha posto la limitazione della divisione e del conflitto alla base della sua campagna elettorale (“nord contro sud, laici contro cattolici, invece di unirsi per la conquista del risultato”<sup>31</sup>; “la campagna elettorale non è una guerra”<sup>32</sup>), facendo dell’ottimismo e dell’armonia i suoi tratti distintivi, esaltati da metafore del movimento, del viaggio, del cambiamento, che in qualche modo richiamano le metafore della nave e dell’edificio dello Stato, utilizzate dal pensiero politico classico per trasmettere una immagine di coesione, unità e concordia (Rigotti, 1992, p. 208). In questa prospettiva assume anche una diversa valenza la formula, spesso ridicolizzata, del “ma anche”. Diversamente dallo schema dicotomico della semplificazione, che si fonda sull’assunto di non contraddizione della logica classica, per cui il confronto è tra due soli valori, di cui uno è vero e l’altro necessariamente falso, senza possibilità di posizioni intermedie, l’insistenza sul “ma anche” serve ad alimentare un pensiero condizionale, una logica flessibile, uno sguardo complesso divenuto indispensabile nel campo delle scienze umane e sociali. Nel discorso politico, questa ricerca di nuove possibilità rispetto agli schieramenti polarizzati si è tradizionalmente espressa attraverso una delle forme retoriche più discusse, l’ossimoro, con cui termini semanticamente contrari si trovano ad essere giustapposti e fusi, dando luogo ad una formulazione ambigua e apparentemente contraddittoria, finalizzata alla espressione di specifici progetti politici (si pensi alle celebri formule “partito di centro che guarda a sinistra” di Alcide De Gasperi, “convergenze parallele” di Aldo Moro, “il partito di lotta e di governo” di Enrico Berlinguer) e alla valorizzazione di una modalità dialogica e cooperativa del discorso (Cella Ristaino e Di Termini, 1998, p. 121).

---

<sup>30</sup> Cfr. Rega e Ruggiero, *Walter Veltroni*, pp. 152-153.

<sup>31</sup> Cfr. La Mura, *Immagini dei leader, immagini sui leader*, pp. 234-235.

<sup>32</sup> Cfr. Rega e Ruggiero, *Walter Veltroni*, p. 124.

Certo si tratta di moduli discorsivi tipici dell'umanesimo e del liberalismo, che ci saremmo aspettati piuttosto nel discorso di Casini, ma che difficilmente gli elettori di sinistra, più abituati a campi metaforici polemico-conflittuali, avrebbero potuto accogliere senza riserve. Si tratta anche di forme discorsive poco adatte ai tempi contratti della politica televisiva, che ne ha fatto emergere infatti solo il lato stereotipato e caricaturale.

Tornare a considerare questi aspetti – e molti altri, che qui non sono stati considerati, ma su cui si soffermano i ricercatori che hanno lavorato al rapporto che viene qui presentato – consente di comprendere meglio lo svolgimento della campagna elettorale del 2008 nella sua modalità televisiva.

Di fronte alla velocità che ha caratterizzato quel passaggio politico e alla immediatezza della sua fruizione, la ricerca scientifica opera con altri tempi: osserva, confronta, riflette, rallentando il passo del pensiero e creando così le condizioni per una trasformazione sia delle forme d'uso del linguaggio politico sia delle possibilità di ricezione critica. Anche per questo i saggi qui raccolti costituiscono una significativa occasione per continuare a riflettere criticamente sulle forme discorsive della nostra politica e sugli strumenti delle discipline in gioco.