

## Capitolo II - Morfologia di una campagna. La strategia elettorale di Berlusconi in tv

di Gianluca Giansante

### Introduzione

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 atto già in altri contesti e sempre più diffuse in ambito non solo politico, ma anche aziendale.

La principale caratteristica di questa narrazione è il Framing ovvero la strutturazione concettuale che sottende il punto di vista del narratore, resa possibile in particolare attraverso l'utilizzo di espressioni metaforiche<sup>1</sup>. Vedremo meglio, in seguito, come questo sia possibile. Concentriamoci ora brevemente sul racconto.

Quando parliamo di racconto facciamo riferimento alla presentazione di una narrazione coerente che pone particolare attenzione agli elementi chiave dello schema generale della fiaba descritto da Propp<sup>2</sup> (1928), soffermandosi sulla descrizione dei personaggi e delle caratteristiche che li contraddistinguono.

L'efficacia del modello del racconto sembra confermata anche dalla ripetizione costante, *verbatim*, di alcuni 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. A tale ripetizione,

---

<sup>1</sup> Si tratta di un approccio che ha avuto una grande visibilità nel discorso pubblico con la pubblicazione del bestseller *Non pensare all'elefante!*, di George Lakoff (2004) che evochiamo nel titolo del capitolo.

<sup>2</sup> Pertanto utilizzeremo la terminologia tipica dell'analisi proppiana riferendoci all'*eroe*, all'*antagonista* e alla *rottura dell'equilibrio iniziale* per designare gli elementi chiave della narrazione proposti nel discorso di Berlusconi.

come agli altri elementi che abbiamo menzionato in questa introduzione, faremo riferimento nei paragrafi seguenti.

Ci sembra utile precisare che il *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 elementi chiave dello schema proppiano, 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. Gli interventi sono così suddivisi: tre su RaiUno (due a *Porta a Porta* e una a *Tv7*), tre su RaiDue (*Tg2 Punto di vista*, *Conferenza Stampa* e *L'intervista*), una a *Primo Piano* su RaiTre, 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.

In questa sede intendiamo ripercorrere i risultati dell'analisi che abbiamo condotto sulla campagna elettorale di Berlusconi in televisione, per la quale abbiamo adottato le metodologie dell'analisi quantitativa e dell'analisi qualitativa<sup>3</sup>. Non ci sem-

---

<sup>3</sup> In particolare per indagare il livello della ripetizione abbiamo fatto ricorso all'approccio statistico testuale, seguendo la tradizione della *Corpus Linguistics* e utilizzando gli strumenti di misurazione della rilevanza dei segmenti ripetuti nel corpus disponibili in TaLTaC2 (in particolare l'indice IS). Per una trattazione più approfondita rimandiamo a Bolasco (1999). La scelta di porre l'accento sugli elementi ripetuti è generata da una concorrenza di fattori: il primo riguardante il ruolo della ripetizione nel discorso di Berlusconi, il secondo la nostra volontà di indagare il livello sopraindividuale del discorso, quello generato dal team della campagna, che nella ripetizione trova la sua specificità (Cienki 2008).

bra superfluo sottolineare come la complessità del tema di indagine e la grande mole di materiale già prodotto in merito ci suggeriscono la necessità di avvicinare l'oggetto di analisi riferendoci a una molteplicità di tradizioni di ricerca, con la speranza di poter restituire la ricchezza del fenomeno oggetto di studio.

Un altro elemento che è necessario mettere in rilievo è che in questa trattazione cercheremo di presentare solo quanto di nuovo è presente nel linguaggio di Berlusconi, tralasciando elementi strutturali e quanto sia stato già sottolineato nella vasta letteratura esistente, alla quale facciamo chiaramente riferimento.

Un'ultima notazione, di carattere metodologico, riguarda le convenzioni adottate per presentare i risultati dell'analisi quantitativa. Nel lavoro 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> [235].

## 2.1 I temi della campagna e il misterioso caso della scomparsa di Alitalia<sup>4</sup>

Dal confronto fra i temi a cui Berlusconi si è dedicato con maggiore attenzione e le prime dieci *issue* della campagna<sup>5</sup>, sin-

---

Sugli elementi individuati attraverso l'analisi quantitativa abbiamo proceduto ad un'analisi qualitativa, ponendo particolare attenzione alla *Conceptual Metaphor Theory* di Lakoff e Johnson (1980).

<sup>4</sup> Il paragrafo 2.1 è frutto di un percorso di riflessione e redazione condiviso con Eleonora Palladino, che è autrice del paragrafo 2.9.

tetizzato nella Tabella 1 emergono le specificità del discorso del leader Pdl.

Osserviamo innanzitutto che la rappresentazione dell'*antagonista* ha un posto privilegiato tra i temi di Berlusconi: alla descrizione della *sinistra di Veltroni* e alla critica dell'operato del precedente governo viene dedicata una particolare attenzione. Fra i primi dieci temi troviamo anche la questione dei rifiuti di Napoli e quella relativo alle tasse e all'*aumento della pressione fiscale*, che possiamo ascrivere alla categoria propiana della *rottura dell'equilibrio iniziale*.

Un dato interessante riguarda il tema *Alitalia*, lanciato nell'arena mediatica proprio da Berlusconi<sup>6</sup>. Tenendo in considerazione la sua assoluta preminenza fra le *issue* della campagna ci si sarebbe aspettati che anche Berlusconi lo avesse trattato in maniera significativa; al contrario non figura fra i primi dieci temi di cui ha parlato nei talk show.

Tale dato può essere interpretato come una conferma della capacità di Berlusconi di costituirsi come *evento mediale*, capace di influenzare l'agenda dei media come accaduto nel corso della campagna del 2006 (Antenore, Bruno, Laurano, 2007).

<sup>5</sup> Abbiamo proceduto innanzitutto a individuare gli argomenti caratterizzanti il discorso di Berlusconi, come emersi dall'analisi delle schede di rilevazione, e dunque li abbiamo riorganizzati in categorie semantiche più ampie sulla base di un principio di "contiguità concettuale". Infine li abbiamo confrontati con quelli emersi dalla rilevazione dei temi della campagna che includono gli interventi di rappresentanti di tutte le liste elettorali. I temi sono stati successivamente ordinati e classificati in base all'*origine* (Patterson, 1980) e al *significato* (Mazzoleni, 1998).

<sup>6</sup> Due i momenti significativi da ricordare: il 19 marzo ai microfoni dei principali telegiornali definisce *irricevibile* la proposta di Air France, rilanciando in una successiva agenzia la proposta di una *cordata italiana*. Le dichiarazioni scatenano l'*evento* che ha calamitato per giorni l'attenzione dei media.

**Tabella 1 - Le *issue* della campagna e quelle di Berlusconi a confronto**

<i>I primi 10 temi di Silvio Berlusconi</i>	<i>I primi 10 temi della campagna</i>
“Veltroni comunicatore”	Alitalia
Malgoverno della sinistra nella scorsa legislatura	Programmi elettorali
Programmi elettorali (ammodernamento dello stato e della P.A.)	Candidature e liste elettorali
Rottura con Udc e Casini	Alleanze
Lista dei ministri	Salari e pensioni
Precariato e politiche del lavoro	Voto utile
Crisi economica	Crisi economica
Napoli e rifiuti	Temi etici, laicità
Aumento pressione fiscale	Identità dei partiti
Programmi elettorali (lotta all'evasione fiscale)	Precariato e politiche del lavoro

*Fonte: Elaborazione Mediamonitor Politica*

Un elemento interessante emerge incrociando i dati relativi all'*origine* e al *significato* dei temi trattati: la maggior parte dei temi trattati da Berlusconi può essere iscritta nella categoria delle policy issues (Patterson, 1980), ovvero si tratta di questioni “che toccano da vicino la vita e l’interesse dei cittadini” (Mazzoleni, 1998, p. 201). Fanno eccezione gli argomenti legati alla *rottura con l’Udc e Casini* e alla composizione della *lista dei ministri*, che rientrano nella categoria delle political issues secondo la classificazione di Patterson. Va rilevato tuttavia che tali temi sono stati trattati da Berlusconi sempre dietro diretta sollecitazione dei giornalisti, si tratta cioè di issue indotte (Mazzoleni, 1998).

Adottando lo stesso schema di riferimento, le policy issue si configurano nel discorso di Berlusconi invece come issue ri-

flesse, ovvero direttamente introdotte dal candidato nel dibattito. In altre parole Berlusconi privilegia temi vicini al sentire dei cittadini mentre cerca di evitare il riferimento a temi *meta-politici* e vi si sofferma solo dietro esplicita richiesta dei giornalisti<sup>7</sup>. Nei prossimi paragrafi ci dedicheremo ad analizzare come Berlusconi abbia costruito la propria campagna, dedicando particolare attenzione alla costruzione narrativa, alle *issue* riflesse e agli argomenti su cui si è soffermato con maggiore attenzione.

## 2.2 La rottura dell'equilibrio iniziale, ovvero: la tragedia della sinistra

In tutti gli interventi televisivi Berlusconi dedica una particolare attenzione 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 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

---

<sup>7</sup> In più di una occasione alle domande su political issues, come l'alleanza con Casini, Berlusconi risponde riportando il discorso su temi di policy (vedi par. 6 in questo capitolo).

mio paese le mie capacità, necessarie a governarlo per farlo uscire da questo tunnel<sup>78</sup>.

Nella narrazione di Berlusconi 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 undici apparizioni televisive – è il riferimento a <Napoli> [33], sempre citata in associazione con la vicenda dei <rifiuti> [9] e la <spazzatura> [9].

Per comprendere l’importanza del discorso su Napoli si ricordi che la Campania è la seconda regione per numero di senatori assegnati<sup>9</sup> e che nel contesto della campagna e della legge elettorale vigente, l’affermazione in Senato nelle regioni più grandi sembrava un elemento di grande rilevanza ai fini della vittoria delle 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 incalcolabili (*Porta a Porta*, 5 marzo).

---

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> La prima è la Lombardia; si noti la rilevanza assunta nel corso della campagna della vicenda Alitalia, tematizzata in relazione alla centralità dell’hub di Malpensa per l’economia lombarda.

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 nazionale. Per chiarire quanto affermiamo ci sembra utile riportare una citazione tratta dall'intervento a *L'intervista*, su RaiDue 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 affrontare (*L'intervista*, 11 aprile).

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'antagonista, 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 economia  
(*Porta a Porta*, 5 marzo).

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.*

In questo modo Berlusconi 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. Prima di procedere oltre, per completare la descrizione dello scenario di pericolo attuata da Berlusconi, 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.*

Si tratta di una situazione che, pur preoccupandolo, non spaventa Berlusconi, 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 paese (*Porta a Porta*, 10 aprile).

Con questa affermazione Berlusconi 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, p. 160)

Tale comportamento risponde anche a un'altra necessità, quella di compattare le forze del centrodestra 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. Racogliere quanti più consensi nell'elettorato che fa riferimento al centrodestra appare dunque vitale agli occhi di Berlusconi e la descrizione del pericolo appare funzionale a questo fine, come fanno notare anche Bolasco:

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 (2006, p. 86).

In questa fase del racconto, Berlusconi 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'oppositore, la sini-

stra. Il riferimento a quest'orizzonte semantico viene completato dall'uso del verbo <ereditare> [5]. Berlusconi 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:

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 paese (Tg2, *Conferenza stampa, 2 aprile*)

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 Campania (Apertura della campagna elettorale al Palalido di Milano – La7).

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 Berlusconi 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* (*Porta a Porta, 5 marzo*).

Ci sembra utile inoltre riflettere sulla specificità dell'espressione *eredità*, che utilizza la metafora concettuale L'ENTITÀ POLITICA È UN CORPO<sup>10</sup>, una metafora sedimentata nella nostra lingua.

---

<sup>10</sup> 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 VITA È UN VIAGGIO) con un carattere maiuscoletto, laddove "È" rappresenta non

Ci sembra utile chiarire brevemente che, laddove 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 è uno strumento per riferirsi a 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 (Lakoff e Johnson, 1980). In questo caso l'attività della sinistra viene definita facendo riferimento a un oggetto concreto, il corpo. Riferirsi all'*eredità* rappresenta uno specifico esempio di metafora concettuale, che contribuisce a definire il modo in cui pensiamo a un concetto.

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 Berlusconi e su questo elemento ci soffermeremo nel prossimo paragrafo. 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.

### **2.3 L'antagonista, ovvero: regola numero uno, demolire l'avversario**

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

---

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).

attore praticamente 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 (*Tg2, Conferenza stampa, 2 aprile*).

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 (*L'intervista, 11 aprile*).

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:

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 (2004, p. 87).

La somiglianza fra i programmi di Pd e Pdl, rilevata da molti analisti e dai media nel corso della campagna elettorale, è sintetizzata in una fortunata espressione – *Veltrusconi* - coniata da Casini, pone il problema dell'individuare una differenza fra i due schieramenti. Nel discorso di Berlusconi tale differenza viene espressa nell'incapacità della sinistra di tener fede agli impegni elettorali: *per la sinistra i programmi sono specchiati 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 enfaticizzazione delle caratteristiche positivamente condivise (2005, p. 72).

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

Il discorso politico televisivo di Berlusconi si caratterizza in questa tornata elettorale per la scomparsa o quanto meno la forte riduzione del riferimento al suo 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 Berlusconi 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 (*Matrix*, 11 aprile).

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 proprietà (*Porta a Porta*, 5 marzo).

Particolare attenzione viene posta 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 Berlusconi 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 Berlusconi 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 Berlusconi 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 Berlusconi 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 (*Porta a Porta*, 5 marzo).

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 (*Porta a Porta*, 5 marzo).

La critica politica sconfinava nel terreno della calunnia con l'accusa rivolta a Veltroni di essere bugiardo, coniando per lui l'epiteto < sor 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! (*Porta a Porta*, 10 aprile).

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 (Apertura della campagna elettorale al Palalido di Milano – La7).*

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? (Apertura della campagna elettorale al Palalido di Milano – La7).

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 di tre fenomeni che caratterizzano la politica contemporanea e lo scenario italiano: la *mediatizzazione* e la *spettacolarizzazione* della politica (Mazzoleni, 1998) e il declino progressivo dell'interesse per la politica misurato attraverso indicatori come l'adesione ai partiti politici o l'affluenza elettorale, una situazione nella quale, nel corso delle elezioni del 2008, si è innestato il dibattito sulla cosiddetta "antipolitica".

Dalla confluenza di questi tre fattori emerge un profilo ben delineato che potrebbe – e sottolineiamo l'uso del condiziona-

le – 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, Berlusconi stesso mette in atto uno spettacolo, con il duplice obiettivo, di intrattenere e divertire l'uditorio e allo stesso tempo 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, intesa come bipartizione del discorso che ascrive al *self* tutti i lati positivi e all'avversario quelli negativi, adducendo motivazioni estranee al territorio del ragionamento (Benedetti, 2002, p. 141).

Dopo aver delineato lo scenario di tragedia e di crisi internazionale, dopo aver descritto l'oppositore, la storia è pronta per lasciare il passo all'ingresso dell'eroe.

## 2.4 Niente paura, entra in scena l'eroe

Alla descrizione del *self* viene dedicata una particolare attenzione nel corso di tutte le apparizioni televisive di Berlusconi; tuttavia più che a descrivere se 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", Berlusconi ripete i discorsi con variazioni minime, ripetendo alcune espressioni in maniera identica in diverse circostanze.

Ci troviamo di fronte a una comunicazione che fa ricorso a veri e propri slogan, frasi brevi, semplici e ripetute con fre-

quenza, che ricalcano il linguaggio pubblicitario. Successivamente noteremo come tali espressioni racchiudano non solo le proposte di azioni future, ma anche e soprattutto il frame ovvero la visione della coalizione guidata da Berlusconi rispetto a temi centrali della politica.

La particolare natura della retorica utilizzata da Berlusconi 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*<sup>11</sup>. 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:

Non 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 (*Primo Piano*, 14 marzo).

Il primo fenomeno che va sottolineato è quello che va sotto il nome di tecnicizzazione, ovvero, nella definizione di Lemke, la trasformazione di un discorso esperto in un discorso di politica sociale (Lemke, 1995 p. 58). Berlusconi 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 i vantaggi di

---

<sup>11</sup> La sua enunciazione viene ripetuta in maniera pressoché identica; una conferma ci viene dagli alti indici di significatività (IS) che mostrano i segmenti che la compongono (Bolasco, 1999).

questa strategia tecnocratica consistano nel presentare le proposte politiche come se fossero dettate da dati di fatto e nel nascondere le responsabilità politiche, sociali e morali di queste scelte (*ibidem*).

È evidente che un problema sorge quando l'audience alla quale tali politiche vengono presentate sia il pubblico generico e non un gruppo di esperti, come accade nelle apparizioni in televisione. Secondo Young e Fitzgerald la tecnicizzazione dà alle proposte politiche un'aria di legittimità ma le scelte discorsive impediscono al grande pubblico una adeguata comprensione (2006, p. 262).

Fra le caratteristiche della tecnicizzazione descritte da Lemke (1995, p. 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, l'uso 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: i processi astratti e l'assenza di caratteristiche interattive come i riferimenti alla prima persona rendono difficile l'interazione dell'ascoltatore sulle politiche pro-

mosse. Le proposte sono presentate per essere accettate senza discussione.

Il risultato dunque è che l'ascoltatore non ha gli strumenti per valutare la correttezza 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 della tradizione della *Critical Discourse Analysis* ci fornisce numerose indicazioni, tuttavia la ricchezza dei fenomeni in gioco nel breve passaggio citato ci spinge ad una ulteriore riflessione e a chiamare in causa la *Conceptual Metaphor Theory*.

Nell'enunciazione dell'*equazione del benessere* e già nel nome scelto per delineare il pacchetto di misure proposte in campo economico, vengono utilizzati metafore e lessico che rimandano al dominio della matematica ovvero a un dominio considerato, dall'opinione comune, certo, sicuro, affidabile al di là della variazione spazio temporale delle opinioni. In un periodo 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.

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.

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 Lakoff quando parla di utilizzo di “un linguaggio che riflette la propria visione del modo” (2004, p. 19).

Meno tasse sulle famiglie, sul lavoro, sulle imprese uguale a maggiori consumi (*Primo Piano*, 14 marzo).

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 (*Tg2 Punto di vista*, 12 marzo).

Appare evidente nei due passaggi appena citati e in particolare nel passaggio relativo ai consumi, la concorrenza di un insieme coerente di metafore: BUONO È SU e PIÙ È SU. Il riferimento alla *possibilità di maggiori consumi* veicola tuttavia anche un ulteriore significato, coerente con la metafora PIÙ È 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. Vedremo meglio il funzionamento del *framing* in un altro passaggio ripetuto con frequenza, che definisce la visione di Berlusconi 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].

Passiamo dunque alla concezione dello Stato, sintetizzata in un'altra delle espressioni care a Berlusconi. 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 utilizza-

ta nelle diverse formulazioni restano invariati, al di là delle differenze linguistiche contingenti:

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 (Apertura della campagna elettorale al Palalido di Milano – La7).

In questo passaggio, che Berlusconi ripete in ogni circostanza, è contenuta la visione dello Stato, che presenta significativi elementi 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 visione dello Stato di Berlusconi sintetizzata con la metafora LO STATO È UN OGGETTO DI CONSUMO.

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.

Per riferirsi alle tasse Berlusconi utilizza costantemente 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 peraltro molto vicino all'espressione usata dai repubblicani americani *tax relief*, analizzata con atten-



zione da Lakoff (2004, p. 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 storia<sup>12</sup>.

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.

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* (Apertura della campagna elettorale al Palalido di Milano – La7).

Tuttavia possiamo garantire agli italiani, che per quanto ci riguarda *non metteremo mai le mani nelle loro tasche* (Porta a Porta, 5 marzo).

In questo caso il dominio di riferimento è quello del furto, a mettere le mani nelle tasche di qualcuno, è – letteralmente –

---

<sup>12</sup> 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 centrodestra italiano, ma anche di giornalisti e *opinion maker*. Inoltre è entrata anche nel lessico di esponenti di primo piano del centrosinistra italiano. Un'espressione che veicola la visione del mondo del centrodestra viene dunque utilizzata, inconsapevolmente, anche da uomini del centrosinistra. Quando parlano di *pressione fiscale* i politici di centrosinistra stanno implicitamente attivando la visione del mondo del centrodestra 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.

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 Berlusconi 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 (Apertura della campagna elettorale al Palalido di Milano – La7).

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, 2002; 2004). In questo caso è in azione 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 rivestire 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 (Apertura della campagna elettorale al Palalido di Milano – La7).

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 (*Primo Piano*, 14 marzo).

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” 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”.

Come vedremo non si tratta di una contingenza ma di un elemento strategico. Ci troviamo infatti di fronte a una scelta che rispecchia un più generale impianto della campagna elettorale. Quello scelto da Berlusconi 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 Berlusconi imposta la sua strategia cercando di portare la sfida sul piano della credibilità.

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.

Tale costruzione della campagna è compatibile con uno strumento utilizzato nel marketing politico, il *message box*. La logica che lo struttura è sintetizzata così da Grandi e Vaccari:

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 (2007, p. 45).

Applicato al nostro caso, la forza di Berlusconi viene individuata, nel suo discorso, sulla sua credibilità, ovvero sulla 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 (1980) sui segmenti ripetuti con maggiore frequenza e minore variabilità, Berlusconi sceglie per costruire la propria immagine, metafore appartenenti al dominio della matematica e un lessico che a tale ambito fa riferimento. Costruisce invece 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 politica di Berlusconi, le metafore dello spettacolo creano un *frame* che iscrive Veltroni e la sinistra in un contesto illusorio ed effimero. Berlusconi associa se stesso e alla propria proposta politica i 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. Possiamo dunque affermare che tale costruzione è compatibile con lo strumento del *message box*.

Dopo aver analizzato la descrizione della scenario iniziale, il discorso sulla sinistra e le proposte per risolvere la crisi, passiamo a vedere come Berlusconi ha trattato gli altri due principali avversari, Casini e Santanchè, antieroi della propria rap-

presentazione, ovvero, nella definizione di Propp, coloro che con l'inganno si sostituiscono all'eroe.

## 2.5 L'antieroe, chi era costui?

In questo paragrafo ci dedicheremo a descrivere come Berlusconi abbia trattato i suoi "reali" avversari politici, ovvero l'Udc e il candidato Casini e La Destra del tandem Storace-Stantanchè: quei partiti che fanno riferimento all'area del centrodestra e che avrebbero potuto costituire un serio pericolo alla vittoria del Popolo della Libertà se teniamo in considerazione il sistema elettorale vigente.

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

La mancata alleanza elettorale viene presentata come un tradimento, perché frutto di una decisione presa in anticipo. 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 Folini, di Buttiglione, di Casini e dell'Udc, quindi avremo una compagine molto più compatta (*Matrix*, 11 aprile).

Si noti in questo segmento un ulteriore tentativo di Berlusconi di sottolineare la capacità di tener fede al programma elettorale.

Lo stesso atteggiamento, in misura peraltro più marcata, viene per messo in atto con <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 Berlusconi nei confronti dei due partiti di centrodestra 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 centrodestra. Tale tema viene trattato attraverso alcune formule discorsive che emergono dall'analisi dei segmenti ripetuti. Innanzitutto Berlusconi si riferisce a Udc e La Destra come ai <partiti minori> [8] o ai <partiti minori del centrodestra> [4], invitando gli elettori della sua area politica a non votarli per *non disperdere il voto*, argomentazione che viene ripetuta con variazioni minime in più occasioni, con un'espressione che non si mancherà di far notare, assume un'eco di monito biblico.

Secondo Berlusconi, data la natura del sistema elettorale vigente, un voto ai *partiti minori* equivarrebbe a <fare il gioco> [5] (anche nella variante <giuoco> [1]) della sinistra. Il Popolo della libertà, viene ripetuto, è <l'unico> partito del centrodestra che ha la possibilità di ottenere la maggioranza.

In sintesi, Berlusconi preferisce evitare il riferimento diretto agli altri partiti del centrodestra, preferendo espressioni che attribuiscono un'equivalenza fra il voto dato a questi partiti e il voto dato alla sinistra: *un voto non dato nel centrodestra al popolo della libertà significa un favore fatto al partito della sinistra, a Veltroni e al partito democratico*. È importante sottolineare come questa ar-

gomentazione venga ripetuta in ogni apparizione e come sia indipendente dalle domande dei giornalisti; Berlusconi la ripete anche come risposta a domande di altro genere, ad esempio quando viene sollecitato sui sondaggi o sul sistema elettorale.

## 2.6 Teorie e tecniche: repetita iuvant

Dopo aver osservato e analizzato il racconto di Berlusconi, aver ripercorso la narrazione dello scenario iniziale e la descrizione dei protagonisti della storia, ci pare interessante soffermarci su un elemento che abbiamo visto caratterizzare il discorso berlusconiano, la ripetizione degli argomenti chiave come strategia di comunicazione politica.

Per farlo ci sembra utile cominciare, dalle tecniche, o meglio dalle pratiche comunicative concrete, osservando come la ripetizione sia uno dei punti fondamentali su cui si basano le campagne elettorali. Nel documentario sulla campagna cui abbiamo fatto riferimento in precedenza, il consulente politico James Carville si rivolge così al *suo* candidato:

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 si presenta e dice solo: "Ci sono tre cose che dovete fare: *dovete dire queste tre cose. Dovete dirle in modo creativo, dovete ripeterle all'infinito, dovete dirle in modo esclusivo*<sup>13</sup>.

Oltre a rilevare come la ripetizione di slogan e messaggi sia una delle caratteristiche della comunicazione pubblicitaria, la forma più diffusa di comunicazione persuasiva, ci sembra in-

---

<sup>13</sup> Rachel Boynton, *Our Brand is crisis*, Bonton Prod., 2005.

teressante soffermarci sulla specificità della ripetizione nella comunicazione politica. Per farlo faremo brevemente riferimento ad alcuni autori che si sono occupati di questo strumento.

Già la tradizione della *Propaganda Analysis* aveva messo in luce la ripetizione come tecnica chiave del discorso politico. La ragione dell'efficacia risiede, secondo questo approccio, 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, p. 62), nella prospettiva dei *New Propaganda Studies*, riconosce alla ripetizione, un ruolo centrale nel superamento dei limiti generati dalla natura selettiva dell'attenzione del pubblico.

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 alla particolare interpretazione della linguistica cognitiva data da George Lakoff. In questa prospettiva assume, come abbiamo precedentemente fatto notare, un particolare rilievo il concetto di *framing*, i cui effetti cognitivi negli ambiti politici sono direttamente collegati da Lakoff alla dimensione della ripetizione del *frame*.

## 2.7 Teorie e tecniche: le metastorie

Un'altra caratteristica dei discorsi di Berlusconi 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 fa-



cilmente memorizzabile. Riportiamo quattro passaggi, tratti dalla puntata di *Porta a Porta* del 5 marzo:

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 registrava 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 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 incontro mi domandavano qualcosa a riguardo", e questa è l'Italia oggi, dobbiamo esserne consapevoli.

Nel corso di una puntata ad alta audience e rispondendo a una domanda sul tema dei sondaggi, Berlusconi focalizza 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 Berlusconi, 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 Berlusconi stesso dice in varie occasioni. Come racconta uno dei venditori di Publitalia, citato da Stille (2006, p. 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, p. 153), ed è contenuta in una dichiarazione di Berlusconi: "La gente è di una credulità totale, beve le citazioni in un modo incredibile". Sulle ragioni si sofferma sempre Berlusconi in un'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 Berlusconi 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, concreto e più credibile quanto afferma a proposito degli effetti della vicenda dei rifiuti sull'immagine internazionale dell'Italia e sui danni all'economia.

Non è comunque né un episodio isolato, né una innovativa trovata, quella al racconto costituisce ormai una tendenza consolidata nel panorama del marketing e della comunicazione politica (Salmon, 2007). Un esempio "eccellente" è stato *Ashley's Story*, un videoclip a sostegno della candidatura di Bush nel 2004. Un video – accompagnato da una massiccia operazione di rinforzo - che secondo gli osservatori di entrambi i campi, ha cambiato il corso delle elezioni americane (Boehelert, 2004). Il suo interesse risiede in particolar modo nell'aver trattato un tema importante, difficile, il terrorismo, collocandolo in un contesto che la gente potesse capire .

La tendenza a presentare i contenuti politici come storie, efficacemente sintetizzata nelle espressioni *storytelling* (Salmon, 2007) e *narrative turn* (Brooks, 2001), è un concetto che sta avendo un certo successo nel contesto accademico e nel discorso pubblico e che proprio in virtù di questa grande diffusione rischia di diventare inutile. Accogliamo un primo suggerimento, proposto da Salmon (2001, p. 10), che tenta di fare ordine nel concetto, differenziando "una vera e propria narrazione (narrative) e un semplice scambio di aneddoti (stories)". 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 degli aneddoti di Berlusconi sul turismo a Napoli o di Ashley's Story.

Laddove questo paragrafo ha fatto riferimento queste ultime, il prossimo tratterà invece più in generale della narrazione come elemento chiave della comunicazione politica.

## 2.8 Teorie e tecniche: storytelling

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, p. 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).

Quello di cui parliamo quando ci riferiamo allo storytelling dunque innanzitutto ad una pratica, quella della costruzione del messaggio politico come una storia<sup>14</sup>.

La prima domanda alla quale cerchiamo di dare una risposta concerne le ragioni per le quali l'organizzazione narrativa sembra riscuotere tanto successo. Un'efficace sintesi viene fornita da Van Zoonen, secondo la quale le azioni e le promesse dei politici vengono meglio comprese quando possono essere inserite in una cornice narrativa con cui le persone sono familiari; queste narrazioni generano aspettative, creano antagonismi e rendono più comprensibile il processo politico (Van Zoonen, 2004, p. 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

---

<sup>14</sup> Una storia è contenuta già nello slogan della campagna, ripetuto ad ogni apparizione televisiva: *la sinistra ha messo in ginocchio il paese, noi diciamo “Rialzati Italia”*. Uno slogan tutto giocato sul piano metaforico, che crea un effetto visuale e immediato. Non si manchi di notare l'eco biblico della frase che richiama l'imperativo rivolto da Gesù a Lazzaro.

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.

Non sfugga al lettore l'intimo rapporto fra la costruzione narrativa e l'altra tecnica che abbiamo vista impiegata nel discorso di Berlusconi, il framing. Entrambe, come abbiamo sottolineato, giocano un ruolo cruciale nella capacità che possiedono di esprimere concetti astratti facendo riferimento a concetti o eventi concreti. Secondo Fine (1995, p. 134) i frame sono espressi e resi concreti attraverso le narrazioni, mentre

Benford (1993, p. 196) ne mette in luce il ruolo di esemplificazione del frame. Tuttavia Polletta (1998, p. 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*).

Ci siamo soffermati sui livelli discorsivo del testo, tuttavia 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, pp. 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 ritenuta opportuna, delle convenzioni che regolano quali storie siano considerate comprensibili ed efficaci e delle modalità per cui un racconto raggiunge il pubblico con efficacia. In altre parole, non è sufficiente analizzare il contenuto, è anche il contesto narrativo a meritare attenzione. Un primo passo in tal senso lo muoviamo nel prossimo paragrafo.

## 2.9 Gesti e comunicazione<sup>15</sup>

Nel discorso di Berlusconi i gesti giocano un ruolo importante nella costruzione del messaggio. Un primo fenomeno che abbiamo rilevato e sul quale ci soffermeremo in dettaglio

---

<sup>15</sup> Questo paragrafo è stato scritto da Eleonora Palladino.

nel paragrafo, riguarda la ripetizione dei gesti associata alla ripetizione verbale: nel pronunciare i suoi slogan Berlusconi ripropone anche i medesimi gesti. Tale comportamento evidenzia una *strategia di saturazione*: la ripetizione del messaggio in varie forme che ha effetti sulle capacità di memorizzazione del pubblico.

Un secondo elemento di interesse è legato invece alla variabilità dei gesti, che cambiano in relazione ai diversi contesti comunicativi con uno schema che può essere interpretato come un tentativo di adattare il messaggio gestuale all'uditorio.

Prima di procedere oltre, però, è conveniente aprire una breve parentesi teorica per inserire la nostra analisi in un più ampio contesto interpretativo. Ci rifacciamo alla sfera della comunicazione non verbale, “tutto ciò che non è parola” (Bonaiuto e Maricchiolo, 2008, p. 7), che accompagna il discorso in maniera prevalentemente spontanea ed involontaria. Una naturalezza solo apparente, i giochi di sguardi, i sorrisi, le strategie vocali e gestuali adottate, se adeguatamente sfruttati, possono nascondere l'intento persuasivo, connotando il messaggio come “suasivo” (Eco, 1986). Queste tecniche rafforzano l'impatto del discorso sul destinatario e affondano le radici nella retorica classica, precisamente nell'*actio*, “la recitazione del discorso” (Reboul, 2006, p. 80), attraverso la quale l'oratore mette in scena la rappresentazione del proprio discorso tentando di catturare e mantenere viva l'attenzione dell'uditorio per poterlo condurre e “sedurre” verso il proprio punto di vista.

La struttura del messaggio non verbale è stata osservata in primo luogo utilizzando la scheda di analisi approntata per la rilevazione dei temi e successivamente esaminata parallelamente al livello verbale (Palladino, 2008), attraverso il metodo della “partitura”<sup>16</sup> (Poggi e Magno Caldognetto, 1997), che ha

---

<sup>16</sup> Questo strumento è stato adattato per l'individuazione dei soli gesti co-verbali, e utilizzato per l'analisi di quattro interventi televisivi: *Porta a Porta* del 5

permesso di individuare contemporaneamente la *tipologia di gesto* compiuta, la *tipologia semantica* di appartenenza (differenziando il gesto in base al significato che intende comunicare) e la *funzione semantica* del gesto all'interno del discorso (confrontando il significato del gesto con quello del segnale verbale).

Da questa analisi emerge, in generale, una maggiore predisposizione di Berlusconi all'utilizzo di *gesti metaforici*<sup>17</sup> e dei *gesti coesivi*: i primi hanno un referente verbale astratto (ad esempio il gesto di stringere il pugno in segno di "forza", dove il pugno è una rappresentazione metaforica del concetto astratto di forza), i secondi sono privi di referente verbale e hanno la funzione di dare continuità logica al discorso, unificandone le varie argomentazioni; generalmente sono gesti ripetuti più volte con la stessa forma, un esempio è il movimento delle mani a spirale come ad avvolgere una *matassa* (Contento, 1999). L'uso predominante di queste due tipologie di gesti conferisce un'enfasi maggiormente persuasiva al discorso (Lamedica, 1987; Maricchiolo e Bonaiuto, 2005), infatti l'aumento dei gesti metaforici porterebbe ad una disambiguazione del contenuto del discorso, attraverso il gioco dell'accentuazione metaforica durante un'argomentazione (Argentin *et al.*, 1990); i coesivi, invece, renderebbero possibile una coerenza di tono, tale da attirare l'attenzione del pubblico per garantirne il consenso (Lamedica, 1987).

Un ulteriore elemento da rilevare è la postura di Berlusconi, in una posizione "aperta" nello spazio circostante, con le braccia tese lateralmente e appoggiate su un piano, al fine di occupare quanto più spazio possibile, guadagnando uno status di leadership (Meherabian, 1972; Bonaiuto e Maricchiolo,

---

marzo, *Primo Piano* del 14 marzo, *Otto e Mezzo* del 11 aprile, e *Matrix* del 11 aprile.

<sup>17</sup> La classificazione fa riferimento a quella proposta da Mc Neil (1992) che distingue tra "gesti proposizionali" con referente verbale nel discorso, e "non proposizionali" privi di referente (ritmici). Negli interventi presi in analisi i gesti metaforici sono in media poco oltre il 60% rispetto ai gesti proposizionali, e i coesivi circa il 73% rispetto ai non proposizionali.



2008), comunicando un'immagine di sé dominante e sicura. L'uso intenso di *gesti oggetto-adattatori*<sup>18</sup> come il manipolare penne e quaderni personali, rafforza ulteriormente quest'immagine di dominanza (Moore e Porter, 1988).

Come accennato in precedenza un altro elemento caratteristico riguarda le differenze nel comportamento gestuale adottato nelle diverse trasmissioni televisive. Particolarmente interessante è la differenza nell'uso dei gesti proposizionali, che rivela strategie di comunicazione non verbale adattate a pubblici eterogenei su di un'asse di astrattezza-concretezza.

Tali differenze possono essere interpretate facendo riferimento alle considerazioni di Perelman e Tyteca sull'adattamento della comunicazione all'uditorio come "condizione preliminare di ogni argomentazione efficace" (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2001, p. 22).

In particolare, in *Matrix*<sup>19</sup> si nota un uso prevalente dei *gesti metaforici*, che spostano l'espressione non verbale verso una maggiore vivacità e teatralità e ai quali corrisponde un minor grado di concretezza. Tale atteggiamento può essere letto in relazione alla composizione del pubblico, nel quale prevalgono giovani e donne con un titolo di studio basso (GECA, 2007). In contrapposizione, negli interventi andati in onda su RaiTre e La7<sup>20</sup>, l'uso dei gesti metaforici diminuisce sensibilmente, privilegiando i *gesti iconici*, che "disegnano" in aria il referente concreto del discorso, conferendo maggiore tangibilità al messaggio, accordando l'esposizione non verbale ad un pubblico più maturo e con titolo di studio alto. Per quel che riguarda *Porta a Porta*, invece, è maggiore l'uso dei *gesti iconici*,

---

<sup>18</sup> Classificazione di Ekman e Friesen (1969), sono adattatori tutti i gesti in cui il soggetto "tocca" se stesso (auto-adattatori), altre persone (persona-adattatori) o oggetti (oggetto-adattatori). In media i gesti oggetto-adattatori sono l'84,16% su i gesti adattatori compiuti da Berlusconi.

<sup>19</sup> Si veda in particolare la puntata dell'11 aprile, *Elezioni 2008: Veltroni e Berlusconi*, dedicata al confronto *in absentia* tra i due maggiori candidati premier.

<sup>20</sup> Si vedano in particolare la puntata di *Primo Piano* del 14 marzo, ospiti Silvio Berlusconi e Pierluigi Battista, e quella di *Otto e Mezzo* dell'11 aprile, ospite il solo leader del Pdl, intitolata *L'Italia di Silvio Berlusconi*.

accompagnato dal ricorso frequente ai *metaforici*, dimostrando maggiore attenzione sia agli aspetti concreti sia a quelli astratti, rispecchiando la maggiore trasversalità del pubblico<sup>21</sup>.

Dall'analisi della *funzione semantica* emerge un accordo fra la ripetizione al livello non verbale e i contenuti espressi verbalmente, evidenziando una *strategia di saturazione*: la ripetizione del messaggio in forme differenziate, funzionale alla memorizzazione del contenuto (Sani, 1990). Dobbiamo notare inoltre che, in generale, quando il comportamento non verbale è congruente con quello verbale, la persuasività ne risulta rafforzata (Bonaiuto e Maricchiolo, 2008).

Il fenomeno della ripetizione, emerso, come si è visto in precedenza, dall'analisi della comunicazione verbale, ci ha fatto riflettere sull'utilità di analizzare il comportamento gestuale corrispondente ai segmenti ripetuti con maggiore frequenza e minore variabilità.

In particolare, *l'equazione del benessere* viene esposta da Berlusconi prevalentemente con una, o entrambe le mani, riproducendo con gesti metaforici i termini dell'equazione come *meno* e *uguale*. Le mani si muovono orizzontalmente davanti al corpo indicando i diversi termini e procedendo da sinistra verso destra, congruentemente con la rappresentazione cognitiva dell'andamento logico-temporale nella cultura occidentale (Cienki e Muller, 2008). Berlusconi cerca di comunicare anche con i gesti il significato dell'equazione, quasi mimandone i termini. La spiegazione si conclude quasi sempre con un gesto di tipo metaforico con le mani che si allargano parallelamente mostrando i palmi, a dimostrare l'ovvietà dell'equazione. A questo segue un *gesto deittico*<sup>22</sup> rivolto verso il basso, indicante il

---

<sup>21</sup> Si veda in particolare la puntata del 5 marzo, in cui il candidato premier del Pdl, sotto il titolo *La sfida*, si confronta con Roberto Napolitano, Marcello Sorigi, Francesco Carrasi e Franco Vaccari sul tema: "Quanto distacco c'è fra Pdl e Pd?".

<sup>22</sup> Il gesto deittico fa parte dei gesti proposizionali ed è un gesto "puntatore", può indicare un'entità realmente presente nell'ambiente fisico in cui si trova

beneficiario del risultato ottenuto dall'equazione, riportando l'esposizione verso il polo della concretezza, in accordo con le metafore concettuali ABSTRACT IS UP e CONCRETE IS DOWN (Lakoff e Johnson, 1980).

La presentazione della sinistra mostrata nel segmento riportato in precedenza che contrappone la “*sinistra della realtà*” alla “*sinistra delle promesse*”, viene narrata a livello non verbale racchiudendo con le mani i concetti in porzioni di spazio per poi tornarci e legare gli argomenti (Sweetser, 1998). La *sinistra della realtà* viene collocata nello spazio a sinistra del narratore che vi posiziona le espressioni collegate: *che ha aperto le frontiere, che ha chiuso i cantieri delle grandi opere, che ha dato vita alla tragedia dei rifiuti di Napoli*, mentre la *sinistra delle promesse*, la sinistra di Veltroni, viene collocata nello spazio a destra del narratore utilizzando gesti metaforici per spiegarne le caratteristiche. Valga da esempio il *grande giuoco di illusionismo*, che viene espresso con entrambe le mani aperte e con il palmo rivolto verso il destinatario che da unite si allargano disegnando un cerchio, richiamando il gesto tipico dei maghi illusionisti.

Va rilevato inoltre come tali gesti siano costanti nelle diverse apparizioni, a sottolineare un grado di ripetizione che coinvolge non solo il linguaggio verbale ma anche quello gestuale. Da questa analisi emerge dunque una omogeneità nella forma espositiva dei contenuti ripetuti, evidenziando la presenza di *script* interpretativi simili e fortemente legati alla struttura del messaggio verbale.

## Conclusioni

L'analisi condotta evidenzia la struttura narrativa del discorso di Berlusconi, che fa ampio ricorso al framing per descrivere le proprie proposte politiche e per delineare

---

chi compie il gesto, o idealmente nel contenuto del discorso (Bonaiuto e Maricchiolo, 2008).

l'immagine dell'avversario. Il racconto del candidato mette in luce la situazione di estrema crisi e di *tragedia*, causata dall'antagonista, per uscire dalla quale l'unica soluzione possibile è affidarsi all'eroe e alle sue soluzioni scientifiche, chiare, sicure, sintetizzate in alcune proposte concrete che fanno largo uso di metafore scientifiche: *l'equazione del benessere* e il *quoziente familiare* solo per citarne due.

La costruzione dell'eroe e dell'antagonista si sviluppa lungo un asse credibilità/mancanza di credibilità, ed è compatibile con la logica dello strumento di marketing politico del *Message Box*.

L'eroe viene descritto come un individuo concreto, consapevole della gravità della situazione e affidabile, in opposizione all'antagonista, un uomo *diplomato nella fiction*, capace solo di *fuochi d'artificio* e *giochi di prestigio*. Altrettanto inaffidabili sono gli anteroi, Casini e Santanchè, sulla cui descrizione Berlusconi non si attarda, preferendo ricordare che un voto per i *partiti minori del centrodestra* equivale a un voto per la sinistra.

Questa trattazione ha inoltre messo in luce le caratteristiche di alcuni strumenti di comunicazione utilizzati da Berlusconi: la ripetizione, l'uso di metastorie e lo *storytelling*.

Abbiamo evidenziato, infine, che la ripetizione emerge anche nel livello gestuale del discorso, dove abbiamo individuato anche un'altra specificità: l'uso del corpo in Berlusconi gioca un ruolo nel mettere in atto una *strategia di saturazione* che punta a chiarire e semplificare il messaggio oltre che a favorirne la memorizzazione.