

Capitolo III - Walter Veltroni: l'insostenibile leggerezza di un leader?

di Rossella Rega e Christian Ruggiero¹

Introduzione

Veltroni è *leggero*, alla moda, capace di miscelare sul piano tecnico Baricco e Berlusconi. Detto ancora più esplicitamente: D'Alema e Fassino, come anche quelli del vecchio Correntone, lavorano dentro il sistema politico cambiandone faticosamente i pezzi oppure resistendo al cambiamento; l'outsider Veltroni, invece, *leggero come l'aria, agisce per cambiare i partiti ma anche l'intero formato e stile della politica*: e almeno per il momento sembra quindi più in sintonia con i sentimenti diffusi, con le sensibilità e le frustrazioni dell'elettorato di sinistra (Berselli, 2007, corsivo nostro).

Queste parole, di Edmondo Berselli, anticiparono il viaggio di Veltroni da sindaco di Roma ad aspirante premier a Palazzo Chigi, passando per il successo delle primarie di ottobre 2007 e l'elezione a segretario del Partito Democratico. Parole che suonano come un vero "elogio della *leggerezza*" da parte del giornalista, che anche in altre occasioni aveva voluto sottolineare questa peculiarità dell'ex sindaco: "*Il suo atout principale è la leggerezza, la souplesse*"². Intendendo in questo modo che, a differenza di altri

¹ Il lavoro contenuto in questo capitolo è frutto di un percorso di riflessione e redazione condiviso. Rossella Rega è autrice dell'Introduzione e dei paragrafi 3.1, 3.2 e 3.3 e Christian Ruggiero ha scritto i paragrafi 3.4 e 3.5.

² "Dietro l'immagine di Walter, dietro l'apparenza, ci sarà senz'altro una sostanza. Ma la sostanza di Veltroni è una risorsa che non sorprende la fantasia, che non incuriosisce, non affascina e non lusinga. Diamola per scontata. *Il suo atout principale è la leggerezza, la souplesse*: è l'idea che per battere il berlusconismo attuale o la destra futura bisogna capire se occorrerà contrastarli sulla rocciosa realtà delle cose, sui numeri, sull'economia; oppure se verrà il momento in cui la partita si giocherà anche o soprattutto sulle aspettative, sulla speranza, sull'emo-

leader del centrosinistra, più ancorati alle tradizioni di famiglia, Veltroni attrae consensi e approvazioni grazie soprattutto al suo modo di stare al centro della scena, di sollecitare emozioni, risvegliare sogni e speranze. Qualità essenziali, queste, soprattutto se la sfida da affrontare è quella di voler cambiare lo “stile e il formato della politica”.

Ma questo obiettivo di rifondare un senso civico nel paese rilegittimando la “bella politica”, come ama definirla lo stesso Veltroni, seppur condivisibile si è dimostrato più complesso del previsto di fronte al clima di campagna elettorale. L’idea infatti di presentare il “rinnovamento della vita pubblica” come una issue della comunicazione elettorale e di organizzare la sua strategia comunicativa attorno a temi di così ampio respiro, ha anche prodotto alcune problematiche impreviste. Innanzitutto una scarsa empatia tra il messaggio (“rinnovamento...”) e il clima d’opinione del paese; poi una disomogeneità tra lo stesso messaggio e gli strumenti attraverso cui comunicarlo (i mass media in campagna elettorale); infine un’oggettiva difficoltà nel veicolare obiettivi di tale portata in un contesto temporale così limitato³.

Accanto a questi limiti va comunque riconosciuto al candidato premier di aver “battuto i record mondiali”, riuscendo in breve tempo a rilanciare un nuovo soggetto politico, a rompere con la sinistra radicale, sottraendosi così all’immagine di disomogeneità che ha identificato il governo Prodi, e a rinnovare i canoni della comunicazione politica. Limitando le apparizioni televisive, investendo prioritariamente sul web e sul contatto diretto con la cittadinanza, illustrando in ciascuna delle piazze del paese i dodici punti del programma, censurando infine forme e pratiche di belligeranza nei confronti dell’avversario. Una radicale rimozione del passato, caratteriz-

zione. Perché se a un certo punto si dovrà machiavellicamente dissolvere un sogno con un sogno, come Walter non c’è nessuno” (Berselli, 2005).

³ La campagna elettorale del 2008, infatti, ha proprio tra i suoi elementi distintivi l’essere stata improvvisa e breve a causa della rapidità della crisi di governo e dell’immediata convocazione dei comizi.

zata dalla ferma volontà di superamento non solo dell'antiberlusconismo ma della stessa esperienza di governo di centrosinistra. Questo cambio di rotta, tuttavia, non è stato premiato dall'elettorato. Senza entrare in valutazioni che potrebbero riguardare la scarsa fondatezza dell'opzione politica o i limiti di quella strategia, il nostro obiettivo è di analizzare invece le scelte *communicative* del leader Democratico, esaminando alcuni aspetti della sua campagna elettorale che, come avremo modo di vedere, si riveleranno strategici al fine di comprendere se il *nuovo corso* del Pd da lui sostenuto non si possa considerare in ultima analisi come un tentativo di trasformazione delle regole e degli schemi del gioco più *formale* che sostanziale (Genga, Laurano, Ruggiero, 2009, p. 122). In questa prospettiva vanno considerati infatti una serie di elementi: la selezione degli argomenti e delle issues su cui puntare, le candidature-immagine, il richiamo a proposte vagamente populiste (riduzione delle tasse, mille euro al mese), e, soprattutto, l'eccesso di fiducia nelle doti della comunicazione e del marketing. A ben vedere, infatti, nella prova elettorale del Pd molto si è giocato "sul piano della comunicazione, intesa però come scorcio magica e non come scienza difficile" (Prospero, 2009, p. 43). La figura stessa del leader, elaborata come "nuova" nonostante Veltroni fosse già stato segretario del partito e vice-premier nel primo governo Prodi del '96, trainata dal consenso ottenuto come amministratore locale e dal risultato delle primarie, ha funzionato come principale contenuto della campagna dei Democratici. Avallando così l'idea di privilegiare, per tutti i quaranta giorni della corsa, una *politica dell'immagine* all'insegna dell'ottimismo e dell'armonia, fatta di scenografie e simboli (colori, musiche, bandiere) che ricordavano vagamente quelli della coalizione avversa e di scelte bizzarre e discutibili come quella di puntare su candidature di giovani ragazze dotate di inesperienza (Madia innanzitutto) o su imprenditori (vedi Calearo) molto lontani dal sentire dell'elettorato. *Marketing leggero*, e forse troppo debole per assicurare un elettorato legato a bisogni più concreti e contingenti.

L'epilogo della storia testimonia di una sconfitta/arresa di Veltroni innanzi a quella che potremmo metaforicamente definire l'*insostenibile pesantezza della politica* (e della telepolitica in particolare). Le conclusioni da trarre, tuttavia, non sono scontate né univoche. Forse l'universo (e quello politico in particolare) è governato da una *pesantezza del vivere* per cui la leggerezza non è di questo mondo? O, più modestamente, la "leggerezza" del messaggio veltroniano ha preso gradualmente i connotati della vacuità, perdendo così la sua capacità persuasoria?

Senza la pretesa di offrire risposte definitive, ripercorriamo la trama narrativa della campagna elettorale del Pd, scegliendo come principale materiale di studio i discorsi televisivi di Walter Veltroni (interventi, conferenze stampa, partecipazione a talk show) durante i quaranta giorni precedenti alla chiamata alle urne del 13-14 aprile 2008.

3.1 La "storia" raccontata da Veltroni e lo "spirito del tempo"

A pochi giorni dalla chiusura delle urne la fortunata - e pluricitata - sintesi di Mitterrand sul segreto di una buona campagna è stata chiamata nuovamente alla memoria: "Vince chi racconta al suo popolo la storia che quello vuole sentirsi raccontare, a patto di essere lui l'eroe di quella storia". Nel caso della competizione per le politiche 2008, questa interpretazione, in parte ovvia, trova però l'ennesima conferma. Come è stato altrove osservato per comprendere l'esito elettorale occorre porre "l'attenzione su *ciò che avviene nella coscienza degli individui* in un periodo di tempo necessariamente più lungo (dei quaranta giorni di campagna). Abbastanza lungo da incidere su variabili fondamentali come la classica antitesi tra il polo degli interessi e il polo dei valori rappresentati dalle offerte politiche in campo" (Morcellini, 2009, p. 19).

Occorre pertanto riconsiderare come siano cambiati negli ultimi tempi gli orientamenti all'interno del paese, come sia evoluto il "clima di opinione" (Neumann, 1974), ovvero quell'insieme di sentimenti, idee, tendenze culturali e propositi in cui si riconosce la maggior parte dei cittadini, e che sempre più fortemente è oggetto dell'influenza dei mezzi di comunicazione – della televisione in modo particolare. Ed è proprio da questa angolazione che diventa più facile valutare l'esito elettorale, individuando pregi e difetti delle "narrazioni" offerte dai due competitors, capacità e limiti nel cogliere il cambiamento in atto nella società. Nel comprendere, soprattutto, come si sia progressivamente consolidato un diffuso malessere sociale, un senso di sfiducia e insicurezza (esistenziale, personale; Bauman, 2002) che forse ha premiato proprio quelle risposte percepite come più efficaci o consolatorie (Bruno, 2009).

Per Berlusconi, che in questa tornata elettorale non poteva più giocare la carta del nuovismo (candidato premier per la quinta volta in 15 anni), è stata decisiva la capacità di aver saputo intercettare meglio l'umore del paese e di aver offerto agli elettori una narrazione più vicina alle loro aspettative. Senza promettere, questa volta, mirabolanti "contratti" a dei cittadini già alle prese con le prime avvisaglie della crisi economica. Puntando, al contrario, sul fallimento e la delusione del governo dell'Unione e sul clima di insicurezza che covava nel paese (economica, sociale, personale), il leader del Pdl ha raccontato la storia di un'Italia fragile e malata ereditata dal governo di centrosinistra, ha descritto - se non addirittura celebrato - una "tragedia-Italia" composta da una lunga serie di tessere narrative - emergenza rifiuti, microcriminalità, carovita, immigrazione, pressione fiscale - e che egli soltanto avrebbe potuto salvare grazie a risposte energiche e immediate; in realtà proposte-annuncio da un vago sapore rassicurante. Così facendo si è potuto sintonizzare con il clima dominante, di ansia e inquietudine sociale, e ha potuto godere di un traino che si inseriva su tendenze preesistenti, su qualcosa che agiva da

tempo e in profondità nel modificare orientamenti culturali e inclinazioni psicologiche del paese, ma che il centrosinistra non ha saputo cogliere (Cuperlo, 2008). Veltroni, infatti, scegliendo il messaggio nobilitante del richiamo all'orgoglio nazionale e alla cultura civica del paese, l'impegno verso quel valore da egli stesso definito "lealtà repubblicana" (nella lettera-manifesto inviata a Berlusconi una settimana prima del voto), ha certo avuto il merito di distinguersi rispetto a vecchie logiche ideologiche e di demonizzazione del nemico, ma è apparso forse troppo lontano proprio dalle tendenze e dagli umori che stavano consolidandosi nella società, dal cosiddetto *Zeitgeist* o "spirito del tempo". Se la narrazione della politica dovrebbe puntare a fondersi con le stesse percezioni dei soggetti a cui ci si rivolge - forzando un po' il ragionamento - potremmo dire che la narrazione di Veltroni non è sembrata armonizzarsi con le attese di oltre metà del paese, con le percezioni che la maggior parte degli elettori avevano di se stessi, del proprio mondo e dell'universo sociale di riferimento.

Per argomentare queste prime osservazioni vale la pena ripercorrere l'intero canovaccio del racconto di Veltroni, esaminando con attenzione il rapporto tra forme e contenuti, tra i linguaggi del leader e le proposte politiche: soltanto considerando entrambi questi livelli, e il loro rapporto reciproco e vincolante, è possibile offrire alcune chiavi interpretative utili allo studio della campagna dell'aspirante premier dei Democratici.

3.2 Il linguaggio di Veltroni: la narrazione prende forma

La scelta di concentrare l'attenzione sui discorsi politici di Walter Veltroni esaminando i tratti specifici della sua oratoria si inserisce all'interno di una tradizione di studi sui linguaggi politici ormai consolidata, nella quale l'analisi del linguaggio si intreccia con l'analisi della politica. Del resto la relazione tra "parola" e "potere" ha radici molto antiche, legate a quelle

“facoltà straordinarie” della parola – evocare, occultare, svelare, obbligare – che ne fanno una risorsa indispensabile della politica: proprio perché è comportamento, “azione intersoggettiva mediata da forme”, la politica non può essere muta, ma richiede e necessita dell'*arte della parola* (Prospero, 2004, p. 134). Programmi politici, valori di riferimento, identità e proposte non sono altro che insiemi di parole attraverso cui gli attori politici si comunicano agli elettori e, parallelamente, rappresentano ciò di cui il pubblico fa esperienza: è il linguaggio sugli eventi politici piuttosto che gli eventi in quanto tali ciò di cui “il pubblico fa esperienza, e anche nel caso degli eventi più prossimi essi derivano il loro significato dal linguaggio che li descrive”, (Edelman, 1992, p. 98).

A partire da queste prime considerazioni è già evidente l'importanza che assume in politica lo studio dei suoi linguaggi, l'indagine sull'evoluzione delle parole nel tempo, dei loro significati e della loro portata in relazione ai soggetti comunicatori: “la parola, infatti, non è mai neutra denotazione di oggetti del mondo, ma porta sempre con sé specifiche connotazioni, che qualificano il soggetto rispetto alla sua collocazione sociale e ai suoi scopi” (Mazzara, 2008, pp. 27-28). In particolare nell'ambito politico dove il processo di costruzione dell'identità, e dunque di differenziazione da parte degli attori, si determina necessariamente attraverso il linguaggio, il ricorso a specifici vocaboli, simbolismi e figure retoriche non può considerarsi casuale né “neutrale”. Parole, aggettivi e verbi sono collegati a precisi frames, i quali configurandosi come “cornici interpretative” mettono in relazione attraverso un'idea organizzante una serie di argomenti e immagini apparentemente scollegati, suggerendone la chiave di lettura, le motivazioni e persino gli esiti prevedibili (Rega, 2008, p. 18)⁴.

⁴ In realtà sul concetto di frame esiste una letteratura molto ampia e multidisciplinare, che va dagli interazionisti simbolici (Goffman, 1974) alla linguistica cognitiva (Lakoff e Johnson, 1980), dalla psicologia dei processi decisionali (Tversky e Kahneman, 1981) alla sociologia politica dei movimenti sociali (Benford e Snow, 2000) e arriva fino agli studi sull'agenda setting; per una trattazio-

Secondo questa prospettiva le scelte lessicali dei diversi attori si definiscono all'interno dei rispettivi schemi cognitivi, veicolandone le convinzioni, i valori, le credenze, e riflettendo quella che Lakoff chiama la loro "visione del mondo"⁵.

Seguendo questa impostazione abbiamo studiato gli interventi di Walter Veltroni con l'intento di individuare non solo i temi e le issues dominanti dei discorsi di campagna, ma anche l'uso di stereotipi, metafore, *parole-simbolo* e *parole-entità*, ovvero quelle forme astratte, tipiche del linguaggio esortativo, utilizzate al fine di rendere più suggestivi interessi parziali, di gruppi determinati (Edelman, 1987, p. 183)⁶.

Lo studio delle metafore, in particolare, rappresenta un campo di indagine di grande interesse, nel quale l'attenzione all'evoluzione di queste forme nei discorsi dei leader può risultare determinante per cogliere l'immaginario politico dominante di ciascuna epoca. Se tra le costanti del linguaggio politico va ricordato sicuramente il ricorso ad alcuni nuclei metaforici più consolidati, tra cui lo *Stato come macchina* (Rigotti, 1992), le metafore *fisiche* o legate al *corpo* (*L'Italia ventre molle d'Europa*), le immagini belliche o quelle teatrali (legate alla rappresentazione scenica), la presenza di un universo simbolico

ne più ampia del discorso si rimanda a Marini, 2006 e a Barisione, 2008. Va comunque ricordato che nel filone di ricerca sui processi di costruzione della notizia appaiono molto utili le nozioni sviluppate da Goffman (1974) sugli "schemi cognitivi" (frame) del discorso e, nello stesso solco, quelle proposte da Altheide, che definisce i frames come "ampie enfasi tematiche simili alla cornice attorno a un quadro che lo separa dalla parete e da altre possibilità" (2000, pp. 48-50).

⁵ Lakoff sostiene che ogni parola si definisce in relazione a un frame e anche quando neghiamo un certo concetto non possiamo fare a meno di evocarlo. "Il framing consiste proprio in questo: nell'usare un linguaggio che riflette la propria visione del mondo"; Lakoff, 2006, pp. 18-19.

⁶ Tra gli esempi riportati da Murray Edelman troviamo una serie di concetti astratti quali "libertà", "interesse pubblico", "sicurezza nazionale", sovra utilizzati dagli attori politici al fine di canalizzare le emozioni del pubblico su ciò "che è remoto e simbolico, allontanandoli dall'interesse personale". Le astrazioni, spiega Edelman, servono ad amplificare la capacità di manipolazione "delle persone attraverso la manipolazione dei simboli da cui esse sono attratte" (Edelman, 1987, p. 184).

sportivo - e *calcistico* in particolare - diventa centrale soprattutto nella retorica degli anni Novanta, in concomitanza con l'ingresso in politica di Silvio Berlusconi. Nel linguaggio del Cavaliere infatti, teso per antonomasia all'evocazione più che alla precisione, l'uso della metafora corrisponde a un intento più persuasivo che esplicativo, finalizzato proprio a colpire l'uditorio, conquistandone adesione emotiva e consenso.

Nel caso di Veltroni, invece, pur trovandoci dinanzi alla compresenza di nuclei metaforici differenti, colpisce la sua predilezione per un dominio simbolico giocato sull'immagine della "nazione come persona" (l'Italia come persona), che implica dei processi di trasferimento cognitivo fondati sull'assimilazione tra corpo e nazione: patologie o carenze dell'apparato fisico (paralisi, malattie, vecchiaia) vengono utilizzate per evocare problematiche relative allo stato di salute del paese (blocco della crescita, recessione, deficit etc.), facilitando così attraverso immagini simboliche perfettamente riconoscibili, un'immediata comprensione del tema e della sua gravità da parte degli elettori. In stretta assonanza con questo modello metaforico, si osserva anche nel suo linguaggio la presenza di un'ampia gamma di segni, immagini e simboli legati alla famiglia, caratterizzati nell'insieme da un senso di unione e di concordia, e da una raffigurazione di se stesso come "premuroso padre di famiglia".

Quando il leader del Pd parla dell'Italia (o del "nostro paese") si coglie quel tipo di attenzione e di premura che solitamente si esprimono nei confronti di una persona cara, che soffre oramai da troppo tempo (quindici anni per l'esattezza) e per la quale si desidera un futuro di serenità e benessere.

L'Italia come persona

*Ho trovato un'Italia tesa, l'ho trovata cupa
 È un paese invecchiato, stanco
 Sono 15 anni che l'Italia è ferma, paralizzata
 L'Italia deve ritrovare l'orgoglio di sé
 L'Italia deve tornare a crescere, a correre
 Un paese ha anche il suo stato d'animo
 Un'Italia serena, moderna, veloce e giusta
 È un paese che ha bisogno di ricominciare a muoversi
 Occorre che ritorni un'Italia fresca, mobile e veloce*

D'altronde, approfondendo l'analisi del linguaggio del candidato, si può facilmente osservare come la maggior parte dei suoi discorsi sia costruita sull'idea di un contrasto tra “gli ultimi 15 anni” e una “nuova pagina di storia” della quale egli si mostra come l'interprete principale e più affidabile. Indossando i panni del leader “leggero” e nuovo, Veltroni rappresenta - ed esprime - il suo messaggio elettorale nei termini di un “viaggio”, di un itinerario che parte dal passato ma che punta al futuro: una transizione da un paese stanco, fermo, quasi rassegnato, a una nuova prospettiva di sviluppo, raffigurata nei termini di un'Italia viva, moderna e dinamica. Il segnale è chiaro: lasciarsi dietro le spalle un vecchio modo di fare politica (rissoso, triste, polemico) per intraprendere una nuova direzione che porti finalmente a una rilegittimazione della vita pubblica nel paese. In tal senso “la Politica”, nell'accezione veltroniana, si definisce come missione civica, passione, dedizione, una politica “sobria” ma anche “allegra”, prepotentemente orientata al futuro e a un'idea di rinnovamento⁷.

Un viaggio che è raccontato per lo più attraverso metafore e all'interno del quale l'Italia e la politica, nel ruolo di attori

⁷ Si legga un passaggio tratto dal discorso di Spello che ha di fatto “battezzato” la campagna elettorale del Pd: “La parte bella della politica, quella che può far innamorare, che può riempire di senso una vita intera. È la politica intesa come lotta per grandi principi e grandi valori: la libertà, la giustizia, la pace”; *Discorso per l'Italia*, 10 febbraio 2008.

protagonisti della narrazione, devono riuscire lungo il tragitto – banalizzando in parte lo schema narrativo del racconto elettorale – a superare una serie di ostacoli e barriere (gabbie, lacci e laccioli, tappi, pachidermi) che rischiano di frenare il percorso intrapreso e di impedire il raggiungimento della meta ideale (ovvero modernizzazione, crescita e sviluppo, rifondazione della cultura civica).

Un universo simbolico giocato interamente sul contrasto tra “pesantezza” e “leggerezza”, in cui le immagini relative al primo tratto, gabbia di ferro, tappo, lacci e briglie (e in particolare la metafora della “politica pachidermica”⁸), esprimono perfettamente l’idea di un vincolo nei movimenti, di goffaggine e ostacolo alla crescita⁹. In senso speculare a questo nucleo metaforico, i discorsi di Veltroni si animano contemporaneamente 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*.

⁸ Si veda la puntata di *Porta a Porta* del 4 marzo, intitolata *La sfida*, in cui il candidato del Pd si confronta con Aldo Cazzullo, Stefano Folli, Gianluigi Paragone e Giovanni Papa.

⁹ Si veda in proposito l’intervista a Veltroni di Roberto Casoni: “Però c’è una specie di *tappo* su questa Italia ed è il sistema politico istituzionale [...] Un sistema politico frantumato, disperso, invecchiato, che parla linguaggi di un tempo che non c’è più. Si sono viste campagne elettorali con persone con l’armatura, si è sentito parlare di stalinismo; cioè tutte cose del passato. Il paese reale, cioè il paese che lavora e che produce, non riesce ad esprimere tutta la sua ricchezza e tutta la sua potenzialità perché questo *tappo* lo frena. E allora è venuto il momento di far saltare questo *tappo*”. *L’Intervista*, 10 aprile (corsivo nostro).

**Metafora principale del viaggio da un vecchio a un nuovo mondo:
“Uscire da... andare verso”**

<i>Occorre uscire da...</i>	<i>E andare verso</i>
<p><i>Un paese imbrigliato</i> <i>Un'Italia ferma, una burocrazia pachidermica</i> <i>Un quindicennio di odio e contrapposizione e di blocco dell'Italia stessa</i> <i>Un paese imbrigliato in una specie di gabbia di ferro di una politica che non aiuta il paese a crescere</i> <i>Un tappo sull'Italia</i> <i>Uscire dall'oscurantismo, dalla paralisi degli ultimi 15 anni</i> <i>Liberarsi dai lacci e lacciuoli dei veti e dei conservatorismi</i></p>	<p><i>Una nuova stagione di riforme</i> <i>Un'Italia dove tutto è più semplice e trasparente</i> <i>Un'Italia meno barocca</i> <i>Un'Italia dinamica, che cresce</i> <i>Un tempo di serenità, di stabilità, un tempo che guardi al futuro e non al passato</i> <i>Un'Italia di serenità, speranza, voglia di futuro</i></p>
<p><i>Da una politica piccola e sempre rabbiosa, da una visione tetra, cupa sempre nera</i> <i>Dalla demonizzazione personale e dal clima assatanato</i> <i>Dalla lentezza pachidermica della politica</i> <i>Dalla politica degli ultimi 15 anni, dalla politica delle frasi dette la mattina e smentite la sera</i> <i>Una politica pachidermica, pesante e una difficoltà a produrre decisioni</i> <i>Liberarsi dalle scimmie che sono sulle spalle, un sistema goffo, fatto sulla cultura del veto</i></p>	<p><i>La politica come missione civica</i> <i>La politica fatta con allegria</i> <i>La politica che deve tornare ad essere sobria</i> <i>Far diventare tutto il sistema politico più lieve</i></p>

“Immagini futuriste”: movimento e velocizzazione

*Uno Stato riformato lungo la linea di uno snellimento, di una velocizzazione
 La democrazia è velocità
 Grandi liberalizzazioni, grandi modernizzazioni, trasformazioni del paese, dinamismo e crescita economica
 L'Italia deve diventare più dinamica per rispondere alle sfide della modernità
 Innovazione e modernità - un'impresa in un giorno
 L'Italia che deve crescere e svilupparsi, proprio come una persona, perché cresce troppo poco e da troppo poco tempo
 Occorre un'Italia fresca, mobile e veloce
 I paesi europei correvano come treni e noi eravamo fermi*

Qui di seguito proponiamo una selezione delle parole e verbi-chiave emersi dallo studio dei nove interventi televisivi di Veltroni¹⁰:

Parole-chiave	Verbi-chiave
Italia/italiani	Unire
Cambiamento	Crescere
Velocità	Correre
Competitività	Sburocratizzare
Modernizzazione	Cambiare
Semplificazione	Liberarsi
Rinnovamento	Uscire
Innovazione	Muoversi
Speranza	Rinnovare

In questo viaggio da un passato immobile, pesante e vecchio a quella che Veltroni ama definire una “nuova pagina di storia” del paese, la scelta di stile dell’aspirante premier in merito alla conduzione della campagna elettorale assume un’importanza primaria. Censurati i toni agguerriti e polemici

¹⁰ I discorsi in tv di Walter Veltroni sono stati studiati attraverso una scheda di analisi qualitativa, finalizzata ad evidenziare da un lato temi e issues affrontate dal candidato, dall’altro la presenza di parole o verbi-chiave, l’uso di metafore e di simboli ricorrenti, il riferimento a figure politiche e personaggi storici esistenti sia contemporanei che non, il tono e lo stile della performance.

del lessico politico più scontato, Veltroni con fair play e pacatezza affronta ciascun appuntamento televisivo con l'obiettivo di dimostrare che non solo il progetto, da lui sponsorizzato, di ridare slancio a una cultura civica nel paese sia realmente possibile, ma che egli stesso ne sia la prova più autentica.

In altri termini, “il medium è il messaggio”, perché il messaggio di rinnovamento veicolato da Veltroni è Veltroni stesso. Non è un caso che non appena se ne presenti l'occasione il leader del Pd si soffermi proprio ad evidenziare la compostezza e sobrietà del suo atteggiamento in aperto contrasto con il degrado della “politica spettacolo” della tv italiana:

La campagna elettorale non è una guerra, non ci sono nemici da distruggere e da annientare, ci sono idee programmi, posizioni. Io rispetto gli altri, quando presentano dei programmi, li leggo, faccio quelle cose normali che si fanno in tutti gli altri paesi europei e che considero essere, diciamo, ciò di cui un paese ha bisogno, soprattutto un paese come il nostro che è in un momento molto difficile che ha bisogno di ripartire, di uscire da questo quindicennio di odio e di contrapposizione e sostanzialmente di blocco dell'Italia stessa..

Sì, l'ho assunto in tutte le piazze italiane, l'ho detto fin dall'inizio, io non cito mai i nomi dei miei avversari se non per considerazioni di carattere obiettivo ma non sono animato da quello spirito di contrapposizione e di odio che credo abbia fatto tanto male a questo paese e che poi sa di vecchio. Guardi, quando io sento tornare gli argomenti che dal '94 in poi si usano ho soprattutto una sensazione di stanchezza (*Tg2 Punto di vista*, 21 marzo, corsivo nostro).

Io, se mi permette, sento il merito di aver introdotto questo elemento di discontinuità e di aver introdotto un linguaggio e una gerarchia delle priorità che ha completamente rimosso l'idea del nemico. [...] Io non ho alcuna intenzione, anche se dovesse cambiare il tono dall'altra parte, lo sento da italiano, lasciamo stare il mio ruolo, da italiano sento una grande stanchezza. Se ricominciamo da capo cioè con tutte quelle cose, gli insulti, quelle cose. basta! Basta! (*Porta a Porta*, 4 marzo).

Il culmine di questa strategia discorsiva è rappresentato dalla scelta di non nominare mai il suo antagonista, identificandolo invece come “il principale esponente delle coalizione avversa”. Solo all’idea di doverne pronunciare il nome, l’immagine che si fa strada nella mente di Veltroni è quella dei “biscotti al rosolio”, che richiama sensazioni e sapori di un’altra epoca, vecchi ma soprattutto stomachevoli.

Veltroni: Io dico sempre il principale esponente dello schieramento a noi avverso, perché non voglio rifare la campagna elettorale di questi ultimi 15 anni

Bignardi: Lo chiami Silvio?

Veltroni: No, dà subito una sensazione di già visto, no no, sono come quei biscotti col rosolio (*Le invasioni barbariche*, 21 marzo).

La scelta di non pronunciare il nome del rivale, se da un lato ha rappresentato un’assoluta novità comunicativa, con il merito non trascurabile di respingere l’idea di personalizzare la competizione elettorale, dall’altro è apparsa alla lunga ripetitiva e monotona, finendo col sottrarre vigore e tono alla comunicazione del leader¹¹. Peraltro, da grande stratega quale è, Berlusconi ha saputo approfittare di questa situazione, ironizzando di continuo sulla locuzione veltroniana fino a “svelare il mistero” proprio nel salotto di *Porta a Porta*, in uno dei suoi tipici siparietti in cui si è alzato in piedi e si è presentato agli spettatori con un sarcastico: “Sono io il principale candidato avversario!”.

Un altro elemento contraddittorio di questa iniziativa comunicativa riguarda, ancora un volta, il suo aspetto prettamente formale: se è vero che il leader del Pd ha provato ad orientare la sua campagna puntando il dito contro la persona-

¹¹ Va in ogni caso osservato che la sobrietà di stile di Veltroni ha guadagnato sicuramente l’approvazione di una parte di elettori stanchi degli “spettacoli” della politica e della logiche più scontate dello *schema-game* o dell’*horse race* che governano le campagne elettorali (Bentivegna, 1997).

lizzazione della politica, nella sostanza, tuttavia, ne ha rappresentato un esempio incontrovertibile. Veltroni infatti ha sfidato il suo antagonista proprio sul terreno a lui più favorevole, quello del leader assoluto, con l'illusione che in epoca di "campagna postmoderna", caratterizzata dalla fine delle appartenenze ideologiche, da un voto "fluido" e un elettorato fluttuante (Norris, 2002), sarebbe stato più utile, e congeniale, puntare sulla costruzione di un rapporto taumaturgico tra leader e masse anziché ricercare i consensi dell'elettorato attraverso la valorizzazione di tutte le tradizionali strutture di partito, e a partire da un lavoro ben articolato sul territorio. Non è un caso che seguendo questa impostazione, il Pd, trainato dal suo personaggio più rappresentativo, abbia volutamente scelto di aderire alle logiche di una politica molto giocata sull'immagine, centrata sull'idea del nuovo e sull'assoluta necessità di rompere con i vecchi schemi del passato. Operando in questa direzione un duplice investimento: una leadership carismatica e di "sfondamento" – in alternativa alla leadership "aggregante" rappresentata da Romano Prodi¹² – e una formazione agile e leggera, idonea a garantirgli l'agognata corsa solitaria.

Ritornando alla *storia*, al viaggio raccontato da Veltroni, è lecito domandarsi quali siano gli elementi di problematicità dell'impianto narrativo. Il codice binario che caratterizza i suoi discorsi e che si fonda, come abbiamo visto, sul contrasto tra due universi simbolici (passato *vs* futuro), presenta evidenti criticità sia in relazione all'assenza di un'esplicita identificazione di responsabilità relativa alla prima immagine, "il quindicennio da cui uscire", sia riguardo alla *pars costruens* della narrazione, quella "verso cui andare". Nella descrizione dei quindici

¹² Sul concetto di leadership "di sfondamento" e di leadership "aggregante" si confronti Prospero, il quale peraltro individua tra i diversi errori del Pd anche "quello di competere con Berlusconi (nel conflitto *major* per il governo) accettando il terreno a lui più propizio, quello del confronto tra leader soli" (Morcellini e Prospero, 2009, p. 47).

anni di “brutta politica” e di immobilismo che hanno messo in ginocchio l'Italia, richiamati con particolare forza evocativa dal leader Democratico, non si indicano precisi referenti. In altre parole, manca nel racconto veltroniano “l'individuazione di un colpevole della disastrosa situazione italiana, punendo il quale, come nelle migliori fiabe, sia possibile ristabilire l'ordine nel regno” (Genga, Laurano, Ruggiero, 2009, p. 126).

A differenza del dispositivo narrativo ben rodato del suo antagonista, lo script di Veltroni appare incompleto, inadeguato soprattutto a dotare l'elettorato di strumenti interpretativi attraverso cui comprendere le cause dell'attuale disastro. Le numerose simbologie rievocate con l'obiettivo di raffigurare anche da un punto di vista iconografico l'oscurantismo passato (veti, laccioli, gabbie e scimmie), le metafore sul paese “oppresso dai conservatorismi” e “dilaniato dalla politica”, vengono associate nell'insieme a un quindicennio di sterile contrapposizione tra destra e sinistra, di polemiche e di scomuniche che hanno coinvolto l'intera rappresentanza politica: “Mentre nel resto d'Europa – spiega Veltroni - si correva per cambiare e modernizzare, l'Italia restava ferma a discutere di Berlusconi e di sinistra” (*Le invasioni barbariche*, 21 marzo).

Così facendo la sua proposta assume i tratti di una rimozione assoluta del passato, di una rottura tanto con le esperienze di governo del centrodestra quanto con quelle del centrosinistra¹³.

Riguardo invece alla descrizione della meta, all'immagine di un'Italia dinamica e funzionale “verso cui procedere”, di un paese futuribile più moderno e solare, la prospettiva appare meno nitida rispetto alla rappresentazione del quindicennio passato, troppo idilliaca e rarefatta per sembrare convincente.

¹³ L'alternanza tra i due schieramenti ha seguito il seguente iter: il primo governo Prodi (dal 17 maggio 1996 al 21 ottobre 1998), il primo e secondo governo D'Alema (dal 21 ottobre 1998 al 25 aprile 2000), il governo Amato (dal 25 aprile 2000 all'11 giugno 2001), il secondo e terzo governo Berlusconi (dall'11 giugno 2001 al 16 maggio 2006), il secondo governo Prodi (dal 17 maggio 2006 al 24 gennaio 2008).

Dobbiamo rimettere in moto il paese, dobbiamo restituire all'Italia *serenità, speranza, voglia di futuro* e non questo senso di rabbia, di oppressione, di burocrazia che tutto preclude, i conservatorismi [...] È un paese grandissimo, però è un paese che deve ritrovare l'orgoglio di sé, deve ritrovare quella serenità, vorrei dire quella *luce del futuro* che il paese ha perduto perché non sente più una grande missione. È un paese dilaniato da odio, da contrapposizione, da una politica piccola e sempre rabbiosa, da una visione tetra, cupa sempre nera; bisogna *restituire solarità*. Mi rendo conto che dico qualcosa che non appartiene al linguaggio della politica, però *un paese ha anche il suo stato d'animo* (*Telecamere*, 10 aprile, corsivo nostro).

Continuando a giocare di metafora sembrerebbe che Veltroni sia rimasto vittima della sua stessa *leggerezza*, e che le sue doti comunicative nel raccontare un paese futuro più bello e luminoso, la sua capacità di riscaldare gli animi attraverso un sogno semplicemente realizzabile - “si può fare” - non siano valse a assicurare gli elettori, e a rispondere di necessità e richieste ben più concrete e immediate.

3.3 Dalle parole alle proposte: “ma anche è la vita, è il dubbio, è la ricerca dell’unità”

Sì, *ma anche* è la vita. Tutti quelli che dicono “senza se e senza ma”, a me un po' spaventano. La vita è il *ma anche*. Perché è il dubbio, è la ricerca dell'unità (*L'intervista*, 10 aprile).

Con queste parole il candidato premier del Pd spiega il significato attribuito a quell'espressione, “ma anche”, che da semplice tic linguistico si rivelerà presto un vero slogan-manifesto della sua concezione, utile persino a spiegare i tratti caratterizzanti della proposta politica del Pd. L'idea forte di Veltroni di censurare ogni forma di radicalismo e di puntare invece su un “partito riformista”, in grado di rappresentare istanze diversificate (da quelle imprenditoriali a quelle del lavoro), se sul piano lessicale si esprimerà in una predilezione per

gli ossimori, ricordando vagamente lo stile retorico di De Gasperi e quel suo modo di presentare la Dc come una “forza conservatrice e rinnovatrice” (Prospero, 2004, p. 169), sul piano dei contenuti si tradurrà nella scelta di anteporre determinati temi e argomenti rispetto ad altri, di promuovere specifici obiettivi e di puntare, infine, su determinati target di riferimento.

Rifiutando apertamente l'ipotesi di sposare una posizione unilaterale o estrema, “senza se e senza ma”, Veltroni adotterà su ciascuna issue - lavoro, immigrazione, diritti – un punto di vista “intermedio”, perfettamente al centro e funzionale pertanto a coniugare esigenze tra loro eterogenee, dell'impresa *ma anche* dell'operaio, del rigore *ma anche* della solidarietà, del mondo cattolico *ma anche* di quello laico. Una visione che tuttavia susciterà anche diffidenze e critiche di merito. Antonio Di Bella, ad esempio, dallo studio di *Primo Piano* chiederà al leader del Pd:

In un momento in cui l'economia ha una crisi internazionale molto preoccupante, l'accusa di “e” “e”, di “ma anche”, ecco, come si riesce a tenere insieme l'imperativo dello sviluppo e della crescita che lei ha più volte riproposto e i diritti del mondo del lavoro, tema tradizionale della sinistra storica? (*Primo Piano*, 27 marzo).

Per rispondere a questo interrogativo e analizzare più da vicino i temi e le problematiche che hanno caratterizzato la campagna del candidato Democratico, è utile partire osservando quali siano stati gli argomenti al centro del confronto elettorale nelle Politiche 2008.

Dal punto di vista delle tematiche il dibattito politico si è caratterizzato per un'alternanza tra diverse tipologie di temi, o issues¹⁴, dalle cosiddette *political issues*, che si caratterizzano per

¹⁴ Negli studi sulle campagne elettorali il termine inglese issue si utilizza per identificare gli argomenti, i temi, i problemi intorno ai quali si sviluppa il dibattito politico; Mazzoleni, 1998, p. 226.

un'attenzione primaria a questioni riguardanti logiche di schieramento, alleanze, visioni ideologiche dei partiti e scenari futuri, alle *campaign issues*, che includono invece una molteplicità di aspetti relativi alle dimensioni strategiche e organizzative delle campagne: candidature, modalità di conduzione della competizione, sondaggi, previsioni di voto, regolamentazione. La categoria delle *policy issues*¹⁵, che racchiude a sua volta sia temi riguardanti politiche governative, legislative e amministrative, sia problematiche concrete “che toccano da vicino la vita e l'interesse dei cittadini”, ha avuto una discreta visibilità all'interno dell'arena pubblica, soprattutto in relazione all'emergere di alcuni argomenti “spontanei” (“issue pure¹⁶”, Mazzoleni, 1998). Tale, ad esempio, è stato il caso Alitalia, che ha sollevato interrogativi più ampi sui temi economici, sul ruolo dei sindacati, sulle politiche del lavoro e del welfare.

La presenza di questi argomenti di *policy*, tuttavia, non è stata stabile lungo l'intero corso della campagna, che ha invece evidenziato sia nella fase iniziale che nelle ultime due settimane una centralità delle political e campaign issues. A conferma di ciò va ricordato l'elevato spazio riservato dai media alla discussione sulle alleanze e sulle coalizioni politiche, al dibattito sulle candidature (in particolare i casi Calero, Madia e Ciarrapico) e sulle modalità di voto (rischio di irregolarità), all'organizzazione della campagna, ai sondaggi, e, infine, alle polemiche che hanno attraversato i giorni della competizione.

¹⁵ Le *policy issue* riguardano non solo le politiche governative “ma anche i ‘problemi concreti’, quelli che toccano da vicino la vita e l'interesse dei cittadini e rispetto ai quali i competitori politici manifestano le proprie posizioni e propongono le proprie soluzioni”; Mazzoleni, 1998, pp. 229-234. Sulla distinzione tra le diverse tipologie di issues, v. Patterson, 1980, in Mazzoleni, 1998 e Bentivegna, 1997, p. 77.

¹⁶ Le “issues pure” si definiscono come temi legati ad eventi spontanei e si differenziano sia dalle “issues riflesse”, create ed elaborate dai partiti nel tentativo di convogliarvi l'attenzione pubblica, sia dalle “issues indotte”, ovvero quei temi selezionati e posti al centro del dibattito da giornalisti e conduttori televisivi; (Mazzoleni, 1998, pp. 226-128).

Un risultato in parte analogo emerge, peraltro, anche da una ricerca condotta sulle prime pagine di tre quotidiani italiani (*la Repubblica*, *Corriere della Sera*, *Stampa*), che ha individuato proprio in relazione ai principali nuclei tematici entrati nell'agenda mediale tre distinti momenti cronologici della campagna: una prima fase (18 febbraio - 14 marzo) dominata da articoli di political issues, in primo luogo le intese tra i partiti e il dibattito sulle candidature; una fase intermedia (15 marzo - 28 marzo) in cui, grazie alla visibilità assunta dalla vicenda Alitalia e dal problema della repressione in Tibet, sono prevalse notizie di policy issues; una terza fase, infine, (28 marzo - 11 aprile), infine, in cui si sono nuovamente imposte le political issues¹⁷.

In questo contesto va considerata la strategia comunicativa del candidato Democratico, che avendo impostato la campagna elettorale sull'effetto innovativo della propria leadership alla guida di una formazione compatta e agile, ha potuto conquistare la visibilità e l'attenzione dei media soprattutto all'inizio della competizione: la novità del Pd come soggetto politico in grado di presentarsi da solo, l'originalità di alcune candidature, lo stile della sua campagna e il viaggio in pullman lungo lo stivale, si sono dimostrati argomenti notiziabili e in grado di "fare agenda" soltanto al principio della corsa, quando il dibattito politico è stato pressoché dominato dal macrotema "candidature e liste elettorali". L'iniziale effetto di "novità", tuttavia, si è esaurito velocemente e con l'emergere di temi politicamente più "caldi", uno su tutti il caso Alitalia, (singola issue più coperta dai telegiornali italiani durante la sfida elettorale; Barisione, 2008, pp. 199-205), si registrerà uno spostamento dell'attenzione pubblica su questioni di più ampia

¹⁷ La ricerca conferma come, dal 28 marzo all'11 aprile, il dibattito elettorale sia stato pressoché saturato dalla polemica sulle schede elettorali ed eventuali irregolarità di voto, dalla questione delle possibili "larghe intese" successive alle elezioni e dalle tensioni tra Berlusconi e la Presidenza della Repubblica; Novelli, 2008, pp. 207-218.

portata (economia, stato di salute del paese, lavoro) e, parallelamente, una perdita di visibilità del leader del Pd.

Come sempre in questi casi è molto complesso stabilire se le issues entrate in agenda siano state promosse direttamente dai politici o, piuttosto, se siano state sollecitate dai giornalisti. Tuttavia, osservando come si è sviluppato il confronto tra i due principali leader all'interno dei format televisivi selezionati, è apparso evidente il contrasto tra la campagna più sobria, ma anche piuttosto "incerta", di Walter Veltroni e la strategia di comunicazione più reattiva e "di attacco" di Silvio Berlusconi. Quest'ultimo, utilizzando la vicenda Alitalia, e in misura ancor più rilevante il problema dei rifiuti in Campania, come immagini-simbolo della propria sfida, non solo ha dimostrato una grande capacità di imporre i propri temi al centro della scena (*theme shaping*, Lakoff, 2004), ma anche di veicolare il frame interpretativo, indirizzando l'opinione pubblica a leggere la questione della "compagnia di bandiera" come un problema di italianità e la situazione in Campania come una "emergenza", un "tragico disastro" che egli soltanto avrebbe potuto risolvere. In contrasto con questa linea si è invece mosso l'esponente del Pd, che se ha avuto l'indubbio merito di non inseguire il suo principale avversario sugli stessi argomenti, non è però riuscito a imporre il proprio punto di vista, dimostrandosi in relazione ad entrambe queste issues - entrate in agenda a prescindere dalla sua volontà - meno sicuro e convincente (si veda nel merito il prossimo paragrafo).

Qui di seguito proponiamo una selezione dei principali temi affrontati da Veltroni nel corso delle apparizioni televisive analizzate, comparata alla lista delle issues di campagna, ovvero i primi dieci temi discussi dall'insieme dei candidati nei diversi talk show e trasmissioni di approfondimento.

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

<i>I primi 10 temi di Walter Veltroni</i>	<i>I primi 10 temi della campagna</i>
Veltronismo - La novità del Pd e la “formazione leggera”: <i>correre da soli</i> - Viaggio in pullman nelle Province - Stile della campagna: <i>non contro qualcuno ma per qualcosa</i>	Alitalia
Unità politica e interesse generale <i>Il Pd è il partito dell'Italia e degli italiani</i>	Programmi elettorali
Alitalia	Candidature, liste elettorali
12 punti del programma e priorità del prossimo governo	Alleanze
Giovani e precarietà (Investimento sui giovani, emergenza abitativa, flessibilità sì, precarietà no)	Salari e pensioni
Crisi economica e politiche di sviluppo (Uscire dall'immobilismo, liberalizzazioni, semplificazione della burocrazia, “crescere, correre, <i>voltare pagina</i> ”)	Voto utile
Lavoro, salari e pensioni (Occupazione femminile, stipendi, pensioni, salario minimo)	Crisi economica
Criminalità organizzata (Lotta a mafia e camorra)	Temi etici, laicità
Candidature e liste	Identità dei partiti
Riduzione delle tasse e della spesa pubblica	Precariato e politiche del lavoro

Fonte: Elaborazione Mediamonitor Politica

All'interno della cosiddetta “sfera pubblica mediatizzata” (Mazzoleni, 1998), i temi attorno ai quali si sviluppa il dibattito elettorale sono oggetto, come è noto, sia dello scontro tra i competitori, sia dell'interscambio tra attori politici e media. La determinazione delle issues, la definizione della loro “paterni-

tà”, dei loro significati e frames, e della loro collocazione nell’arena pubblica, è proprio il risultato di questa negoziazione, rispetto alla quale si possono valutare strategie e comportamenti dei diversi candidati. Osservando le prime dieci issues dei discorsi in tv del leader Democratico e confrontandole con quelle della campagna elettorale, si evidenziano alcune peculiarità tipiche dello stile veltroniano: una ridondanza di tematiche autoreferenziali, un forte risalto del problema dell’unità e dell’orgoglio nazionale e un’assenza, forse inattesa, di temi tradizionalmente vicini alla sensibilità degli elettori di sinistra.

Il tratto autoreferenziale della comunicazione di Veltroni si spiega a partire dal risalto che hanno assunto nei suoi interventi televisivi argomenti cosiddetti di “meta-campagna” e issues direttamente elaborate dal partito con l’obiettivo di indirizzarvi l’attenzione dei mezzi di comunicazione (issues riflesse): il viaggio in pullman nelle province italiane, la giustezza del progetto politico, la rottura con il passato e con la sinistra massimalista, il nuovo stile della competizione, rappresentano tematiche che nell’insieme hanno contribuito a una sovrapposizione della forma (“contenitore”) rispetto al “contenuto”.

Merita poi un discorso a parte, e dunque un ulteriore approfondimento, l’analisi dei temi selezionati da Veltroni e, in senso più ampio, la scelta degli interessi (e degli elettori) da tutelare e rappresentare. Il candidato del Pd, infatti, spinto dall’obiettivo prioritario di dover conquistare il voto degli elettori indecisi, ha orientato la sua strategia in direzione di una ricerca di consensi “al centro”, attraverso un linguaggio politico scarsamente connotato, una forte cautela su quegli argomenti più sentiti dall’elettorato di sinistra (temi etici, unioni di fatto) e un’attenzione a proposte e issues non tradizionalmente riconducibili all’area politica progressista (riduzione delle tasse, sicurezza). In contrasto con le attese di gran parte dei militanti e degli elettori di sinistra, Veltroni ha di fatto limitato nei suoi interventi i riferimenti a questioni riguardanti i temi della bioe-

tica e dei diritti civili, evitando di esprimersi su problematiche al centro del dibattito pubblico, come il testamento biologico, la fecondazione assistita, i DICO o l'aborto. Un atteggiamento dunque di moderazione e orientato alla prudenza, dettato, probabilmente, non solo da una ricerca di approvazioni da parte di un elettorato centrista, poco avvezzo a sostenere tesi radicali su questioni etiche e civili, ma anche dalla difficile coabitazione, all'interno stesso del partito, di almeno due distinte anime: una di ispirazione laica e l'altra cattolica. In questo contesto il ricorso al "ma anche" ha trovato una nuova occasione di legittimazione:

Io penso che la società italiana debba ritrovare dei valori a cominciare da quello della solidarietà, [...] ma ci sono tantissimi temi sui quali credo che la cultura cattolica e la cultura del Pd, che non a caso è fatta da tantissime persone che vengono dalla formazione cattolica, si possono tranquillamente incontrare, essendo chiaro ciò che per me è chiaro, cioè la laicità dello stato, *ma anche* l'interesse - vede l'ho detto "ma anche" - che tutti noi dobbiamo avere affinché tutta la politica, i partiti, ma anche le istituzioni, siano attraversati dalla presenza di culture tra di loro diverse. Che un cattolico porti il suo punto di vista religioso dentro la cultura politica io lo considero un elemento vitale, non un problema (*Conferenza Stampa*, 1 aprile).

Il tentativo di conquista dell'elettore moderato ha così prodotto una duplice strategia, comportando da un lato la ricerca di un linguaggio non ideologizzato e dall'altro un'azione mirata a presentare proposte e soluzioni "realiste", e cioè non eccessive o "estreme", per utilizzare un linguaggio di chiara matrice veltroniana. "Le proposte giuste - come ha affermato il candidato argomentando il suo sostegno ai CUS rispetto ai DICO - non sono quelle estreme e ideologiche ma quelle che si riescono a fare. *Sono il realismo del cambiamento*"¹⁸.

¹⁸ Si legga lo scambio di opinioni tra la conduttrice delle *Invasioni Barbariche*, Daria Bignardi, e Walter Veltroni.

Accanto a questo atteggiamento *low profile* verso argomenti più congeniali a una vocazione “di sinistra”, si è registrato un crescente impegno del leader nel promuovere temi di taglio differente: liberalizzazioni, sicurezza, detrazioni fiscali per piccola e media impresa e, in generale, riduzione delle tasse. Quest’ultimo in particolare merita un’attenzione specifica, perché rappresenta un tema tradizionalmente “cavalcato” dai partiti del centrodestra. Soffermandoci un istante sulle metafore e le espressioni utilizzate in proposito dagli schieramenti conservatori, tra cui “pressione fiscale”, “sgravio fiscale” o “tax relief” per usare una forma anglofona, l’obiettivo dei comunicatori, come suggerisce Lakoff a proposito dei conservatori americani, consiste nel riprodurre nella mente degli ascoltatori un punto di vista reazionario, veicolando una concezione della tassazione come “motivo di afflizione” che deve essere eliminato (Lakoff, 2006, p. xix).

I discorsi di Berlusconi si inscrivono esattamente all’interno di questo frame cognitivo: attraverso una serie di immagini e metafore (“non mettiamo le mani nelle tasche degli italiani”, “diminuzione della *pressione* fiscale e del *prelievo* fiscale”) il leader del Pdl riesce a strutturare la realtà secondo il

Bignardi: Le giro una domanda che è arrivata sul sito di speciale elezioni 2007, di Federico: “se tuo figlio fosse gay e si sentisse discriminato tra l’enorme divario che c’è tra la cultura italiana e quella inglese o spagnola, per esempio nel modo di considerare l’omosessualità, cosa gli suggeriresti?” Cerchi di darmi una risposta non retorica

Veltroni: Non retorico c’è il fatto che considero ogni forma di omofobia una forma di discriminazione nei confronti degli omosessuali [...]

Bignardi: In pratica il Pd potrebbe fare i DICO per le persone omosessuali?

Veltroni: Potrebbe fare i CUS

Bignardi: Ma i CUS sono quelli di diritto privato

Veltroni: Sì, potremmo fare quelli, sono una cosa molto seria e importante che ha trovato consenso in Parlamento e se vinceremo quella può essere la base sulla quale si unisce

Bignardi: Non so se Federico sarà molto soddisfatto della sua proposte

Veltroni: Io credo di sì, come tutte le persone ragionevoli sanno che le proposte estreme e ideologiche non sono quelle giuste, ma quelle che si riescono a fare. Sono il realismo del cambiamento (*Le Invasioni Barbariche*, 21 marzo).

proprio punto di vista, operando quel *framing* a cui fa riferimento Lakoff, che consiste nell'uso di un linguaggio che riflette la propria visione del mondo.

Una visione che poco corrisponde ai valori e alle idee di una cultura politica di sinistra, ma che trova una discreta assonanza con il pensiero del candidato Democratico. Dichiarando infatti di voler abbassare le tasse, Veltroni si appropria in parte di una issue tradizionalmente del centrodestra, adottando per di più un linguaggio che richiama anche lo stesso frame interpretativo. Dinanzi, ad esempio, alla conduttrice delle *Invasione Barbariche* che gli domanda se veramente in caso di vittoria elettorale sarà in grado di ridurre il gettito fiscale, Veltroni risponde senza esitazione:

Assolutamente sì, assolutamente sì. Noi abbiamo fatto un programma di tagli e di spese [...] tagli significa continuare ad *abbassare la pressione* fiscale, e ridurre la spesa pubblica [...]; noi vogliamo fare la *riduzione della pressione* fiscale di un punto all'anno su tutte le aliquote (*Le invasioni barbariche*, 21 marzo)¹⁹.

E ragionamenti analoghi, con riferimenti espliciti al termine “pressione” associato proprio alle imposte fiscali, emergono dalla maggior parte degli interventi televisivi del candidato premier, che ripetendo con insistenza l'obiettivo prioritario di una “riduzione della *pressione* fiscale”, finisce – forse inconsapevolmente - col veicolare una concezione della tassazione come vero e proprio motivo di afflizione.

Subito la riduzione della *pressione* fiscale, un punto all'anno abbiamo detto, e una *pressione* fiscale che aiuti chi fa impresa, quindi territorializzazione degli studi di settore, non retroattività

¹⁹ Intervistato successivamente sullo stesso tema “tasse” da parte di Bruno Vespa, Veltroni dirà: “Il sostegno alle imprese deve avvenire, diciamo, a largo raggio; il sostegno alle imprese avviene con la *riduzione della pressione* fiscale. Noi ci proponiamo di ridurre un punto all'anno la *pressione* fiscale su tutte le aliquote. E deve avvenire senza tassazione sulle rendite” (*Porta a Porta*, 12 aprile).

e non reiterazione degli accertamenti, sostegno alla semplificazione della vita pubblica (*Matrix*, 11 aprile).

In altre parole, tra i diversi limiti emersi nella conduzione della campagna elettorale, si è anche evidenziata da parte dei Democratici una difficoltà rispetto ad alcune issues - le tasse innanzitutto, ma per altri versi lo stesso tema sicurezza - di offrire agli elettori un proprio frame interpretativo, un orizzonte cognitivo e simbolico in grado di spiegare la realtà secondo la propria visione del mondo. E di produrre, di conseguenza, proposte, messaggi e metafore coerenti con questa visione (*frame shaping* di cui parla Lakoff, 2004). Così facendo i Democratici hanno evidenziato su alcuni temi di *rincorrere* gli avversari, senza riuscire a distinguersene significativamente nel merito e nel metodo.

3.4 Voltare pagina a parole: Veltroni in tv

Il primo dato che emerge con chiarezza dal confronto tra i temi maggiormente trattati dal candidato del Partito Democratico e quella che, almeno nelle trasmissioni di telepolitica delle sette reti nazionali, è stata l'agenda dei media in campagna elettorale, è che *Veltroni sembra aver parlato anzitutto di se stesso*.

Se in ogni campagna elettorale uno degli obiettivi di partiti e candidati è “creare” temi di discussione verso cui convogliare l'attenzione dei media informativi (le cosiddette *issue riflesse*), nell'Italia del 2008 questo obiettivo è certamente stato centrato dalla nuova formazione Democratica e dal suo leader. L'imbocco della via del partito unico e le conseguenti polemiche con le forze alleate di un tempo che sono rimaste fuori dalla nuova micro-coalizione. La ricerca di una comunicazione politica antispettacolare, lontana dai salotti televisivi e più vicina alla “gente”, per cercare di raggiungere la quale Veltroni rinnova il rito prodiano del giro d'Italia in pullman,

l'imposizione alla dialettica elettorale di toni pacati che si esprimono in primo luogo nel rifiuto di pronunciare lo stesso nome-feticcio dell'avversario, per epurare prima di tutto a livello linguistico la competizione dalla *brutta* componente dell'antiberlusconismo. Sono terreni di competizione che esprimono pienamente il *veltronismo*, su cui sono stati gli avversari a dover inseguire. Temi che hanno permesso al candidato premier del Partito Democratico di dominare il dibattito quando questo si è concentrato sulle *personal issues*: la narrazione dei termini della *tragedia Italia* da parte del principale competitor teneva necessariamente in secondo piano l'attenzione su un leader che voleva presentarsi come stanco della politica e disposto ad accettare ancora una volta la premiership solo nei termini di un ulteriore sorso dall'amaro calice della sua vicenda politica. E in effetti la campagna elettorale di Silvio Berlusconi, pur nella sua indubbia sintonia con il clima d'opinione del paese, tra insicurezza percepita e necessità di salvare la compagnia di bandiera dall'inefficienza della dirigenza post-comunista, non sembra aver brillato dei consueti "fuochi d'artificio" (Genga, Laurano, Ruggiero, 2009). I candidati "minori", poi, facendo della propria identità di partito la propria principale *raison d'être*, e implicitamente o esplicitamente criticando la logica della contrapposizione tra partiti unici come castrante per qualsiasi voce fuori dal coro del "veltrusco-nismo", hanno soffiato sul fuoco della novità veltroniana, e dato modo al candidato Democratico di commentare nelle loro dichiarazioni la necessità e la desiderabilità di una ridefinizione dello spazio politico da lui tenuta a battesimo almeno cronologicamente, avendo lanciato le basi del Pd mesi prima del lancio del "partito del predellino" (Prospero, 2009).

Primo tema trattato dal candidato premier del Pd in termini assoluti, il *veltronismo* nelle sue diverse sfaccettature ha inoltre costituito l'incipit della stragrande maggioranza delle apparizioni televisive. Lo stesso duello *in absentia* col principale esponente dello schieramento avverso, la prima serata di *Matrix* a due giorni dall'apertura delle urne, prende il via sulle no-

te della corsa in solitaria, realizzazione di un progetto ambizioso, ai limiti dell'impossibile, ma necessario per permettere finalmente al centrosinistra di governare il paese. Veltroni si presenta all'ultima occasione per chiamare al voto i telespettatori-elettori come il demiurgo di un progetto vincente, che ha già cambiato la geografia delle alleanze ed è prossimo, comunque vada, a cambiare la geografia del Parlamento.

Quando io venni qui la prima volta e cominciammo a parlare, avvicinandoci ad una situazione politica difficile, io le dissi quello che poi ho fatto, che saremmo andati da soli. Allora sembrava una cosa abbastanza impossibile e l'esito alla fine sarà che avremo un solo gruppo parlamentare nella prossima legislatura che è il Partito Democratico e che chi vota per noi sa che avrà un solo gruppo parlamentare (*Matrix*, 11 aprile).

Un progetto che ha già sortito i suoi effetti sul clima stesso della campagna, dando il passo ad una competizione più europea, più "normale", e implicitamente ponendo le basi per la fine dell'anomalia italiana costituita da una politica polarizzata sul berlusconismo, che ha portato il centrosinistra nell'incapacità di proporre una via italiana al socialismo europeo in campagne elettorali in cui la "posta in gioco" (Mancini, 2003) fosse solo e sempre un posizionamento pro o contro Silvio Berlusconi.

Veltroni si attribuisce il merito di questo cambio di rotta "di cui il paese ha bisogno" in maniera esplicita in apertura dell'intervista alla rubrica del Tg2, anche se il riferimento che balza agli occhi è ancora una volta in polemica con uno dei rari *coup de théâtre* del Cavaliere Innominato, lo strappo del programma del Pd nel corso del suo intervento alla convention del Pdl in corso al Palalido di Milano.

Guardi, io mi ascrivo un pochino il merito di questa situazione che si era determinata nei giorni passati in maniera che non è forse identificabile con il fair play, ma con la normalità. La campagna elettorale non è una guerra, non ci sono nemici da di-

struggere e da annientare, ci sono idee programmi, posizioni, io rispetto gli altri, quando presentano dei programmi li leggo, faccio quelle cose normali che si fanno in tutti gli altri paesi europei e che considero essere diciamo ciò di cui un paese ha bisogno (*Tg2 Punto di vista*, 21 marzo).

Ma a fare la parte del leone è il viaggio in pullman, il giro d'Italia in 110 province che esplica il suo ruolo di issue *riflessa* così bene da costituire la prima domanda posta dai giornalisti al leader del Pd in ben cinque occasioni su dieci²⁰.

I toni, poi, sono da gioiosa celebrazione di uno spettacolo politico che se da un lato si gioca *fuori dalla tv*, dall'altro rappresenta una ghiotta occasione per il dibattito televisivo nell'era della personalizzazione, una strategia di caratterizzazione della propria linea politica già risultata vincente in occasione del battesimo di Prodi nel 1996 (Morcellini, 1996; Livolsi e Volli, 1997). La ricerca del consenso popolare "sul campo" passa dalla cornice interpretativa della legittimazione del leader, un'incombenza alla quale si è già fatto fronte con l'istituto delle primarie, all'ambito dell'abile utilizzo delle politiche del simbolico mutate dalla prima stagione della personalizzazione politica italiana, la stagione dei sindaci. Quelle politiche prima di tutto culturali che hanno costituito per sette anni uno dei simboli della buona gestione del centrosinistra a livello locale, con particolare riferimento al Comune di Roma, che ancora una volta "non si limitano a far notizia in un titolo o in un'intervista [ma] entrano a far parte dell'immaginario collettivo" (Calise, 2000, p. 67).

Il pullman serve a Veltroni per ribadire la sua vicinanza con il territorio, per farne la base per una conquista quasi fisica della roccaforte di voti del Nordest, ma anche per costruire un'immagine positiva di sé che i giornalisti possano riprendere e vezzeggiare in apertura di puntata.

²⁰ *Le interviste barbariche*, 21 marzo; *Porta a Porta*, 27 marzo; *Otto e Mezzo*, 31 marzo; *Telecamere*, 6 aprile; *Porta a Porta*, 9 aprile.

Bignardi: Fate i cori? Le zingarate?

Veltroni: Sì, sì

Bignardi: Quante ne mancano ancora?

Veltroni: Quarantuno, ancora quarantuno

Bignardi: Chilometri parecchi, ma è vero che in ogni tappa va a mangiare da una famiglia diversa?

Veltroni: No, in ogni tappa no. Però in certe città sono stato a pranzo in famiglie dove mi hanno ucciso di cibo

Bignardi: Qualche volta mangerà malissimo?

Veltroni: No, sempre benissimo. Anche perché poi c'è un budino a Bologna che ricordo come un'icona di questa campagna elettorale (*Le invasioni barbariche*, 21 marzo).

La sintonia con i bisogni del paese viene attribuita alla costruzione di un quadro che si compone tappa dopo tappa delle immagini dei commensali di Veltroni, di tanti differenti aspetti del momento “buio e cupo” che il paese sta vivendo e della ricerca di una soluzione alla crisi globale che passi anzitutto per i problemi dei singoli cittadini, che per una volta vengono *ascoltati* dalla politica, invece di subirla.

Sono stato a casa di un pescatore a Trapani, a casa di due giovani artigiani a Perugia, a casa di due insegnanti a Pescara, a casa di un operaio delle acciaierie a Piombino [...] ho avuto veramente la possibilità di passare delle ore con queste persone e fare quello che a me piace fare che è anche ascoltare, cioè fare domande, sentire la loro vita, sentire i loro problemi (*Porta a Porta*, 9 aprile).

Il viaggio in pullman, insomma, ha costituito il rovescio della medaglia di una comunicazione che altrimenti è apparsa complessivamente *triste*, in grado di dare il meglio nel racconto del quadro di prostrazione da cui il paese necessita di uscire, piuttosto che nella promessa della ripresa da conquistare attraverso il voto al Partito Democratico (Genga, Laurano, Ruggiero, 2009). Una comunicazione che ha coerentemente investito molte energie nell'attacco alla precarietà e nella necessità di introduzione di meccanismi virtuosi di investimento

nelle energie e nell'entusiasmo dei giovani, ma ha peccato nella confusione della figura del giovane in cerca di prima occupazione subordinata con il self-made-(young)man che ha le opportunità di costruire da sé la sua azienda e il suo futuro. Epifenomeno, per certi versi, di una proposta politica che propone nelle sue liste l'operaio *ma anche* l'imprenditore.

Quanti giorni ci vogliono per fare un'impresa? L'Italia è il paese europeo dove ce ne vogliono di più e dove costa di più fare un'impresa. Se dei ragazzi vogliono cominciare un'esperienza e imparare a rischiare, come fanno a farlo? È questo quello che dobbiamo girare, ma la cosa che noi possiamo garantire, e penso di poter dire, sulla base dell'esperienza storica, che solo noi possiamo garantire, è che crescita economica e lotta alla disuguaglianza sociale siano intrecciate l'una all'altra (*Porta a Porta*, 9 aprile).

Quest'ultima questione costituisce la prima crepa nella costruzione narrativa della *bella campagna* veltroniana: la trattazione della principale issue *indotta* dalle domande di giornalisti e conduttori, la difficile convivenza tra le molteplici anime del Partito Democratico.

Se nella gestione del distacco dalla sinistra massimalista Veltroni può rivendicare orgogliosamente il progetto di un unico gruppo parlamentare che decide autonomamente delle sue scelte di governo, evitando la sfibrante opera di mediazione con quelle forze politiche ormai entrate nell'immaginario (efficacemente costruito dal leader del centrodestra) come "il partito dei no", ben più ardua si dimostra l'impresa di "dimostrare" la capacità del partito generato dalla doppia anima cattolica e postcomunista della sinistra italiana di parlare con una sola voce. Ai molteplici riferimenti introdotti dai giornalisti, non solo sulle candidature-spot di Bocuzzi e Calearo, ma sulla convivenza di figure antitetiche come Paola Binetti, esponente della cosiddetta corrente "teo-dem" e Paola Concia, esponente del movimento per i diritti dei gay, Veltroni risponde chiamando in causa riferimenti tutti interni alla sua idea di

bella politica, e al contesto americano dello “unity from diversity”.

Sa benissimo che i grandi partiti sono così. Lei prenda il partito democratico americano, forse che tra Jesse Jackson e Obama ci sono le stesse posizioni? (*Porta a Porta*, 4 marzo)

Una costruzione del proprio percorso ancora una volta profondamente autoreferenziale, che ha trovato un ostacolo insormontabile nella vera “posta in gioco” della campagna elettorale 2008, la gestione della crisi Alitalia.

Temi difficili per la loro stessa natura di *policy issue*, ma impossibili da evitare non solo in quanto cavalli di battaglia dell'avversario, ma soprattutto in quanto *issue pure*, teoricamente slegate dal confronto politico ma inserite di diritto nell'agenda dei cittadini, hanno portato il candidato Democratico sul terreno scivoloso della difesa dell'operato di un governo dall'ombra del quale aveva ogni interesse a sganciarsi.

Se la trattazione berlusconiana della crisi Alitalia è riconducibile essenzialmente al conio dello slogan “Rialzati Alitalia”, pienamente sintonico con l'incitazione principale rivolta al paese nel suo complesso, e all'invocazione dell'intervento di una cordata di investitori mutevole nella sua composizione ma non nel suo intento, il candidato Democratico ha certamente subito la copertura del primo dei temi nell'agenda televisiva, giocando principalmente la carta dell'*ingerenza politica* in atto nella vicenda. Una posizione idealmente riconducibile al frame della normalizzazione della campagna elettorale, ma che alla prova dei fatti lasciava scoperto il fianco della presunta connivenza con il governo in carica e sembrava denunciare una certa inattività del candidato di fronte alla risoluzione del problema, lasciandola agli incerti esiti del tavolo delle trattative già in essere.

La reazione principale di Veltroni agli stimoli di giornalisti e conduttori a commentare lo svolgersi della crisi è infatti stata in primo luogo l'attacco nei confronti di un avversario reo

di appiattare la trattazione di un tema emergenziale nei ristretti confini di una soluzione fai da te partorita al termine di una cena fra sodali. Un attacco portato anzitutto sul registro della delegittimazione dell'avversario, con toni che hanno sovente incrinato il *bon ton* elettorale del candidato Democratico, senza per questo risultare in fin dei conti tanto incisivi nella proposizione di una diversa soluzione quanto nel dipingere a tinte grottesche quella posta sul tavolo dal principale esponente della coalizione avversaria.

Un uomo politico che sta in campagna elettorale e che va a caccia di voti annuncia l'esistenza alla fine di una simpatica bisbocciata con l'onorevole Maroni annuncia l'esistenza di una cordata, di cui dice è lì, è pronta a giorni, passano settimane e questa cordata non si vede. [...] Dopo annuncia che alcuni suoi congiunti faranno parte della cordata, dopo dice che invece che i giornalisti avevano travisato e che invece i congiunti non ci sono (*Otto e Mezzo*, 31 marzo)

La soluzione, infatti, passa ancora una volta per l'opera di risanamento della brutta politica degli ultimi quindici anni, che accomuna però tanto Berlusconi quanto Prodi nella chiamata di correo. E uscendo da un pur breve governo di centrosinistra, il valore delle colpe del secondo "valgono" di più, e rendono meno efficaci le accuse veltroniane.

Il governo precedente, tra il 2001 e il 2006, aveva il dossier Alitalia per cinque anni sul tavolo. Il principale esponente della coazione a noi avversa, nel 2004, ha detto: C'è il problema Alitalia? Non vi preoccupate ci penso io, lo risolvo io", come sempre è stato per qualsiasi cosa (*Porta a Porta*, 9 marzo).

L'uomo del "si può fare" ha, soprattutto in questa occasione, mancato di presentare una proposta performativa, limitandosi a difendere la trattativa in corso, ammettendo la gravità della situazione ma rimandando la sua soluzione ad un momento non ben specificato, certamente estraneo alla dinamica della campagna elettorale. Tentando di ridurre il principale tema di confronto politico in una questione di forma.

Che si debba fare una politica complessiva del trasporto aeroportuale non c'è nessun dubbio. Però l'emergenza Alitalia dobbiamo affrontarla come emergenza, perché ci sono una decina di migliaia di posti di lavoro che sono in ballo tra Alitalia, Fiumicino, Malpensa, indotto ecc. E come si affronta un'emergenza? In primo luogo togliendo questa vicenda dal giochetto della campagna elettorale (*Telecamere*, 6 aprile).

In questo, ha forse trovato un momento di estrema visibilità uno dei limiti dello slogan veltroniano, il collegamento con un sistema di pensiero più vicino all'italianissima attesa perché un problema si risolva autonomamente, magari con un accordo tra le parti che non debba in alcun caso avere luogo davanti alle telecamere in un momento di massima attenzione del cittadino-telespettatore, che all'obamiana affermazione di poter incidere sull'andamento della politica, della società, dell'economia con l'audacia di un piano da portare a compimento.

3.5 La bella politica da Berlinguer a Obama

La strategia del candidato premier del Partito Democratico per le elezioni del 2008 può essere letta come il prodotto di un disegno politico di lungo periodo. Non è sufficiente restringere la ricerca ai quasi sette anni in cui Veltroni è stato sindaco di Roma. Occorre chiamare in causa un testimone d'eccezione: Veltroni stesso, imitato da Corrado Guzzanti all'interno della trasmissione *L'Ottavo Nano*, su RaiDue, nel 2001. Così l'alter ego dell'allora segretario uscente spiega al direttivo dei Ds la candidatura di Francesco Rutelli:

Voi dovete ringraziare me di aver trovato questo poveraccio che molla Roma e viene a suicidarsi al posto nostro [...] Io mi metto adesso a fare il sindaco per quattro anni. Io faccio il sindaco, non voglio sapere niente di Ulivo, di olive, di centrosinistra, di centrotavola. Io faccio il sindaco, se perdete, se fate guai, sono problemi vostri (*Episodio 4*, 2001).

Cinque anni di governo e tre Presidenti del Consiglio hanno provato il progetto politico dell'Ulivo, appannato dal ritiro dell'appoggio esterno di Rifondazione Comunista, dalle tentazioni bicameraliste di Massimo D'Alema, ed infine da un tardo passaggio di consegne della pettorina per la corsa a Palazzo Chigi tra l'ex dirigente socialista Amato e il sindaco romano di belle speranze Rutelli.

L'indebolimento della formula originaria dell'Ulivo è per molti versi un arretramento della figura politica di Veltroni, che ne è stato lo *storyteller* oltre che il numero due. È il marzo del 1996. Manca un mese alla vittoria della coalizione guidata da Romano Prodi alle elezioni politiche in Italia, e otto al secondo mandato presidenziale del democratico Bill Clinton negli Stati Uniti. Walter Veltroni, direttore de *L'Unità* e prossimo vicepresidente del consiglio nel primo governo Prodi, dà alle stampe la seconda edizione del libro-intervista con Stefano Del Re nel quale, l'anno prima, ha delineato i tratti di quella che per lui è *la bella politica* (Veltroni, 1996). Nella parte bassa della copertina, in campo blu si impone all'attenzione la scritta "un libro per capire l'Ulivo".

Un libro per capire un progetto politico ambizioso nato per dare un'*intelligenza complessiva* della situazione alla sinistra italiana, in un momento in cui per la prima volta nella storia repubblicana gli eredi del Partito Comunista stanno per andare al governo: "E se fosse questa la più bella e difficile rivoluzione democratica possibile?" (*Ivi*, p. IV).

Dodici anni dopo, Veltroni si presenta come il protagonista di un'altra rivoluzione democratica, ancora nel segno della *bella politica*. È per questo che scegliamo qui di approfondire un percorso che intende raccontare e, in parte, valutare la performance del candidato premier del Partito Democratico nella campagna elettorale del 2008 ripercorrendo i capitoli principali di quel modo *diverso* di fare politica che ha visto in Veltroni il suo alfiere, per cercare una motivazione profondamente politica e profondamente personale della sua strategia, mettere in luce i riferimenti che ha abbracciato e quelli che ha messo in

secondo piano, verificare gli effetti immediati della *messa alla prova* delle sue teorie. Nella consapevolezza che, così come i sommovimenti della società, anche i “pensieri lunghi” non sempre trovano riscontro nelle elezioni politiche più vicine, ma anche che nessuna strategia può permettersi di sfuggire ad un processo di “revisione”, specie all’indomani di una sconfitta.

L’accostamento di due situazioni politiche così lontane nel tempo non deve sembrare forzato, perché rileggere oggi *La bella politica* significa imbattersi in alcune linee-guida che sembrano aver sempre diretto la politica veltroniana, e che sono giunte alla prova dei fatti nel momento in cui il cammino politico del leader romano lo ha portato finalmente ad esporsi in prima persona sulla scena nazionale. Ritrovare anzitutto, in nuce, le ragioni dell’idea forte di questa campagna elettorale, la scelta del Pd di *correre da solo*. La creatura che Veltroni contribuisce a far nascere nel 1995 ha l’obiettivo dichiarato di *far incontrare i democratici*, sotto l’egida di due figure a loro modo carismatiche: Romano Prodi, espressione della cultura di centro, e Veltroni stesso, espressione della cultura di sinistra. Con notevole preveggenza, l’ostacolo all’affermazione dell’Ulivo come forza di governo sta nella sinistra radicale, in quei comunisti che l’avversario Berlusconi vede ovunque, e che prendono corpo nei dirigenti e nei militanti di Rifondazione Comunista. “Perché quello è il prototipo di avversario che lui vorrebbe avere. La sinistra rumorosa che non pone il problema del governo del paese” (*Ivi*, p. 138).

La scelta di fondere i due principali partiti della coalizione in un unico soggetto che si riconoscesse unicamente nell’aggettivo *Democratico*, e di rompere i legami con tutte le altre forze politiche, “minori”, “radicali”, “estremiste”, assume in quest’ottica il sapore di una rivincita per Veltroni. Una rivincita che passa però per l’accettazione del teorema dell’inabilità del centrosinistra a governare, uno dei portati principali del berlusconismo. Che, assieme al tentativo di conquista dell’elettorato di centro, sembra segnare l’imbocco di

una via che porta uno degli uomini di fiducia di Achille Occhetto ad abbandonare l'idea che si possa governare la pesante eredità del Partito Comunista.

L'abbandono della logica della "coalizione massima" serve a ritorcere verso la "chiassosa coalizione" di centrodestra, che è la stessa di sempre meno Casini, l'accusa di ingovernabilità che ha pesato su tutti i governi ulivisti e postulivisti. Ma al tempo stesso condanna senza appello il progetto politico che Veltroni ha partecipato a costruire, marchia come "impresentabile" e "innominabile" (quasi quanto Berlusconi) il Presidente del Consiglio in carica, e perdipiù condanna il suo governo con toni molto simili a quelli resi familiari ai più dal leader del centrodestra.

Io penso da italiano che a fronte di una maggioranza micidiale nella quale si andava da Mastella e Dini [...] fino a Caruso, in quella coalizione che faceva la confusione che sappiamo fanno le coalizioni di quel tipo, sia di centrodestra che di centrosinistra, il governo è riuscito miracolosamente a fare [...] un'opera di risanamento finanziario dei conti dello Stato [...] che fa parte della tradizionale capacità di governo del centrosinistra, che è stata in questi anni offuscata dalla confusione di una coalizione che non era una coalizione all'altezza di una grande sfida di un'innovazione riformista (*Porta a Porta*, 4 marzo).

Una somiglianza che legittima l'accostamento della strategia veltroniana del 2008 con il nuovismo marketing-oriented di una proposta politica slegata da ogni componente ideologica e fondata unicamente sull'appel del proprio leader, che ha caratterizzato la *discesa in campo* di Silvio Berlusconi nel 1994 (Prospero, 2009). Ma, dodici anni dopo l'inaugurazione della *bella politica* ulivista, Veltroni non sembra più essere credibile come "outsider", sette anni di governo locale non possono restituire del tutto la patina di novità al suo impegno su scala nazionale, e i suoi trascorsi gli impongono più che mai il ruolo di incumbent.

Ad un secondo livello, è interessante notare alcuni slittamenti ideologici che emergono dalle parole di Veltroni, piccole correzioni di rotta nel tragitto che intende portare la “bella politica” al governo del paese.

Nel 1996, i riferimenti interni ed esterni sono chiari e coerenti. Veltroni guarda con simpatia all’esperienza laburista che ha Tony Blair come promotore, a Olof Palme e a Willy Brandt, ma la sua stella polare è Enrico Berlinguer. Il leader più carismatico che il Pci ha avuto dopo Togliatti, l’uomo che con Moro ha condiviso il sogno delle convergenze parallele, che per la realizzazione di quel sogno ha pagato lo scotto di garantire i sacrifici necessari per ottenere in cambio l’esclusione *de facto* dalla compagine di governo e l’accusa di “consociativismo” con la Democrazia Cristiana. Per molti versi l’anticrasi, il leader che affronta il passaggio agli anni Ottanta con i suoi richiami all’austerità e alla questione morale mentre la logica del secondo miracolo economico compie la sua parabola, che nella contesa della scala mobile viene preferito al Presidente del Consiglio socialista proprio per la sua mancanza di arroganza, per il suo idealismo lontano da una politica fatta di “nani e ballerine” (Colarizi e Gervasoni, 2005). Che quindi è utile a lanciare i primi attacchi contro Berlusconi, che “applica alla politica lo stesso linguaggio che Vanna Marchi applica alla vendita degli unguenti miracolosi” (Veltroni, 1996, p. 135), che è capace solo di pensieri corti, mentre Berlinguer ha insegnato all’Italia il segreto dei pensieri lunghi. La fotografia appesa al muro accanto a quella di Berlinguer è invece di Bob Kennedy. Non John, ma il fratello, che “aveva un’intensità e una radicalità maggiori” (*Ivi*, p. 57). L’uomo che per primo pose sul tavolo della politica americana i temi dell’ambientalismo e dell’equità sociale in tempi non sospetti, l’unico bianco ammesso alle esequie di Martin Luther King, l’unico democratico a schierarsi dalla parte degli studenti contestatori del ’68 e contro la guerra nel Vietnam iniziata dal democratico Lyndon Johnson, che combatte lo strapotere

dell'Fbi e del sindacato mafioso dei camionisti, e paga con la vita il suo coraggio.

Nel 2008, lo sguardo è tutto rivolto ad una "normalità" politica che è possibile ritrovare solo all'estero, nelle grandi democrazie europee e statunitense. Nulla sembra degno di essere salvato nella storia politica italiana, la figura chiave di Berlinguer è sacrificata nel nome della sostituzione di Prodi come riferimento per l'anima di centro della coalizione, di una moderazione dei toni che passa per la deideologizzazione della campagna. Ancora una volta, questo aspetto della svolta veltroniana è descritto efficacemente dalla satira: questa volta a interpretare Veltroni è Maurizio Crozza, che, nella copertina di *Ballarò* del 17 febbraio, spiega i rapporti del segretario del Pd con la sua storia nel Pci.

Qualcuno potrebbe obiettare: allora che ci facevi nel Pci Walter? Non si pensi, fu un banale equivoco. Siccome che da ragazzo c'avevo le spalle a fiasco [...] mi fu prescritto tanto esercizio fisico. Per potenziare la cassa toracica mi iscrissi al Pci, pensando fosse la Polisportiva canottieri italiani. E all'improvviso, trent'anni dopo, non ti vado a scoprire che pacatamente, serenamente, certo, che invece, era il Partito comunista?

I riferimenti italiani dunque spariscono, inghiottiti dalla palude dei quindici anni di brutta politica prima dei quali non sembra conveniente spingere indietro la memoria. Nel panorama attuale, c'è spazio solo per l'esempio civico di Falcone e Borsellino, invocati nel nome della lotta contro la mafia.

I riferimenti europei, già sottovalutati nel 1996, hanno nel 2008 una funzione assolutamente strumentale: dimostrare come in una democrazia matura viga un sano principio di alternanza bipartitica. È il primo dei tre assi relazionali ricorrenti nei discorsi del candidato Democratico, quello che contrappone un riformismo europeo rappresentato da Blair, Zapatero, Schroeder, Royal, ad un conservatorismo rappresentato da Thatcher, Aznar, Kohl, Sarkozy. Leader che rappresentano

coppie di alternative chiare, affidate a partiti che parlano con una sola voce, non a macrocoalizioni caotiche e litigiose.

Consideravo politicamente giusto, ma in qualche modo persino eticamente giusto, dire al mio paese proviamo a fare come si è fatto negli altri paesi europei, Tony Blair, Zapatero, Gerhard Schroeder, o sull'altro versante Aznar o la Thatcher, sono stati votati essendo alla guida di un partito che ha cambiato il paese in un senso o nell'altro, in Italia questo non è mai stato possibile (*Le invasioni barbariche*, 27 marzo).

Il vero paradigma della *bella politica* del 2008 è dunque un'America tutta contemporanea, che ruota attorno alla figura di Barack Obama. In questo caso, il riferimento va oltre la pura strumentalità, e si fa realmente ideale. Il secondo asse relazionale pone Obama come il candidato di un grande partito democratico all'interno del quale convivono voci dissonanti, come quelle di Jesse Jackson e Hillary Clinton, a dimostrazione che una grande macchina democratica vive di contraddizioni. Ma il terzo asse vuole mettere il Partito Democratico italiano sulla scia del sogno, della speranza suscitata dalla candidatura di un nero da parte del Partito Democratico americano, per superare la crisi innescata dalla politica di Bush, e la *brutta politica* generata dal berlusconismo.

La posizione di Veltroni, tuttavia, è per molti versi ancora assimilabile a quella di Berlinguer, non a quella di Obama. Come il segretario del Pci, accentra nelle sue mani un notevolissimo potere di segreteria, che di fatto esclude tanto il Presidente del partito (Prodi) quanto le altre figure carismatiche degli ex Ds e Margherita (D'Alema, Fassino, Parisi, Bindi) dal palcoscenico della politica. In nome della tanto agognata governabilità, dà l'idea di prendere le sue decisioni da solo, perché, come per l'austerità, le grandi intuizioni non possono passare per le segreterie di partito (Barbagallo, 2006). Nel suo tentativo di riformare il sistema politico italiano senza una legge di riforma, condannando la sua avventura ad essere una battaglia interna al vecchio schieramento del centrosinistra, si

pone, non è dato sapere quanto intenzionalmente, in quella condizione di libertà di movimento, quella “diversità” che solo la rassegnazione allo status di partito d’opposizione può dare. Questione, quest’ultima, che porta alla constatazione di un piccolo paradosso. Da una parte, la lettura comunicativa della parabola politica di Enrico Berlinguer, alfiere della rivendicazione di una *diversità* che la politica-spettacolo sembrava non consentire (Statera, 1986), fornisce le basi per comprendere i fondamenti della “bella politica” veltroniana in quanto tentativo di normalizzazione della competizione italiana. Dall’altra, è interessante notare come la *diversità* di cui Veltroni si è fatto alfiere nel 2008 ha avuto come punta più avanzata un tentativo di despettacolarizzazione della competizione politica, che sembra essersi trasformato in una comunicazione triste (Genga, Laurano, Ruggiero, 2009). E rispetto ai contenuti della quale il leader del Pd si è trovato a parti invertite rispetto al suo mentore, giocando su una strategia di abbandono dell’ideologia dimostrata dall’epurazione del linguaggio dai riferimenti classici (Berlinguer prima di tutto), per una comunicazione *tutta americana* che si è dimostrata forse un “pensiero troppo lungo”.

Dall’altro lato dell’Oceano, Obama rappresenta una *novità* che non è racchiudibile solo nell’orecchiabilità dello slogan, che rappresenta un percorso coerente svolto tutto negli anni Duemila, dalla decisione di entrare in politica alla candidatura per il seggio dell’Illinois, allo storico *keynote speech* del 2004 fino alla contrapposizione con tutto quanto ci fosse di “vecchio” nella politica statunitense, compresa la rivale democratica Hillary Clinton. Naturalmente, la prima differenza è che il senatore nero può realmente proporre agli americani di “voltare pagina”, in considerazione del fatto che gli Stati Uniti venivano da otto anni di governo repubblicano. Ma quel che qui interessa è vedere in che modo i due *democratici* si siano dimostrati in grado di giocare le proprie carte nell’immaginario politico. Cercando di verificare la giustezza di un’affermazione

che vuole il leader del Pd più vicino a Hillary Clinton che a Obama²¹.

Come Veltroni stesso dichiara, la chiave del successo del senatore dell'Illinois sta in una capacità particolare.

La capacità di accendere la speranza, di scaldare i cuori e di far sognare; di cercare, in un paese che appare stanco delle lotte ideologiche combattute con toni aspri, ciò che unisce e non ciò che divide; di parlare indistintamente di valori, di lavoro, di educazione e di sanità a tutta la nazione, ai bianchi e ai neri, ai cittadini delle grandi metropoli della costa Est così come all'America profonda del Sud (Veltroni, 2007, p. 6).

Il tema dell'ideologia che unisce e non divide rimane, e coerentemente si ripropone negli interventi del leader del Pd, ma dall'analisi effettuata sui temi di campagna emerge la mancanza di quei temi americanamente democratici, che richiamano il nostrano "di qualcosa di sinistra".

Procedendo nell'ordine in cui il candidato alla presidenza degli Stati Uniti espone i fondamenti della sua politica (Obama, 2007), il divario tra il tragitto dei due candidati emerge con più chiarezza.

Obama ammette il fascino che i candidati del Partito Repubblicano sanno emanare, sintetizzato nel fascino di un Presidente il cui nome è spesso legato a quello di Silvio Berlusconi: Reagan. Il fascino di Ronald Reagan

Era lo stesso fascino che le basi militari delle Hawaii avevano sempre esercitato su di me da ragazzo, con le loro strade pulite e i macchinari ben oliati, le uniformi inamidate e il saluto militare. Era legato al piacere che continua a darmi una bella partita di baseball, o che dà a mia moglie guardare le repliche del Dick Van Dyke Show (*Ivi*, p. 46).

²¹ Parallelismo proposto direttamente al candidato premier del Partito Democratico da Giuliana Del Bufalo nel corso de *L'intervista* del 10 aprile.

Ma è un fascino dal quale oggi, in un momento storico in cui gli americani combattono contro una bolletta del gas troppo alta, un'assicurazione sanitaria insufficiente e una pensione resa non tutelabile da un tribunale fallimentare, non bisogna farsi tentare. Escludendo l'universo valoriale di Berlusconi dai suoi discorsi, invece, Veltroni ha implicitamente rinunciato a quella contrapposizione che qualche anno fa è stata sintetizzata dalla formula triste ma efficace dell'*arrivi a fine mese?*, e concentrandosi sugli stessi argomenti di defiscalizzazione delle imprese dell'avversario ha lasciato senza rappresentanza le "casalinghe disperate" d'Italia.

Parlando di "valori", Obama introduce un aneddoto divertente ad introduzione del suo distacco dai meccanismi della politica-spettacolo: la storia di Justin, teleoperatore incaricato di seguire ogni sua mossa da candidato al Senato degli Stati Uniti in cerca di argomenti per il suo avversario, neutralizzato dandolo in pasto alla stampa: "*come un prigioniero di guerra Justin continuava a ripetere il suo nome, il suo grado e il numero di telefono del quartier generale della campagna del suo candidato*" (Ivi, p. 80). Abbandonato il terreno scomodo del conflitto d'interessi, inaffrontabile senza scivolare nella grettezza della *brutta politica*, Veltroni sembra rinunciare anche a quel rapporto giocoso e sentimentale con la comunicazione che ne ha fatto da sempre un valido avversario per il mediaman Berlusconi. Al di là dei già citati scambi di battute circa le "zingarate" dei suoi viaggi in pullman, la sua immagine in video appare oscurata dallo sdegno quasi moralistico per la battuta di Berlusconi sulla possibile soluzione allo stato di precarietà di Perla Pavoncello²².

"Opportunità" per Barack Obama è investire nell'istruzione, nel welfare, nell'energia, per preparare la generazione che sarà in grado di creare il prossimo Google, salva-

²² Mercoledì 12 marzo, ospite a *Tg2 Punto di vista*, Silvio Berlusconi invita la giovane che gli ha appena posto una domanda sui problemi di una giovane coppia davanti al precariato nel mondo del lavoro a "cercarsi il figlio di Berlusconi o di qualcun altro che non avesse di questi problemi?".

guardare il futuro dell'uomo che ha perso il suo impiego e non sa come curare il figlio malato, togliere centralità geopolitica alla regione del Medio Oriente dipendendo meno dalle scorte petrolifere che si nascondono nel suo sottosuolo. Un programma che può dirsi democratico molto più della mitica "alleanza dei produttori" di veltroniana fattura.

"Famiglia" rimanda ad una situazione da sit-com: il senatore Obama che riceve una telefonata da una moglie incurante dell'iter del progetto di legge sulla proliferazione degli armamenti e che gli intima di comparire veleno per formiche, perché la loro casa ne è infestata. L'equivalente della *messa in pubblico del privato* da parte del candidato alla Presidenza del Consiglio italiana sono i racconti sul magnifico budino mangiato a Bologna. Sul versante della spettacolarizzazione televisiva del suo viaggio per le Province italiane, ascoltando i problemi della gente come scrive di aver fatto Obama girando la provincia americana a bordo di un Greyhound, si gioca il riscatto di Veltroni. Ma ancora una volta, come fu con Prodi nel 1996, è difficile pensare che il pullman sia stato un ponte comunicativo "presso la grande platea degli incerti, presso quanti della propria apatia politica fanno un carattere distintivo della propria personalità sociale" (Morcellini, 1996).

Questi ultimi, per credere realmente alla possibilità di poter incidere col proprio voto sulla situazione italiana, per credere di poter essere artefici del cambiamento, avrebbero avuto bisogno di "un nuovo Berlinguer" (Antenore, Iannelli, Parisi, 2009), ma soprattutto di un leader in grado di rappresentare, attraverso il suo programma e la sua figura, l'*idea* se non l'*ideologia* del partito nuovo. La campagna di Veltroni sembra invece essere stata appesantita dagli stessi errori che Gritti e Prospero (2000) lamentavano in riferimento alla strategia politica e comunicativa dei Democratici di Sinistra. I cui leader (D'Alema, e ancora una volta Veltroni), invocavano un "paese normale", libero dagli schematismi ideologici, e in nome di questo progetto procedevano all'oscuramento ideologico delle proprie radici, mentre i loro avversari portavano il vessillo

dell'*ideologia forte* del neoliberismo. Anche allora, si lamentava la scomparsa, anche lessicale, di tematiche e valori fondamentali: il capitalismo, la globalizzazione, i valori universali dell'egualitarismo, del laicismo, del pacifismo, dell'internazionalismo del solidarismo e del civismo, spariti i quali sembrava svanire lo stesso progetto di società che era supposto stare nella mente dei dirigenti diessini. Anche allora, si lamentava il goffo tentativo di spostare il partito al centro, pur basando la propria strategia sull'irrelevanza delle strutture di classe e rinunciando così tanto a farsi interpreti del voto operaio quanto a capire in quali forme l'operaismo si fosse riaggregato.

Errori antichi, resi più gravi da un'aspettativa nei confronti del "messia giovane e bello" (D'Alema, 2009) che ha necessariamente penalizzato i "pensieri lunghi" di un segretario che politicamente si sarebbe potuto accontentare, come inizio di un nuovo cammino, di "perdere bene".

