

Gianluca Giansante

## La costruzione strategica dell'eroe e dell'antagonista nel discorso politico di Berlusconi

Il *corpus* analizzato include la totalità degli interventi nei talk show televisivi nel corso dei 40 giorni antecedenti al voto per le elezioni politiche del 2008. La metodologia adottata si compone di due fasi. Nella prima abbiamo utilizzato l'approccio statistico-testuale per selezionare il livello *strategico* del discorso, che abbiamo poi analizzato facendo riferimento alla *conceptual metaphor theory* di Lakoff e Johnson. L'analisi rivela che le costruzioni linguistiche dell'eroe e dell'antagonista sono compatibili con la logica dello strumento di marketing politico del *message box*, che raccomanda al candidato di costruire i propri punti forti in quelle dimensioni in cui costruisce i punti deboli dell'avversario.

**Parole chiave:** metafora, Berlusconi, Lakoff, strategia.

L'esito delle elezioni politiche del 2008 ha messo in luce da una parte la consistenza del mutamento in atto nella politica italiana (Mancini, 2009) e dall'altra la difficoltà di interpretarlo da parte degli studiosi e del ceto politico (Morcellini, 2009). Ci pare interessante dunque provare a lavorare per produrre riflessioni in grado di *leggere il mutamento* nel campo della *comunicazione politica*.

Fra le novità più rilevanti della scorsa campagna elettorale c'è il passaggio da «un approccio strumentale alla comunicazione tutto concentrato sull'adozione delle tecniche di marketing (sondaggi, pubblicità) [...] a un approccio rituale e simbolico» (Rodriguez, 2009: 143). La comunicazione politica si apre ai contributi provenienti dalla linguistica e dalla retorica e dedica grande attenzione alle più recenti acquisizioni delle neuroscienze. L'obiettivo di questo lavoro è comprendere come questi strumenti siano stati utilizzati per costruire la strategia di comunicazione della campagna di Berlusconi.

## 1. La narrazione di Berlusconi

La campagna elettorale di Berlusconi andata in onda sugli schermi televisivi nel 2008 si configura come la narrazione di una storia, in accordo con le tecniche di comunicazione messe in atto già in altri contesti e sempre più diffuse in ambito non solo politico, ma anche aziendale.

Quando parliamo di narrazione facciamo riferimento alla presentazione di un racconto coerente, di una struttura strategica del discorso che pone particolare attenzione ai principali elementi dello schema generale della fiaba descritto da Propp, soffermandosi sulla descrizione dei personaggi principali – l'eroe e l'antagonista – e delle caratteristiche che li contraddistinguono.

Il racconto rappresenta allo stesso tempo un modello e una metafora, capace di mettere in luce tre elementi caratterizzanti del discorso berlusconiano: la focalizzazione sugli elementi morfologici del racconto, la ripetizione del messaggio e l'uso dello *storytelling* come elemento di comunicazione politica. Su quest'ultimo elemento e sulle sue implicazioni ci siamo soffermati in un altro lavoro (Giansante, 2009). In questa sede concentreremo la nostra attenzione sui primi due e in particolare sulla costruzione strategica dell'eroe e dell'antagonista<sup>1</sup> e sul livello metaforico del discorso, che svolge un ruolo di particolare interesse nella produzione comunicativa di Berlusconi (Semino e Masci, 1996; Santulli, 2009)<sup>2</sup>.

### 1.1. Alla ricerca del livello strategico del discorso

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

<sup>1</sup> Il riferimento è alla terminologia introdotta nello studio della morfologia del racconto da Propp (1928).

<sup>2</sup> La produzione comunicativa di Berlusconi ha suscitato una grande attenzione fra osservatori e studiosi. Non è possibile darne conto esaustivamente in questa sede, tuttavia i due lavori citati sono di particolare interesse perché ne analizzano il linguaggio ponendo particolare attenzione all'analisi della metafora.

Il *corpus* è costituito da circa 56 mila parole, pronunciate nel corso di undici partecipazioni a trasmissioni di informazione elettorale<sup>3</sup>. La scelta è motivata dalla natura del *corpus*; infatti, come scrive Cienki per un analogo materiale relativo alla campagna per le presidenziali americane del 2005:

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

Il *corpus* si presenta pertanto particolarmente adatto al nostro fine. Un'ulteriore conferma in tal senso deriva dall'arco temporale prescelto: gli interventi hanno luogo negli ultimi quaranta giorni della campagna, pertanto: «one can assume that by this late date, it is more likely that the candidates would be reiterating elements of the argumentation and wording which had been developed by their campaign team during the preceding months» (*ibidem*).

Per poter accedere al livello strategico del discorso abbiamo ipotizzato di poterlo assumere come *largamente coincidente con quello della ripetizione*. Abbiamo pertanto adottato un metodo di ricerca a due fasi. La prima è stata realizzata utilizzando un approccio statistico-testuale, in particolare attraverso l'utilizzo del software Taltac 2. In questo modo è stato possibile individuare le *occorrenze* più frequenti e i *segmenti ripetuti* con più alti indici di significatività (IS)<sup>4</sup>, ovvero le parole e i segmenti di discorso che vengono ripetuti più spesso. Analizzare gli elementi

<sup>3</sup> Le partecipazioni sono così suddivise: tre su Rai Uno (due a *Porta a Porta* e una a *Tv7*), tre su Rai Due (*Tg2 Punto di vista*, *Conferenza Stampa* e *L'intervista*), una a *Primo Piano* su Rai Tre, una sulle reti Mediaset, a *Matrix*, su Canale 5 e due su La7 (*Omnibus* e *Otto e mezzo*). Quest'ultima ha anche trasmesso, all'interno di uno spazio dedicato all'approfondimento, il discorso di apertura della campagna elettorale al Palalido di Milano.

<sup>4</sup> Gli indici considerati, IS e IS relativo, forniscono una misura della rilevanza dei segmenti rispetto al *corpus*. Un'interessante introduzione allo strumento Taltac e al significato statistico degli indici di significatività è contenuta nel lavoro di Luca Giuliano «Il trattamento del testo con Taltac» (*disponibile all'indirizzo internet* <http://www.ledonline.it/ledonline/giuliano/giulianoanalisiautomatica4-5.pdf>). I due indicatori offrono informazioni diverse, ai fini del nostro discorso è sufficiente notare che, come nota Giuliano nel testo citato, «l'indice IS assoluto è fortemente condizionato dal numero di parole piene che ne costituiscono il segmento, pertanto mette in evidenza i segmenti più lunghi, costituiti da un maggior numero di parole, ma anche meno frequenti». L'indice IS relativo, che si ricava come rapporto fra l'indice IS e il suo massimo (e dunque varia tra 0 e 1) «mette ai primi ranghi i segmenti più corti, che spesso rappresentano i termini specialistici del lessico». Per un'applicazione dello strumento Taltac al linguaggio di Berlusconi cfr. Bolasco (2006).

che vengono proposti con maggiore frequenza e con minore variabilità, ovvero le frasi che vengono ripetute in maniera (pressoché) identica, ci permette di isolare gli elementi che costituiscono la sintesi del processo di elaborazione strategica sovraindividuale e di isolarli dalla contingenza retorica della produzione del discorso.

Dopo aver individuato il livello strategico della ripetizione lo abbiamo analizzato facendo riferimento agli strumenti teorici sviluppati nell'ambito della *conceptual metaphor theory* di Lakoff e Johnson (1980).

La scelta di questo secondo livello di analisi è dovuta non solo all'attualità del dibattito sulla metafora in ambito politico<sup>5</sup> ma anche a ragioni legate alla natura stessa della metafora secondo l'approccio di Lakoff e Johnson, che propongono una teoria alternativa a quelle che intendevano la metafora come mero strumento linguistico: la metafora è un modo di rappresentare e organizzare il nostro mondo, piuttosto che uno strumento semplicemente decorativo del linguaggio. L'essenza della metafora, infatti, consiste nel comprendere e vivere un tipo di cosa in termini di un altro (*ibidem*: 25); la metafora, dunque, permette di *mettere in luce alcuni aspetti di un concetto e di occultarne altri*. In tal senso gioca un ruolo di particolare importanza nel discorso politico per la sua capacità di strutturare il modo in cui pensiamo.

Dopo aver chiarito i presupposti teorici e metodologici del nostro lavoro possiamo dedicarci alla descrizione dell'eroe e dell'antagonista. Prima di farlo occorre solo precisare che un ulteriore elemento assume particolare rilievo nel discorso di Berlusconi, costituendo il *prius* temporale della narrazione. Si tratta della costruzione della *rottura dell'equilibrio iniziale*, del problema che dà il via alla storia: la descrizione della <tragedia> (12)<sup>6</sup>, che trova la sua manifestazione più evidente, in relazione alla vicenda di Napoli (34), con la <tragedia dei rifiuti> (5), <la tragedia di Napoli> (4), chiaramente imputata alla gestione della *sinistra*. Un secondo elemento critico è quello relativo alla <difficile> (27) situazione economica dovuta alla <crisi> (10)<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> Si veda per esempio il lavoro di Lakoff (2004).

<sup>6</sup> Nel lavoro indicheremo in corsivo le citazioni a livello di *forme* (parole così come sono state pronunciate) delle unità lessicali, mentre inseriremo fra apici (<sinistra>) le citazioni che indicano il *lemma* di una parola (il termine così come lo troviamo nel dizionario, cioè l'insieme delle occorrenze nelle varie flessioni es. *sinistra, sinistre*). Il numero delle occorrenze, ovvero il numero che indica quante volte una parola viene ripetuta nel discorso è indicato invece tra parentesi quadre: *sinistre* (3) <sinistra> (232).

<sup>7</sup> Le dimensioni di questo lavoro non ci consentono ulteriori approfondimenti, ci sia suf-

## 2. La costruzione dell'antagonista

Nel vocabolario di Berlusconi (al quale da questo momento in poi ci riferiremo come a «B.») un posto di grande rilievo viene assegnato alla descrizione dell'antagonista: la sinistra. È infatti <sinistra> (232) la prima occorrenza significativa nel vocabolario berlusconiano.

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

Entra qui in scena, personalizzato, l'avversario, l'antagonista, secondo la terminologia di Propp. <Veltroni> (70)<sup>8</sup>, è l'esponente politico al quale B. fa riferimento con maggiore frequenza. Anzi, se si escludono <Prodi> (26), <Rutelli> (5) e, <Visco> (4), praticamente l'unico che venga citato. Gli altri protagonisti della coalizione di centro-sinistra e della sinistra, <Bassolino> (2), <D'Alema> (1), <Bertinotti> (1) e <Franceschini> (1) vengono, di fatto, ignorati.

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

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

Un utilizzo non assolutamente nuovo: faceva già parte del repertorio berlusconiano l'espressione *teatrino della politica*, ma in questa campagna elettorale trova un utilizzo in termini quantitativi assolutamente inedito. B. usa un

ficiente notare che la descrizione di tale scenario contribuisce a creare nell'uditorio un sentimento di incertezza, funzionale alla costruzione degli altri elementi del discorso e, in particolare, dell'eroe.

<sup>8</sup> Riportiamo in nota la frequenza normalizzata (occorrenze normalizzate su base 100.000) dei principali termini utilizzati nella costruzione dell'antagonista: *sinistra* (412,7), *Veltroni* (124,5), *comunicatore* (12,4); l'espressione *giuoco di prestigio* mostra invece un indice IS pari a 2 e IS relativo di 0,5.

linguaggio che abbonda di metafore che fanno riferimento al dominio dello SPETTACOLO<sup>9</sup> e che tende a dare l'impressione, a suggerire in maniera più o meno esplicita, che il grande rinnovamento di cui Veltroni si faceva interprete nella campagna elettorale non fosse altro che una rappresentazione teatrale.

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

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

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

ecco io so perché non ha detto «Silvio Berlusconi», perché essendo abituato a dire sempre bugie, eh, se avesse detto due verità [...] ecco adesso, ho capito, perché in fondo, povero ragazzo, lo capisco: perché per lui, abituato a dire sempre bugie, dire due verità insieme, «Silvio» e «Berlusconi», gli sarebbe potuto venire un colpo!<sup>10</sup>

Fra gli artifici retorici appartenenti alla sfera umoristica va notato anche il ricorso alla figura retorica dell'ironia, per smontare, senza ricorrere ad argomentazioni, la proposta politica di Veltroni, e allo stesso tempo ribadire la sua tendenza alla mendacia e alla falsità<sup>11</sup>:

Sono sempre loro, il nuovo, l'innovazione, il futuro: Prodi, presidente del Pd, in politica da 45 anni; D'Alema, protagonista del Pd, primo in lista a Napoli per coprire Bassolino, in politica da 45 anni; *Veltroni, l'innovatore, il giovane praticante*

<sup>9</sup> È tradizione nella letteratura indicare il modello secondo cui parliamo di A in termini di B, con il formalismo «A È B» (come in LA VITA È UN VIAGGIO) con un carattere maiuscoletto, laddove «È» rappresenta non l'equivalenza, bensì una parziale mappatura di alcuni concetti di B, il dominio di partenza o *source domain* (nell'esempio, il VIAGGIO) nei termini di A, il dominio di arrivo o *target domain* (nel nostro caso, la VITA).

<sup>10</sup> Silvio Berlusconi, *Porta a Porta*, 10 aprile 2008, Rai Uno.

<sup>11</sup> Evidenziamo in corsivo nelle citazioni i passaggi più significativi ai fini della nostra analisi.

*della politica, il sindaco moderno che invece di laurearsi si è diplomato nella fiction, in politica da quasi 40 anni. Però hanno dei giovani, i giovani si chiamano Rutelli e Franceschini: loro sono in politica da appena 30 anni*<sup>12</sup>.

Bene, cosa aveva detto Veltroni? Cosa aveva fatto eco Rutelli? Tutti e due bravissimi comunicatori, impegnati questa volta nella messinscena di uno straordinario gioco di prestigio, un gioco di prestigio che Gianfranco [Finì] ha definito alla Houdini, che aveva come finalità quello di nascondere, di far dimenticare tutto: non è vero che sia esistito il comunismo; loro non sono mai stati comunisti; il governo Prodi? Come? di quale Paese?; il programma?; i ministri del governo Prodi? Visco? No, lei vuol dire Fisco, no, Visco, uno sconosciuto, chi l'ha visto?<sup>13</sup>

Ai fini del nostro discorso vale la pena rilevare che l'introduzione del comico<sup>14</sup> nel discorso politico svolge in questo caso una funzione strategica perché contribuisce a rafforzare le dimensioni chiave della costruzione dell'antagonista.

Infine ci sembra interessante sottolineare che, nel criticare il proprio avversario, accusato di mettere in scena una finzione, B. stesso mette in atto uno spettacolo, con il duplice obiettivo, di intrattenere e divertire l'uditorio<sup>15</sup> e contemporaneamente di far passare il proprio messaggio senza avere bisogno di argomentarlo. Dopo aver delineato lo scenario di tragedia e dopo aver descritto l'oppositore, la storia è pronta per lasciare il passo all'ingresso dell'eroe.

### 3. La costruzione dell'eroe

Alla descrizione del *self* viene dedicata una particolare attenzione nel corso di tutte le apparizioni televisive di B.; tuttavia più che a descrivere se stesso,

<sup>12</sup> Silvio Berlusconi, *Apertura della campagna elettorale al Palalido di Milano*, La7.

<sup>13</sup> Silvio Berlusconi, *Apertura della campagna elettorale al Palalido di Milano*, La7.

<sup>14</sup> Sarebbe più corretto parlare di re-introduzione: una disamina attenta dell'utilizzo degli artifici comici nel discorso politico eccede le finalità di questa trattazione, tuttavia per comprendere quanto sia radicato tale uso nella tradizione occidentale basti ricordare il giudizio che ne dà Cicerone nel *De Oratore*, sostenendo che un oratore che usa in modo efficace il registro comico crea un rapporto di sintonia con l'uditorio: in parte perché il buonumore procura benevolenza verso chi lo ha suscitato, in parte perché si ammira la sua acutezza. Per una trattazione approfondita del ruolo del comico nel linguaggio di Berlusconi, si veda il recente testo di Michele Prospero (2010).

<sup>15</sup> Sul processo di *spettacolarizzazione della politica* cfr. Statera (1986); Blumler e Kavanagh (1999); Van Zoonen (2004); Mazzoleni e Sfordini (2009).

i propri successi o la propria biografia, ormai nota ai più, B. si sofferma sulla presentazione di soluzioni e proposte concrete per uscire dalla crisi cui abbiamo fatto riferimento in precedenza.

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

Ci troviamo di fronte a una comunicazione che fa ricorso a veri e propri slogan, frasi brevi, semplici e ripetute con frequenza, che ricalcano il linguaggio pubblicitario.

Fra questi svolge un ruolo di primo piano l'*equazione del benessere* (6), quella che raccoglie i segmenti con i più alti indici di significatività (IS) e IS relativo<sup>16</sup>, è infatti stata citata in quasi tutti gli interventi televisivi e seguita da un *pay-off* ripetuto pressoché *verbatim* in sei occasioni<sup>17</sup>. È bene innanzitutto, anche per il beneficio della chiarezza, riportare l'espressione, prima di discuterla ulteriormente; la citiamo inserita nel contesto di una delle apparizioni nelle quali è stata proposta, anche al fine di poterne meglio cogliere il senso:

Noi credo che faremo quello che... l'unica cosa che si deve fare: con buon senso, con realismo con concretezza, visto che ci appartiene la cultura imprenditoriale del fare e non quella del dichiarare, che è propria di Veltroni e della sinistra, noi cercheremo di applicare *la ricetta che è andata bene in tutti i paesi dell'occidente che vivono nel benessere, l'equazione del benessere, che dice: meno tasse sulle famiglie, sul lavoro, sulle imprese uguale a maggiori consumi, maggiore produzione, più posti di lavoro, uguale maggiori entrate nelle casse dello Stato* e avere quindi i fondi per aiutare chi ha bisogno per realizzare le infrastrutture che ci mancano e anche per diminuire il debito pubblico. Questo lo faremo con grande concretezza e con grande umiltà<sup>18</sup>.

<sup>16</sup> L'indice IS del segmento *equazione del benessere* è 2,3 e l'IS relativo 0,26. Rilevanti sono anche gli indici di altri segmenti che compongono la descrizione della proposta economica così denominata.

<sup>17</sup> La costruzione strategica dell'eroe si caratterizza infatti principalmente attraverso la ripetizione di intere parti del discorso, a differenza di quanto abbiamo visto nella costruzione dell'antagonista, nella quale abbiamo evidenziato una maggiore varietà nella costruzione linguistica e la concentrazione della ripetizione al livello lessicale.

<sup>18</sup> Silvio Berlusconi, *Tg3 Primo Piano*, 14 marzo 2008, Rai Tre.

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

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

L'uso di metafore matematiche – in questa e in altre espressioni – rimanda a un dominio considerato, dall'opinione comune, certo, sicuro, affidabile al di là delle variazioni spazio temporali delle opinioni. In momenti di crisi internazionale e dunque di *incertezza*, in una situazione *difficile*, la soluzione viene presentata come un'equazione, un'operazione dalla quale discendono necessariamente una serie di risultati.

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

Un ulteriore fenomeno che va sottolineato a tale proposito è quello che va sotto il nome di tecnicizzazione, ovvero, nella definizione di Lemke (1995: 58), «the transformation of discourse of expert knowledge into discourses of social policy». B. usa termini tecnici, in questo caso provenienti dal linguaggio della matematica, per definire l'azione da intraprendere nell'area della politica economica. Lemke suggerisce che «the political advantages of this *technocratic* strategy to those who practice it is that it presents policy as if it were directly dictated by matters of fact [...] and deflects considerations of *value* choices and the social, moral and political responsibilities for such choices» (*ibidem*).

È evidente che un problema emerge quando l'audience alla quale tali politiche vengono presentate è il pubblico generico e non un gruppo di esperti,

come accade nelle apparizioni in televisione. Secondo Young e Fitzgerald (2006: 262), «technicalization gives the policies an air of legitimacy, but discursive choices prevent the lay audience from fully comprehending the discourse»<sup>19</sup>.

L'utilizzo di metafore e lessico della matematica è evidente anche in altre espressioni, come il <quoziente familiare> (5)<sup>20</sup>, che esprime una relazione di proporzionalità inversa fra tasse e composizione del nucleo familiare:

progressivamente cercheremo [di introdurre] anche il quoziente familiare perché paghi meno tasse chi ha più figli da mantenere<sup>21</sup>.

Un utilizzo significativo è anche quello dell'espressione *formula dell'equità* e il più diffuso impiego dell'espressione <formula> (3) per riferirsi a una misura economica. Per queste espressioni così come per il *quoziente familiare* valgono le considerazioni sin qui svolte sulle metafore matematiche.

Un secondo aspetto da analizzare rispetto alla costruzione dell'eroe è relativo alla descrizione che B. fa di se stesso e dei propri collaboratori. Si tratta di un elemento che ha colpito vari osservatori perché mostra un netto cambiamento: rispetto alle campagne precedenti, nelle quali B. sottolineava il proprio tratto giovanilistico e il suo essere «nuovo» rispetto alla vecchia politica, in questa tornata elettorale B. ha accentuato i caratteri dell'esperienza e della competenza.

Abbiamo una visione diversa, per me è molto importante mandare al governo, avere al governo delle persone che abbiano esperienza, un'esperienza consolidata, che sappiano trasformare un progetto in una realizzazione concreta e che l'abbiamo dimostrato. Quindi tutto questo nuovismo secondo me è pericoloso, il governo dev'essere fatto da persone di buon senso, rispettose di tutto, ma soprattutto persone che conoscano dove mettere le mani<sup>22</sup>.

<sup>19</sup> Fra le caratteristiche della tecnicizzazione descritte da Lemke (1995: 73) che troviamo utilizzate in questo passaggio c'è innanzitutto la «condensazione», ovvero l'inserimento di una grande mole di informazioni in gruppi nominali, anziché la più dettagliata espressione attraverso processi verbali. Un'altra caratteristica che vediamo chiaramente è l'assenza di azioni concrete, rimpiazzate da processi astratti, come conseguenza dell'estrema nominalizzazione. Una terza caratteristica è la frequente assenza di attori animati che mettano in atto i processi. Lemke inserisce la tendenza alla tecnicizzazione nell'area del discorso monologico: i processi astratti e l'assenza di caratteristiche interattive come i riferimenti alla prima persona rendono difficile l'interazione dell'ascoltatore sulle politiche promosse.

<sup>20</sup> L'espressione mostra un indice IS di 3,5 e IS relativo di 0,87.

<sup>21</sup> Silvio Berlusconi, *Otto e Mezzo*, 11 aprile 2008, La7.

<sup>22</sup> Silvio Berlusconi, *Matrix*, 11 aprile 2008, Canale 5.

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

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

il programma, il programma presentato da Veltroni, è il programma fotocopia del programma storico del centro destra, con una differenza, che per il centro destra i programmi si devono rispettare, [...] per la sinistra una volta conquistato il potere, i programmi si stracciano e non contano più niente, questo l'hanno dimostrato con i duecentottantun pagine di programma delle ultime elezioni<sup>23</sup>.

Una conferma di tale intenzione ci viene data rispetto ai sostantivi scelti per presentarsi agli elettori: <concretezza> (7), <buon senso> (5), <realismo> (3), <umiltà> (2)<sup>24</sup>, valori che si contrappongono evidentemente alla retorica dello spettacolo e ai valori attribuiti a Veltroni e alla sinistra.

#### 4. Verso una conclusione: il *message box*

L'analisi della metafora condotta sul livello strategico del discorso ci ha mostrato come B. scelga, per costruire la propria immagine, metafore appartenenti al dominio della MATEMATICA e un lessico che a tale ambito fa riferimento, mentre costruisca la presentazione dell'antagonista attraverso l'utilizzo di metafore e lessico che fanno riferimento al dominio dello SPETTACOLO. Laddove le prime sono tese ad affermare la scientificità e la solidità della proposta economica di B., le metafore dello spettacolo creano un *frame* che iscrive Veltroni e la sinistra in un contesto illusorio ed effimero. B. associa se stesso e la propria proposta politica ai valori del dominio della matematica mentre intende associare l'antagonista ai

<sup>23</sup> Silvio Berlusconi, *Porta a Porta*, 5 marzo 2008, Rai Uno.

<sup>24</sup> La frequenza normalizzata (occorrenze normalizzate su base 100.000) dei principali termini associati alla costruzione dell'eroe: *concretezza* (12,4), *buon senso* (8,9), *realismo* (5,3).

valori del dominio dello spettacolo. In questo senso tale costruzione si sviluppa lungo un asse credibilità/mancanza di credibilità e capacità/incapacità di mantenere le promesse.

Tale costruzione è compatibile con lo strumento di marketing politico del *message box*. La logica che lo struttura è sintetizzata così da Grandi e Vaccari (2007: 45): «Idealmente il messaggio di un candidato deve riguardare argomenti ritenuti rilevanti dagli elettori e individuare i propri punti di forza proprio là dove si trovano le debolezze dell'avversario». Applicato al nostro caso, B. individua la propria forza nella credibilità, ovvero nella capacità di portare a compimento il programma proposto agli elettori, e proprio su questo stesso tema costruisce la critica a Veltroni.

## Riferimenti bibliografici

- Blumler, J.G. e Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication. Influences and features. *Political Communication*, 16, 209-230.
- Bolasco, S. (1997). L'analisi informatica dei testi, in L. Ricolfi (a cura di) *Ricerca qualitativa* (pp. 165-203). Roma: La Nuova Italia Scientifica.
- Bolasco, S. (1999). *L'analisi multidimensionale dei dati*. Roma: Carocci.
- Bolasco, S., Giuliano, L. e Galli De' Paratesi, N. (2006). *Parole in libertà. Un'analisi statistica e linguistica dei discorsi di Berlusconi*. Roma: Manifestolibri.
- Cienki, A. (2008). The application of conceptual metaphor theory to political discourse, in T. Carver e J. Pikalo (a cura di) *Political language and metaphor* (pp. 241-256). New York: Routledge.
- Giansante, G. (2009). La narrazione come strumento di framing: le metastorie nel discorso politico di Berlusconi e Obama. *Hologramática*, 10 (2), 21-43.
- Grandi, R. e Vaccari, C. (2007). *Elementi di comunicazione politica. Marketing elettorale e strumenti per la cittadinanza*. Roma: Carocci.
- Lakoff, G. (1996). *Moral politics: What conservatives know that liberals don't*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lakoff, G. (2004). *Don't think of an elephant! Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate*. White River Junction: Chelsea Green.
- Lakoff, G. e Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lemke, J. (1995). *Textual politics: Discourse and social dynamics*. London: Taylor and Francis.

- Mancini, P. (2009). *Ancora berlusconate. E se non si trattasse di populismo?* Paper presentato al XXIII Convegno annuale Sisp, reperibile su <http://www.sisp.it/files/papers/2009/paolo-mancini-462.pdf>.
- Mazzoleni, G. e Schulz, W. (1999). «Mediatization» of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16 (3), 247-261.
- Mazzoleni, G. e Sfardini, A. (2009). *Politica pop*. Bologna: Il Mulino.
- Morcellini, M. e Prospero, M. (a cura di) (2009). *Perché la sinistra ha perso le elezioni?* Roma: Ediesse.
- Propp, V. (1928). *Morfologija skazki*. Leningrad: Academia. Trad. it.: *Morfologia della fiaba. Le radici storiche dei racconti di magia* (a cura di G.L. Bravo). Torino: Einaudi, 2000.
- Prospero, M. (2010). *Il comico della politica. Nichilismo e aziendalismo nella comunicazione di Silvio Berlusconi*. Roma: Ediesse.
- Rodriguez, M. (2009). Il ritorno della parola: dagli strumenti di marketing all'approccio simbolico rituale. *Comunicazione Politica*, 10 (1), 143-151.
- Santulli, F. (2009). Metafore, persone, valori per la costruzione dell'ethos. Il caso della «discesa in campo». *Comunicazione Politica*, 10 (2), 205-227.
- Semino, E. e Masci, M. (1996). Politics is football: Metaphor in the discourse of Silvio Berlusconi in Italy. *Discourse and Society*, 7 (2), 243-269.
- Statera, G. (1986). *La politica spettacolo*. Milano: Mondadori.
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Westen, D. (2007). *The political brain*. New York: Public Affairs.
- Young, L. e Fitzgerald, B. (2006). *The power of language*. London: Equinox.

