

IL LIBRO. Slogan, discorsi, immagini dei politici in un'inchiesta dell'Swg

■ «Anche in politica, come in pubblicità, occorre dare un nome a cose che nome non hanno. Un nome capace di contenere in sé significati allusivi, che riesca a essere persuasore occulto». Poche battute introducono la parte della ricerca dell'Swg dedicata al linguaggio dei leader politici in campagna elettorale analizzato da Roberto Bertinetti. Qui di seguito anticipiamo alcuni spunti di analisi tratti dal libro-inchiesta.

Arriva il Professore

Ecco la strategia impiegata da Romano Prodi a partire dal 3 febbraio 1995, data di nascita di un'alleanza che se ancora non ha nome possiede tuttavia un obiettivo ben chiaro: costruire proprio la storia collettiva nella quale il paese, nella sua interezza possa rispecchiarsi e riconoscersi. «Entro nella vita politica - spiega Prodi - allo scopo di unire tante energie umane e civili che desiderano avere una comune espressione». E quindi aggiunge: «All'inizio di questo lavoro sento il dovere di parlare con la gente che mi è vicina, ma anche con coloro che hanno opinioni diverse sul modo di governare l'Italia. Comincerò quindi un viaggio attraverso le "cento città" italiane per capire meglio i desideri, gli obiettivi, le speranze, i diritti e anche i doveri del paese».

La caratterizzazione di immagine si accompagna in maniera coerente a una caratterizzazione linguistica. Se il pullman consente a Prodi di aggirare il problema della mediazione catodica e di marcare una differenza significativa rispetto al suo antagonista, il linguaggio impiegato costituisce un efficace supporto a questa scelta di fondo. Per accreditarsi agli occhi dell'opinione pubblica il «professore» - come viene definito e come ama definirsi - usa nei suoi interventi uno schema sempre identico, presentandosi come il tecnico dell'economia disponibile al contatto e all'ascolto, per poi rivendicare orgogliosamente una competenza professionale radicata nel passato che gli permette di proporsi come un leader con le carte in regola per fare uscire il paese dalla crisi nella quale il dilettantismo dell'avversario lo ha fatto precipitare.

La scelta del nome per la coalizione rappresenta una sintesi simbolica coerente del progetto. L'Ulivo, è presentato come «una pianta con molte radici, tutte egualmente preziose per farla crescere rigogliosa e renderla capace di resistere alle tempeste» e in linea con questo principio si mostra nell'intero 1995 la decisione di dare all'azione politica un soggetto collettivo (Prodi usa sempre la prima persona plurale) o di collocarla lungo un asse temporale che va dal presente al futuro. Dal presente al futuro per fare cosa? Per mettere a punto, attraverso un comune sentire, una «riforma» che assicuri uno «sviluppo», per attuare un «programma» di cui sono proposti gli ambiti principali e i principi ispiratori. Questo «progetto» viene definito «una grande missione» e un «sogno», lasciando a volte spazio a immagini fortemente caratterizzate sul piano emotivo: «nella lunga traversata del deserto che ci sta davanti non abbandoneremo ai margini della pista né un solo vecchio né un solo malato».

Su due punti Prodi è chiarissimo: quando delinea il contesto di riferimento e le fonti di legittimazione, e quando inquadra nel mirino gli avversari. Il contesto di riferimento è sempre costituito dall'Europa («l'Europa rischia di andare avanti senza di noi è questo è per noi inammissibile», «l'Italia ha bisogno di un governo che la guidi fuori dalle secche e la riporti in Europa»), le fonti di legittimazione sono rappresentate dall'identità - proposta come oggettiva - tra le sue proposte e analoghi percorsi messi a punto al di fuori dell'Italia, oltre che dall'appoggio, sia pure indiretto, offerto dai mercati finanziari.

Il «racconto» del Cavaliere

Forse del successo ottenuto grazie a un'abile regia di comunicazione durante la campagna elettorale del 1994, Silvio Berlusconi ha riproposto con regolarità le parole d'ordine utilizzate per lanciare e imporre Forza Italia, accusando altri dopo la caduta del suo governo di avergli impedito di portare a termine il mandato affidatogli dagli elettori («Bossi ha tradito», «non mi hanno lasciato lavorare»). Nelle interviste e nelle dichiarazioni del 1995 e del 1996 continuano così da un lato a trovare spazio i richiami alle sue capacità di risolvere i problemi («se c'è da cambiare il paese per renderlo più moderno e più bello, io posso dare un contributo come nessun altro») e dall'altro si rafforza la tendenza a leggere la realtà attraverso una griglia che oppone buono a cattivo e vero a falso secondo modalità retoriche immediatamente comprensibili ai destinatari perché legate a meccanismi oppositivi semplici e verificabili nella quotidianità.

Uno degli elementi più significativi della strategia del «racconto» del Cavaliere è costituito dalla collocazione che Berlusconi assume rispetto al destinatario dei suoi messaggi: egli si pone su un continuum lungo il quale si passa in maniera impercettibile dall'io narrante all'io-noi inteso come partito all'io-noi inteso come gente («mi sono fidato», «ci siamo fidati»). (...)

La storia collettiva narrata da Berlusconi si caratterizza inoltre per la cornice temporale all'interno della quale si colloca. La genesi della vicenda ha radici in un passato recentissimo, un «quasi» passato che segnala una rottura epocale e si colora di mito, ovvero la nascita della Seconda Repubblica: «non per niente parliamo di Seconda Repubblica come di nuovo rispetto al vecchio come di gente rispetto ai partiti», oppure «noi parliamo di quello che avveniva prima che ci fosse il 27 marzo 1994». (...)

Perché questa strategia non si è dimostrata vincente nell'aprile del 1996? Perché Berlusconi ha continuato ad affondare i suoi colpi partendo da quel terreno primario che permette contrapposizioni semplici, efficaci e comprensibili (buono ancora una volta opposto a cattivo, vero a falso) e serve per mantenere il consenso di cui si dispone ma rende difficile espanderlo. Ormai poco utilizzabile l'antitesi tra vecchio e nuovo in politica, spuntata l'arma dell'anticomunismo,



Vota come

debole quella del pegno di sé offerto agli elettori, il leader di Forza Italia ha proiettato di fronte al paese un film che gli spettatori avevano già visto. Come dimostra lo scarto tra proporzionale e maggioritario, la lezione delle amministrative '95 è servita a poco: il fascino del capo carismatico riesce a far da traino sul proporzionale, mentre in ambiti più ristretti l'investitura offerta a competitori locali non sempre produce risultati efficaci.

D'Alema e il «low profile»

Mettendo a confronto le strategie linguistiche scelte dal segretario del Pds nel corso degli ultimi due anni si notano mutamenti di non poco conto. Se durante la breve esperienza governativa di Berlusconi l'Italia viene spesso definita come una nazione «in crisi», «ad alto rischio» e lo stesso D'Alema si propone essenzialmente come rappresentante di una precisa forza politica senza proporsi in termini di comunione con il paese/popolo, in seguito - a partire dall'inizio

corso della recente campagna elettorale, poi, questa caratteristica si è ulteriormente accentuata. D'Alema ha scelto una strategia «low profile» con un obiettivo ben chiaro: favorire la visibilità dell'intero Ulivo, di Romano Prodi e del programma della coalizione. Alla richiesta di definirsi si presenta così come «il segretario di un partito che aspira ad essere il maggiore partito italiano» e subito dopo aggiunge: «Questo partito ha fatto la scelta di sostenere una proposta di governo che fa capo a Romano Prodi e vuole fare la sua parte per riformare il paese». Mostrando di aver ben compreso la natura degli errori compiuti da Achille Occhetto nel 1994, Massimo D'Alema evita inoltre qualsiasi demonizzazione dell'avversario. (...)

Un punto debole negli interventi televisivi in campagna elettorale di Massimo D'Alema è



di ruolo (di rappresentare cioè gli interessi degli ascoltatori o dei lettori) e di sovrapporsi in chiave di «informatore», di garante della «verità del messaggio».

L'auto-validazione viene poi spesso sottolineata dalle ammissioni di errori compiuti (in particolare quando Alleanza Nazionale era al governo). Si tratta di stratagemmi retorici che gli permettono subito dopo di ribadire con più forza e convinzione le proprie tesi. Essi sono tanto più efficaci sul piano della comunicazione quanto più appaiono legati a fatti concreti e puntualmente rilevabili. È una scelta utile per sottolineare come la crisi politica del paese sia il prodotto di forze irresponsabili (la Lega di Bossi) o l'effetto della voglia di rivincita del vecchio (L'Ulivo, sostenuto dall'alleanza tra Pci/Pds e Dc). (...)



In tutto ciò il richiamo alle «regole del gioco» costituisce l'elemento centrale del racconto, riverberato anche nello slogan scelto per la campagna elettorale del 1996 dove si sollecita una scelta per il presidenzialismo. Il contesto evocato è dominato da meccanismi semplici, ovvero dall'opposizione tra vincenti e perdenti. Al pari dei detective di Hammet e Chandler, Fini sembra porsi ai confini della legge: convinto sostenitore della «legge» (ovvero delle «regole»), appare pronto a rompere «l'ordine formale» per sostenere e ristabilire «l'ordine sostanziale» come testimonianza la polemica sollevata in più di una circostanza contro il presidente della Repubblica. L'ordine spesso evocato si accompagna a un tessuto di immagini di segno geometrico («lineare», «coerente»), cui fanno da contorno aggettivi quali «chiaro», «limpido», «logico». Il contesto valoriale è duplice: da un lato il rinvio alla ragione, dall'altro il continuo ricorso del vero contrapposto al falso. L'obiettivo è persuadere lo spettatore o il lettore che oc-



Da Berlusconi a Prodi due anni di sondaggi

27 marzo 1994-21 aprile 1996: due anni o poco più che hanno visto cambiare la geografia politica italiana. Dalla vittoria dei Berlusconi al centrosinistra di Prodi. Un'occasione straordinaria per misurare ed analizzare i mutamenti dell'opinione pubblica. L'Istituto Swg di Trieste, uno dei più seri in Italia a condurre analisi e sondaggi dedica a questo biennio un libro dal fantasioso titolo «Miss Melandri e le parole magiche». Il perché del titolo è presto detto: nel «faccia a faccia» che in tv a pochi giorni dal voto ha contrapposto esponenti dell'Ulivo e del Polo sono state proprio le parole di Giovanna Melandri a produrre più «spostamenti»: molto apprezzata e molto detestata Melandri ha diviso gli spettatori ma alla fine ha fatto pendere la bilancia mediatica dalla parte del centrosinistra. Del volume, curato da Roberto Weber, anticipiamo il capitolo di Roberto Bertinetti.

corre restituire funzionalità alla sfera della politica - la politica di Alleanza Nazionale e del Polo, chiara, lineare, coerente, contrapposta a quella del Pci/Pds e dell'Ulivo, confusa, incoerente, consociativa - e che per farlo è indispensabile attribuire una delega allo stesso Fini e al movimento di cui è rappresentante.

Il presidente di An è particolarmente abile nel porsi in sintonia con quello che considera il suo potenziale elettorato di riferimento, senza dubbio più ampio della percentuale conquistata da Alleanza Nazionale. Ha compreso che una larga fetta degli italiani inclina a una sopravvalutazione dell'apparente disordine politico e si accontenta delle soluzioni più immediate che lui sembra rappresentare.

È dunque un leader politico che gioca con sagacia e continuità la carta dell'antipolitica in aperta antitesi con i suoi competitori dell'Ulivo che, al contrario, insistono sulla centralità della politica. Per grande parte del 1995 e sino al termine della campagna elettorale è sempre stato attento a non entrare in rotta di collisione con l'alleanza Berlusconi, pur non mancando di trasmettere una sicurezza di successo che gli derivava da alcuni sondaggi.

In tv usa una voce calda, ben impostata, parla in modo chiaro, con buona articolazione e ritmo, il discorso riesce logico, fluido, sciolto, rassicurante. Vuole, insomma, essere convincente e vincente, definendosi senza sbavature all'interno della distinzione puntuale tra sfera politica e società.

L'accentuazione - attraverso un insistito utilizzo della prima persona plurale - è su Alleanza Nazionale, proposta come forza organizzata, dalle radici profonde, di cui il suo presidente è interprete e portavoce. Se l'alto gradimento che lo ha premiato a lungo in termini personali non si è tradotto automaticamente in voti il 21 aprile forse - come nel caso di Silvio Berlusconi - questo è dovuto alla mancata presa dei candidati locali, incapaci di trasmettere agli elettori le stesse garanzie offerte dal loro leader.

Bossi, voce della Padania

C'è un rapporto tra l'oscuramento del soggetto politico leghista da parte della tv e dei principali quotidiani durante la campagna elettorale e il progressivo alzarsi dei toni della polemica del suo leader? È possibile. Se è vero che le parole d'ordine di Umberto Bossi si fondano molto spesso su romanzesche ricostruzioni della realtà storica, su improbabili mitologie di appartenenza etnica («il popolo padano»), è tuttavia indiscutibile che i «media» hanno offerto ben poco spazio a un movimento che si colloca al quarto posto nella graduatoria dei consensi in ambito nazionale e calamita un terzo dell'elettorato nelle aree del Nord-Est.

Per rompere la barriera del silenzio Bossi ha usato una strategia ancorata a due principi di fondo: distanziarsi in maniera netta dai due competitori principali (Ulivo e Polo) per legittimare la Lega come terza forza attraverso un fondamentalismo indipendentista ritmato da provocazioni (l'indipendenza del Nord, la secessione) e sfruttare i canali della microcomunicazione in ambito locale facendo leva sul senso di appartenenza e sul disagio verso lo Stato centrale. Nello stesso tempo, consapevole dell'importanza di un punto di simbolica sintesi che permettesse alla Lega di intercettare la protesta, Bossi ha offerto ai suoi elettori una storia collettiva nella quale rispecchiarsi, rimodellando uno stato padano con proprie strutture: un Parlamento, un passaporto, una simbologia.

Le parole chiave dei suoi interventi sono così «libertà» (del Nord o della Padania) e «nuovo», cui puntualmente vengono contrapposti «Roma» - ovvero il governo nazionale - e il «Polivo», efficace neologismo inventato per definire un'inedita (e sotterranea) alleanza tra centro-destra e centro-sinistra stipulata con l'unico scopo di impedire il rinnovamento voluto dalla Lega. È alla Lega, del resto, che Bossi ascrive il merito di aver «distrutto il vecchio sistema dei partiti», di aver «impedito la restaurazione» dopo la vittoria elettorale del Polo nel 1994, di aver denunciato «il sistema della corruzione che sottraeva energie al Nord». E sempre la Lega viene presentata agli elettori come l'unica forza in grado di impedire «altre rapine» da parte di uno Stato centrale che considera il Nord «una vacca da mungere per mantenere un sistema clientelare».

Attraverso uno stile declamatorio, appellativo, grazie alla sistematica denigrazione nei confronti degli altri politici Bossi è riuscito a mantenere il consenso di cui già disponeva nel 1992 e a intercettare quello di chi - all'interno di un'area geografica ben definita - si proclamava «coltore». Determinante sia per costruire la storia collettiva che vede protagonista la Lega come per guadagnare l'attenzione di una parte di elettorato si è mostrata l'invenzione di una tradizione che trova i suoi punti più alti nei reatini di Pontida, nei guerrieri «lumbardi» e nei simboli del Carroccio.

Come hanno dimostrato gli storici, siamo di fronte a fenomeni che hanno già avuto luogo nell'Europa del secolo scorso. Attraverso simili pratiche - in genere regolate da norme aperte e o tacitamente accettate e dotate di una natura rituale - ci si propone di incanalare valori e norme di comportamento che abbiano una valenza «tecnica» piuttosto che ideologica. Sono infatti destinate a facilitare alcune operazioni pratiche ben definite.

Nel caso della Lega si trattava (e si tratta) di cerimonie che fissano e simboleggiano l'appartenenza a una comunità (reale o artificiale, non importa) chiamata a dar prova della propria fedeltà con il voto. È una strategia senza alcun dubbio vincente in ambiti territoriali ristretti, che tuttavia ha impedito (e impedirà) alla Lega di espandersi in altre aree geografiche, dove il partito di Bossi viene percepito in termini netti come il «nemico» proprio a causa del carattere denigratorio espresso dalle parole d'ordine e dagli slogan di questo movimento.

PARLI

del 1995 e in coincidenza con l'ingresso sulla scena di Romano Prodi - le modalità della comunicazione subiscono una decisa sterzata. Il quadro complessivo di riferimento prende a essere costituito da un paese che si sta lasciando alle spalle momenti difficili e che senza alcune dubbi possiede le doti necessarie per risollevarsi, il futuro viene descritto in termini positivi, come un'epoca in cui l'Italia «potrà funzionare meglio, sia più solidale e in grado di offrire una speranza per tutti». D'Alema predilige un rapporto razionale con gli interlocutori/elettori, non mediato attraverso il ricorso all'emozione, i verbi che più adopera sono «pensare» e «capire», mentre «difficoltà» viene spesso contrapposto in maniera speculare a «speranza», «crisi» a «convincimento» e «sicurezza».

Se la contrapposizione tematica di fondo caratteristica degli interventi di Silvio Berlusconi è tra «vecchio e nuovo», il segretario del Pds predilige quella tra «normalità» e «anormalità». Il concetto di «normalità» caro a D'Alema viene sviluppato lungo due assi: il primo è di natura valoriale («speranza», «solidarietà»), il secondo si sviluppa su eventi concreti di normalità/anormalità positivi quando appartengono alla sfera del futuro, al tempo dell'Ulivo al governo e negativi quando insistono su quella del passato o del presente. Le modalità del discorso sono senza alcun dubbio *issue oriented*, fondate cioè sulla scansione delle tematiche da affrontare, al contrario di quanto avviene per Silvio Berlusconi che da sempre privilegia una tecnica *image oriented* basata sul pegno di sé. Nel

Fini: l'elogio dell'antipolitica

Un elemento di grande rilevanza nella definizione della propria strategia narrativa - in particolare in tv - Gianfranco Fini lo ottiene con una precisa presa di distanza dalla figura dell'intermediario, del giornalista che pone le domande per il pubblico. Il suo atteggiamento è sempre di distacco o di polemica ficcante e questo gli consente quando è necessario di incrinare la figura