



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

**Corso di Laurea Magistrale
in Strategie di Comunicazione**

Classe LM-92

Tesi di Laurea

***Strategie comunicative del discorso politico: un'analisi
del rapporto tra storytelling e frame***

Relatore: Prof. Michele Cocco

Laureanda: Chiara Gazzola

Matricola: 1131179

Anno Accademico 2017–2018

INDICE

Introduzione p.1

Capitolo 1

Lo *storytelling*

1.1 L'istinto di narrarep.3
1.2 Raccontare una storiap.8
1.3 Nascita ed evoluzione dello *storytelling*p.12

Capitolo 2

Lo *storytelling* nella comunicazione politica

2.1 Dalla fase premoderna alla fase post moderna: come cambia la cultura della comunicazione politicap.19
2.2 Lo *storytelling* e la logica dei mediap.24
2.3 Lo *storytelling* e la personalizzazione.....p.33

Capitolo 3

I *frame* del discorso politico

3.1 Il concetto di *frame* nella teoria sociale di Erving Goffmanp.38
3.2 George Lakoff e il ruolo dei *frame* e delle metafore in politicap.43
3.3 Il *frame* nella comunicazione politica europea.....p.57

Capitolo 4

Le relazioni tra *storytelling* e *frame* nella campagna per il referendum costituzionale

4.1 Metodologia e domanda di ricercap.60
4.2 Il contestop.69
4.3 Matteo Renzi.....p.71
4.4 Silvio Berlusconi.....p.89

4.5 Luigi di Maio.....p.106

Conclusionip.125

Bibliografiap.130

Introduzione

La comunicazione politica è un campo d'indagine estremamente complesso, dalla storia antichissima e dal carattere multidisciplinare. È una materia che nasce con i grandi pensatori del mondo greco e si sviluppa fino ad oggi e che include al suo interno differenti campi che spaziano dalla politologia alla sociologia, dalle scienze della comunicazione alla retorica e alla pubblicità. Data la vastità dell'ambito d'indagine è importante evidenziare come questo lavoro si proponga di occuparsi dello specifico aspetto delle strategie di comunicazione politica costituito dal discorso politico. Della forza della parola ne erano consapevoli, fin dai tempi antichi, i pensatori greci come Platone e Aristotele che già discutevano sul potere della retorica come tecnica del discorso teso a persuadere. Il discorso politico, la cui storia ha radici profonde nel passato, si evolve nei secoli fino ad oggi, e si arricchisce di nuove strategie comunicative, di cui i politici si avvalgono per convincere e accrescere il consenso dei cittadini sulle loro posizioni. Lo studio in questione si occuperà nello specifico delle strategie comunicative di *storytelling* e *frame*. I due concetti verranno trattati e inquadrati a livello teorico nei primi capitoli per poi passare al cuore della ricerca, ossia lo studio delle relazioni tra i due fenomeni attraverso uno studio di caso. L'ambizione di questo studio non è quello di dire qualcosa di definitivo ma di aggiungere un pezzetto alla conoscenza che già abbiamo su questi fenomeni.

Nel primo capitolo verrà analizzata la strategia comunicativa dello *storytelling*, partendo da un approccio di tipo sociologico secondo cui l'uomo è un animale narrante, per poi passare agli studi più recenti sulla *narrative turn*, la svolta narrativa che ha caratterizzato la nostra società degli ultimi vent'anni in cui lo *storytelling* è stato un elemento preponderante. Si è cercato così di definire il campo con chiarezza attraverso la descrizione dell'origine del termine, delle caratteristiche e degli ambiti di applicazione di questa strategia comunicativa.

Nel secondo capitolo si svilupperà il tema dello *storytelling* nell'ambito specifico della comunicazione politica. Per comprendere al meglio tale strategia comunicativa, sarà importante soffermarsi brevemente sul contesto in cui viene applicata, ossia il mondo della politica insieme a tutti i cambiamenti che lo hanno coinvolto nel corso dell'ultimo secolo. Successivamente verranno approfonditi i meccanismi che hanno consentito allo

storytelling di funzionare, ossia la mediatizzazione, la spettacolarizzazione e la personalizzazione della politica.

Nel terzo capitolo sarà centrale il concetto di *frame*, le strutture mentali che ci aiutano ad organizzare la nostra esperienza e dare senso al mondo. Si tratta di una nozione che nasce in ambito sociologico dal contributo dello studioso Erving Goffman con la sua opera più complessa, *Frame Analysis*. In seguito si analizzerà il pensiero di uno studioso contemporaneo, il cognitivista George Lakoff, il quale dopo aver ereditato la lezione di Goffman sul *frame*, ha rielaborato e adattato tale concetto alla politica americana dando alla luce la sua opera più famosa, *Non pensare all'elefante*, in cui ci spiega quanto sia importante saper conoscere e riconoscere queste strutture nella comunicazione politica.

Dopo l'analisi dei concetti di *frame* e *storytelling*, nel quarto e ultimo capitolo, si studieranno i rapporti tra i due, sviluppando l'ipotesi di ricerca secondo cui un elemento di efficacia dello *storytelling* si possa ritrovare nel discorso politico e nei *frames* ad esso associati. Queste relazioni verranno esaminate attraverso uno studio di caso, quello della campagna per il referendum costituzionale del 2016, attraverso l'analisi del discorso e del linguaggio politico di tre figure del panorama politico italiano: Matteo Renzi, promotore della riforma costituzionale, Silvio Berlusconi e Luigi Di Maio, contrari ad essa. Dal confronto tra i tre si evidenzieranno i punti di contatto e di distanza tra *frame* e *storytelling* e si trarranno le opportune conclusioni.

CAPITOLO 1

Lo storytelling

1.1 L'istinto di narrare

L'uomo è un animale narrante e la narrazione è un'azione innata che lo accompagna fin dai tempi antichi: nella preistoria i nostri progenitori seduti intorno al fuoco condividevano momenti di socialità e si raccontavano storie. Dunque la facoltà di narrare è parte di noi, e appartiene alla storia dell'uomo fin dagli albori. Perché l'uomo sente la necessità di raccontare storie? Paolo Jedlowski nel suo testo *Storie Comuni: la narrazione della vita quotidiana* tenta di darci una risposta da un punto di vista sociologico. L'intrattenimento è una tra le innumerevoli motivazioni che appare più elementare, l'arte di raccontare è in grado di dilettere una o più persone attraverso il racconto di episodi piacevoli e divertenti. Un'altra funzione della narrazione è quella di dare risposta a questioni irrisolte per conferire un ordine e attribuire senso al mondo. Se torniamo indietro di qualche secolo, nel mondo greco, attraverso le grandi narrazioni mitologiche si è cercato di soddisfare questa necessità di conoscenza. Si tratta di racconti che, attraverso le gesta di eroi leggendari e dei, hanno simbolicamente tentato di spiegare le origini dell'universo. La scarsa conoscenza dell'uomo antico delle leggi fisiche che governano la natura, li ha spinti attraverso la narrazione a cercare un senso a una realtà che non riuscivano a comprendere appieno e a rispondere a quesiti esistenziali sulla vita e sulla morte. Ma non occorre compiere grandi salti temporali, basta pensare alla nostra infanzia. Fin da piccoli ci relazioniamo con i personaggi e con le storie, le conosciamo e cresciamo con loro grazie alla narrazione degli adulti: chi non ricorda le favole per bambini lette dai genitori prima di andare a dormire? Questa azione oltre a stabilire un contatto ed a infondere un senso di sicurezza, consente al bambino di maturare la consapevolezza dell'esistenza di un ordine della realtà: le storie seguono una logica, hanno un'introduzione, uno sviluppo e una conclusione. La necessità di narrare dell'uomo trova risposta in un'altra motivazione, che parte da questa considerazione: il racconto è caratterizzato da una dimensione storica, ogni persona, cosa o evento muta nel tempo, ha un inizio e una fine. Il sociologo Paolo Jedlowski

sostiene che «essere storici è essere soggetti al tempo, e dunque conoscere la finitudine. La finitudine può generare tristezza»¹ ma è proprio questa condizione di sconforto, causata dalla consapevolezza di avere una vita soltanto, che fa nascere in noi l'esigenza di narrare. Tutti i fenomeni umani hanno una conclusione indipendentemente dalla nostra volontà e questo fatto può essere accettato o rifiutato dall'uomo ma come afferma lo scrittore Peter Bichsel «il raccontare storie ha a che fare col fatto di accettala [la fine]. La tendenza degli uomini alla tristezza li fa diventare narratori di storie»². La vita che ci è concessa è solo una, grazie alle storie invece ne possiamo vivere altre mille. Consapevoli della limitatezza della nostra esistenza, i racconti ci consentono di esplorare nuovi mondi possibili che si aprono all'immaginazione, attivando in noi il piacere dell'immersione in una realtà parallela rispetto a quello in cui viviamo e alleviando la triste consapevolezza della fine. Nei mondi immaginari in cui la nostra mente vaga, nella maggior parte dei casi, ci imbattiamo in vite più ricche di esperienze e soddisfazioni rispetto alle nostre. Il lettore si immedesima nell'esistenza dei personaggi che più gli assomigliano, ne condivide i sentimenti, vive e dà risposta ai desideri più inconfessabili, si confronta con le domande più segrete e affronta le paure più temute. Il lettore immerso nel racconto può ritrovare sé stesso e manifestare liberamente la propria curiosità per la vita. Ma facciamo un passo indietro. Come abbiamo già detto la facoltà di narrare è una componente innata nell'uomo, il quale narra da sempre e lo fa attraverso due modalità: l'oralità e la scrittura. La prima è la più antica, già all'epoca delle società primitive e tradizionali, gli uomini narravano storie ripetendole a memoria. Per facilitarne la memorizzazione i racconti si distinguevano per il loro ritmo, l'uso di formule fisse e strutture lineari. Inoltre il discorso parlato prevedeva una continua interazione tra pubblico e narratore e quest'ultimo doveva essere abile nel sedurre l'auditorio giocando con la variazione del tono della voce e l'arte delle pause ad effetto. Il racconto era facilmente soggetto a interruzioni o suscettibile a ritrattazioni, in quanto dipendente dal contesto situazionale. Come afferma Paolo Jedlowski «il racconto tradizionale non ha un “principio” e una “fine” determinati con assoluta chiarezza: questi dipendono piuttosto dalle esigenze della situazione, dalla scelta del narratore e

¹ Jedlowski P., *Storie Comuni: la narrazione della vita quotidiana*, Milano, Paravia Bruno Mondadori Editori, 2000, p. 37.

² Bichsel P., *Il lettore, il narrare*, Milano, Marcos y Marco, 1989, pp. 17-18.

dal pubblico»³. Con l'invenzione della scrittura le dinamiche della narrazione sono cambiate: il narratore non doveva più rispondere alle esigenze e alle reazioni del pubblico, il racconto scritto si presentava autonomo rispetto al contesto, i suoi contenuti venivano ideati e organizzati nel tempo e potevano essere riletti infinite volte anche a distanza di molto tempo. Il testo scritto divide locutore dal destinatario e questa condizione consente di affrontare argomenti scomodi che faccia a faccia vengono affrontati eccezionalmente. Temi definiti dallo scrittore Forster come «la vita nascosta» ovvero «le pure passioni, quei sogni, quelle gioie, quei dolori e quei colloqui con sé stesso di cui l'educazione o il pudore vietano di far parola»⁴. Il racconto scritto viene definito anche narrazione mediata, in quanto tra narratore e destinatario si interpone il medium di un testo. Oggigiorno nella nostra società sono presenti una pluralità di media che divulgano storie, alle quali siamo costantemente esposti e con estrema facilità possiamo accedere ai canali che le diffondono. Per i mezzi di comunicazione di massa come radio, televisione e cinema, si tratta di una comunicazione unidirezionale, dall'emittente al destinatario, senza alcuna possibilità di inversione dei ruoli, ma con il rapido sviluppo di Internet la situazione è cambiata, la possibilità di interazione e confronto è aumentata notevolmente. Entrambe le modalità di narrazione precedentemente descritte sono presenti nella nostra quotidianità, infatti «ogni cerchia sociale –una comunità di vicinato, un gruppo di lavoro, una famiglia, un partito, un gruppo di amici- è attraversata e tenuta assieme da infiniti racconti»⁵. I piccoli paesi, ad esempio, si contraddistinguono per aver ereditato nel tempo una tipologia di narrazione orale particolarmente pervasiva nel tessuto sociale: il pettegolezzo. Si tratta di un insieme di due elementi, la curiosità per il prossimo e il commento e controllo dei suoi comportamenti. Più piccolo e chiuso è il centro abitato e più difficile è sfuggire dal pettegolezzo. È una forma di narrazione circolare, che si diffonde nella comunità attraverso il passaparola sotto forma anonima, nella quale «testimonianza diretta e il “sentito dire” vi si mescolano inestricabilmente»⁶. Il narratore non si limita a raccontare alcune vicende ma arricchisce il racconto di dettagli e particolari personalizzati, selezionando e mettendo in luce certi collegamenti rispetto ad altri. Questo particolare

³ Jedlowski P., op.cit., p.44.

⁴ Forster E.M., *Aspetti del romanzo*, Milano, Garzanti, 1998, pp. 57-58.

⁵ Jedlowski P., op.cit. p. 74.

⁶ *Ivi*, p. 75.

tipo di narrazione segue la struttura di racconto a puntate, in ogni episodio si affronta un argomento dopo l'altro, si salta da una persona all'altra, passaggi che non sono casuali ma seguono le linee delle relazioni sociali: dalla sorella allo zio, dal vicino alla moglie, dalla vicina di casa all'amica e così via. Esiste anche un tipo di "pettegolezzo" che non coinvolge più i membri della propria cerchia sociale ma si sviluppa oltre i confini del proprio gruppo, toccando i componenti di una realtà sociale differente e distante. Quando ci si relaziona con una persona culturalmente diversa ha luogo «un'interpretazione e un commento dei gesti, dei modi di dire e degli atteggiamenti culturali degli "altri", dapprima necessariamente vissuti come "stranezze", e poi via via accettati e integrati»⁷. Non solo il paese ma anche il mondo del lavoro è costellato da innumerevoli momenti dedicati alla narrazione, in ogni gruppo professionale si racconta qualcosa in qualsiasi momento: la storia di come un collega abbia agito in una situazione delicata, la vicenda di come sia stato risolto un problema con successo dal dirigente dell'azienda, il racconto di una promozione e tutto questo durante la pausa pranzo, il lavoro, il viaggio di due pendolari tra ufficio e casa. Questi racconti sono importanti da conoscere e riconoscere all'interno del gruppo per identificarsi con esso e capirne le dinamiche, non comprenderne le logiche e le storie significherebbe essere estranei ad esso. Un ulteriore esempio di narrazione, sempre in ambito lavorativo, è quello del *curriculum vitae* un documento che contiene un racconto, una presentazione di sé costituita da varie parti di una storia: dall'esperienza professionale all'istruzione e alla formazione. Un altro ambito della nostra vita soggetto a dinamiche narrative è quello del viaggio: a chi non è mai capitato in treno di intrattenere una conversazione o ascoltare una storia di un passeggero fino a pochi secondi prima sconosciuto? Durante il viaggio emergono spesso storie insolite perché tra viaggio e racconto esiste un'affinità particolare: il viaggio rappresenta una pausa, una tregua dalla nostra vita ordinaria, e quando ci immergiamo nella realtà parallela della narrazione viviamo una condizione che assomiglia a quella del viaggio. Quando ascoltiamo una storia ci caliamo in un mondo nel quale possiamo confrontarci con le nostre insicurezze e dare risposta a domande che normalmente non ci saremmo mai posti. L'uomo quindi sente l'esigenza di narrare in qualsiasi ambiente si trovi ma anche a qualsiasi età. Giovani e adulti hanno approcci differenti alla narrazione: tra ragazzi i racconti prediletti fanno riferimento alle

⁷ *Ivi*, p. 80.

avventure da loro vissute, che vengono spesso ingigantite fino a diventare incredibili. I giovani inoltre parlano di sé in gruppi più piccoli e privati, all'amica o amico del cuore esponendo problemi e confrontandosi con le proprie emozioni. La narrazione degli adulti invece, a differenza dei giovani, è molto meno ricca di toni eccitati, espressioni gergali e onomatopee. La narrazione cambia anche a seconda del sesso. Esiste un'affinità fra donne e racconto? O una maggior predisposizione alla narrazione del sesso femminile? Secondo la filosofa Adriana Cavarero «da sempre, l'attitudine per il particolare fa di esse delle narratrici eccellenti. Rintracciate, come Penelope, nelle stanze dei telai, sin dai tempi antichi esse hanno intessuto trame per le fila del racconto»⁸. Le relazioni tra donne prevedono uno scambio di tipo narrativo delle loro storie di vita. Gli uomini invece si comportano diversamente e con difficoltà parlano di loro stessi, ma si tratta di un tratto culturale e dunque soggetto a cambiamento nel corso del tempo.

⁸ Cavarero A., *Tu che mi guardi, tu che mi racconti. Filosofia della narrazione*, Milano, Feltrinelli, 1997, pp. 67-73.

1.2 Raccontare una storia

Che cos'è una storia? Come si identifica? Da quali elementi è composta?

Prima di rispondere a queste domande, facciamo chiarezza sulle terminologie che adotteremo. Le parole *storia*, *racconto* e *narrazione* spesso vengono utilizzate come sinonimi, si riferiscono invece a tre concetti differenti. La prima è la materia narrata, tutte le vicende, reali o inventate, che rappresentano l'oggetto del discorso. La seconda consiste nel discorso, nell'enunciato (orale, figurato o scritto) con cui si narrano un complesso di avvenimenti. Infine la terza fa riferimento all'atto, all'azione del raccontare e quindi al rapporto tra narratore e ascoltatore.

Il nostro cervello è costituito da una memoria narrativa, ricordiamo più facilmente storie che date. Secondo lo psicologo Jerome Bruner esistono due tipi di pensiero, ciascuno dei quali è costituito da un metodo specifico per ordinare l'esperienza e indagare la realtà: il primo è quello logico-scientifico e il secondo quello narrativo. Il primo è tipico del mondo e della verità scientifica, adotta uno stile e linguaggio matematico e lineare, si occupa di categorizzare la realtà, di indagare le cause di ordine generale compiendo una valutazione basata su prove ed errori. Si tratta però di un metodo che appare inadeguato per comprendere la condizione umana, i nessi di senso tra passato, presente e futuro, intenzioni, azioni, comportamenti e interpretazioni soggettive della realtà. Il tipo di approccio che ne consente l'interpretazione è definito "narrativo" e ha a che fare con le storie. Presenta uno stile e un linguaggio simbolico, mitico, analogico e metaforico, si rivolge all'animo e al pensiero ("percepisce" e "sente") e adotta una valutazione basata sull'esperienza, intesa come «un passato presente, un passato che si fa patrimonio e strumento per la comprensione di sé stessi»⁹. Il pensiero narrativo non può essere considerato un sostituto dei processi cognitivi analitici ma, senza dubbio, è un approccio molto importante per l'uomo che vive immerso in una dimensione narrativa costellata da storie.

Che cos'è una narrazione? Ne dà una definizione Andrea Fontana, uno dei più famosi esperti di *storytelling* in Italia, nel suo testo *Manuale di storytelling*¹⁰. La narrazione è una storia ("cosa") a sua volta costituita da *eventi* ed *esistenti*. I primi rimandano alle

⁹ Jedlowski P., op.cit., p.110.

¹⁰ Fontana A., *Manuale di Storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Norma Studio, Parma, 2009.

azioni, ovvero il momento in cui un personaggio ha funzione attiva, consapevole o inconsapevole, e agli *avvenimenti*, situazioni che coinvolgono il personaggio e che subisce. I secondi invece sono caratterizzati dai *personaggi* di un racconto e dall'*ambiente* in cui la storia si sviluppa. Dunque, la storia può assumere differenti forme in relazione al proprio contenuto: la storia, la fiaba, la novella, il romanzo, il mito. Ma la narrazione è anche un discorso (“come”) costituito da strutture di trasmissione e manifestazioni dei media. La scelta di un mezzo comunicativo può presentare livelli di efficacia differenti. Possiamo narrare storie, romanzi, fiabe attraverso un film, una mail, una rappresentazione teatrale.

In una storia il messaggio è più importante del mezzo? Assolutamente no, non sono importanti solo i contenuti ma è fondamentale anche come la storia viene narrata. Analizzeremo ora, nel dettaglio, tutti i livelli che costituiscono la trasmissione narrativa, e che hanno un’influenza nella costruzione di una storia. Al primo posto individuiamo la soggettività del narratore, il quale può manifestarsi, anche contemporaneamente, in tre personaggi: autore, narratore e personaggio. La figura del narratore è sempre frutto di un’invenzione, «il narratore (che sia individuo o un’istituzione/impresa) è sempre una finzione, un costrutto deciso a tavolino, che non va confuso con l’autore materiale di una storia»¹¹. Gli atti di parola del narratore o dei personaggi rappresentano il secondo livello della trasmissione narrativa, ed essi sono costituiti dalle trame di una storia, ereditate dal mondo classico: l'*epica* è la trama la più famosa nella cultura occidentale, quella in cui l’eroe deve affrontare innumerevoli peripezie per portare a compimento la propria missione, il *dramma*, si tratta di una trama ugualmente diffusa, in cui il protagonista è un personaggio sfortunato, perseguitato dalle avversità della vita, che nonostante ciò non si arrende e cerca di riscattarsi nel finale, il *melodramma* è una trama meno diffusa rispetto alle prime due, in cui «ci sono eroi diventati vittime per qualche particolare evento, o vittime che si ritrovano a fare gli eroi. Sia gli uni che gli altri tentano di riportare le cose allo stato iniziale, spesso con esiti tragicomici, teatrali ed enfatici»¹², infine la trama della *commedia* nella quale non ritroviamo eroi ma personaggi che con furbizia, destrezza e scaltrezza realizzano il loro progetto finale. Fanno parte degli atti di parola anche i *generi letterari* (dal romantico alla fantascienza, dal giallo allo storico, dal thriller al pulp) e le *espressioni gergali*, un linguaggio che si

¹¹ Fontana A., op. cit., p.10.

¹² *Ivi*, p.37.

distingue da quello standard e che è utilizzato dai membri di determinati gruppi sociali. Il discorso è un gesto performante, e gli atti di parola sono degli elementi determinanti perché spingono il soggetto a svolgere un'azione pratica e concreta. La scelta di trame, generi e gerghi è determinate per influenzare la riuscita del mio discorso. Un altro livello della trasmissione narrativa è quello della relazione tra *tempo della storia* e *tempo del discorso*. Il primo riguarda «lo svolgimento dei fatti nella realtà (vera o immaginaria che sia), la loro reale durata (un'ora, un giorno, un anno, più anni), la loro sequenza cronologica»¹³ mentre il secondo fa riferimento «all'ordine con cui esponiamo i fatti oggetto della narrazione, rispettando la loro corretta sequenza cronologica oppure utilizzando gli artifici della prolessi e dell'analessi» e «alla distanza tra i fatti che si narrano e il momento della narrazione»¹⁴. Il *c'era una volta*, il più famoso incipit di tutte le storie, ci fornisce due importanti informazioni: si tratta di un'espressione che stabilisce un distacco tra la gli eventi del racconto, narrati al passato, e la condizione del narratore e dell'ascoltare che si contraddistingue per l'uso del presente, l'utilizzo e l'alternanza dei due tempi istituiscono questa distanza. Oltre alla componente del tempo, la formula citata parla di singolarità. Gli eventi della storia accadono una volta soltanto, ad una specifica persona in un luogo e tempo definito. L'ultimo livello di trasmissione narrativa si realizza attraverso la scelta materiale dei media. L'aspetto concettuale della narrazione necessita di un mezzo concreto per veicolare e trasmetterne i propri contenuti. Una manifestazione fisica che si concretizza e si manifesta secondo innumerevoli forme: dalla rappresentazione teatrale al libro, dal film al gesto mimico. Le narrazioni secondo quale schema vengono costruite? Ciascuna di esse è costituita da degli elementi basilari: l'eroe, che realizza se stesso e il proprio destino, l'impresa, delle azioni eccezionali svolte da uomini e donne, l'avversario, il personaggio che si oppone e contrasta l'eroe, il conflitto, lo scontro tra eroe e anti-eroe, il tesoro, la cui scoperta consente all'eroe di compiere l'impresa, il trauma, la prepotenza e il sopruso dai quali l'eroe deve reagire, gli oggetti magici/di potere, elementi a sostegno degli eroi per il compimento della loro impresa, gli aiutanti, personaggi che aiutano l'eroe a portare a termine il progetto e infine le nozze finali ovvero il compimento dell'impresa da parte dell'eroe. Questa tipologia di modello narrativo viene definita “schema narrativo canonico”, una schematizzazione che non è in grado di fornirci uno specchio autentico

¹³ *Ivi*, p.12.

¹⁴ *Ibidem*.

della complessità della vita umana ma che tenta di riprodurre un esempio che racchiuda al suo interno le complesse dinamiche che contraddistinguono la nostra esistenza. Si tratta di uno schema che ritroviamo nelle nostre vite personali o professionali, in azienda, in famiglia, e spesso quando dobbiamo prendere delle decisioni lo facciamo seguendo questo modello. Ognuno di noi in ogni piccola battaglia quotidiana impersona l'eroe, che per raggiungere un obiettivo e portare a termine un'impresa deve affrontare nemici, traumi e ostacoli presenti nel proprio cammino.

1.3 Nascita ed evoluzione dello *storytelling*

Lo *storytelling* nasce nella seconda metà degli anni Novanta negli Stati Uniti e si diffonde prima nel mondo dell'impresa e della pubblicità, poi in tutti gli altri settori della società. Compare, dunque, un nuovo modello di marketing e comunicazione in cui l'attenzione viene data principalmente alla *brand story*, la storia di marca, rispetto alla *brand image*, l'immagine di marca. Si tratta di un passaggio dal marchio alle narrazioni intorno ad esso, e in questo modo si riscopre una rinnovata attenzione per le storie e per la loro ancestrale efficacia, un metodo di consenso e persuasione utilizzato anche dagli uomini delle epoche passate: l'arte di raccontare è una facoltà che caratterizza l'uomo fin dalle sue origini e che consente di creare una connessione emotiva, col cuore e la mente, con il proprio interlocutore. Secondo il filosofo Roland Barthes il racconto «inizierebbe con la storia stessa dell'umanità e non è mai esistito in alcun luogo un popolo senza racconti»¹⁵.

Il fenomeno di crescente attenzione nei confronti delle storie e delle narrazioni degli ultimi due decenni viene definito *narrative turn*, una svolta narrativa che caratterizza tuttora la nostra società e in particolare il settore delle imprese e delle aziende che occupano il mercato odierno. Questo stato di cose ha permesso una rapida diffusione dello *storytelling*, espansione accompagnata da un'esplosione di Internet e dai progressi delle nuove tecnologie dell'informazione. Lo *storytelling* pervade la nostra società perché la nostra realtà presenta una struttura discorsiva. Da un punto di vista scientifico il nostro cervello si è sviluppato in maniera naturale per ordinare e organizzare le conoscenze sotto forma di storie, il neurologo Richard Restak sostiene che «la narrazione modificherebbe la struttura del cervello tanto quanto l'esperienza personale e che la scoperta dei cosiddetti neuroni specchio dedicati al riconoscimento dei comportamenti e delle emozioni negli altri, siano in qualche modo la garanzia che le storie che essi raccontano possono essere vissute emozionalmente e avere un senso per ciascuno di noi».¹⁶ Negli ultimi due decenni lo *storytelling* è diventata la strategia principale nel marketing in risposta alla necessità di individuare nuovi metodi per attirare l'attenzione, fidelizzando i consumatori. Philip Kotler, uno dei più autorevoli

¹⁵ Petrucco C., De Rossi M., *Narrare con il digital storytelling a scuola e nelle organizzazioni*, Roma, Carocci editore, 2009, pp.8-9.

¹⁶ *Ivi*, p.8.

esperti mondiali di marketing, ci spiega come con l'avvento di Internet sia cambiato il comportamento e le abitudini d'acquisto dei consumatori, infatti con esso «l'informazione fluisce in tutto il mondo in modo immediato e senza costi. [...] I consumatori reperiscono i prodotti migliori, effettuano le loro scelte e emettono gli ordini in modo sempre più semplice, attraverso i *web sites* possono ottenere tutte le informazioni di loro interesse, sia sulle caratteristiche dei prodotti, sia sulle loro prestazioni e modalità d'uso»¹⁷. I consumatori, grazie alla facilità di accesso alle informazioni in rete, sono diventati sempre più informati, attenti, consapevoli, esigenti nella costante ricerca del rapporto qualità-prezzo, meno inclini a credere cecamente alle promesse dei brand e capaci di sfruttare al meglio tutte le informazioni su prodotti e servizi messe a disposizione dalle nuove tecnologie. Se in passato la comunicazione tra aziende e clienti era di tipo unidirezionale, oggi la situazione è cambiata. Questa trasformazione dei rapporti ha spinto le imprese a sfruttare le potenzialità dello *storytelling*, una strategia comunicativa in grado di «mobilitare emozioni e valori attraverso la pratica di racconti condivisi, la capacità di coinvolgere il cittadino consumatore-elettore in una relazione durevole ed emozionale»¹⁸. L'obiettivo delle storie nel marketing è quello di contribuire alla creazione, allo sviluppo, al mantenimento e all'ottimizzazione del rapporto tra consumatori e azienda. La loro comunicazione consiste in scambi continui, non solo di natura commerciale, stabilendo un dialogo bidirezionale e interattivo, basato su fiducia e cooperazione. Come sostiene Philip Kotler «le imprese devono spostare la loro attenzione da obiettivi a breve termine, incentrati sulle transazioni, a obiettivi rivolti alla costruzione di relazioni a lungo termine con i clienti»¹⁹, quindi questi ultimi divengono centrali per fare impresa. Lo *storytelling* viene spesso erroneamente definito come semplice racconto di storie, in realtà si tratta invece di un concetto più complesso. La definizione che ne dà l'esperto di questa materia, Andrea Fontana, è la seguente: «potremmo tradurlo con “parlare o dire attraverso un racconto”. Non significa dunque semplicemente raccontare storie, ma costruire racconti. La storia è una cronologia, il racconto invece è una rappresentazione. Fare *storytelling* significa creare rappresentazioni testuali, visive, percettive, scegliendo

¹⁷ Kotler P., *Il marketing secondo Kotler*, Milano, Il Sole 24 ORE, 1999, p.261.

¹⁸ Cacciotto M., *Storytelling e politica. Un binomio vincente?*, Comunicazione politica, Fascicolo 3, dicembre 2011, p.344.

¹⁹ Kotler P., Clark John B., Walter G. Scott, *Marketing management*, Pearson, 1992, p. 43.

gli strumenti giusti con cui porgere al pubblico giusto un racconto.»²⁰ Si tratta dunque di una strategia, uno strumento fondamentale per farsi ascoltare e venire scelti, utile per convincere e conquistare, diffondere contenuti e informazioni, influenzare i destinatari, mettere in comune esperienze di vita e di lavoro, modellare identità, riconsiderare posizioni politiche ed economiche e controllare e governare realtà importanti.

In occasione del Festival della Comunicazione di Camogli di due anni fa, Andrea Fontana in un'intervista²¹ afferma che per fare *storytelling* e costruire i racconti è necessario possedere delle competenze e che senza di esse non saremmo in grado distinguere i racconti senza subirli inconsapevolmente. Esistono quattro grandi macro-aree di competenze narrative: la prima è l'area strategica, ovvero a chi racconto qualcosa e perché, nel dettaglio prevede l'individuazione del target a cui mi voglio riferire e lo studio attento dei bisogni, degli interessi e dei valori del pubblico selezionato. Il racconto, infatti, non è mai non è mai casuale, ma è studiato nel dettaglio. La seconda area di competenze riguarda il contenuto, è importante sapere come costruire una storia facendo riferimento a schemi narrativi classici. Il terzo campo è quello degli immaginari visivi, il *visual storytelling*, in cui le storie non si limitano ad essere testo ma sono anche contesto, nel web e nei social si manifestano attraverso le immagini e saper raccontare attraverso di esse richiede una acquisizione di competenze specifiche. Infine l'ultima macro area è il media design, esiste una differenza sostanziale nel raccontarsi in 140 pagine di un libro e 140 caratteri di un tweet, quindi se vogliamo comunicare qualcosa a qualcuno con il racconto dobbiamo essere in grado di maneggiare i vari strumenti che ritroviamo nella nostra società come la carta o il web. I lettori devono essere consapevoli dell'esistenza di queste competenze e di conseguenza devono chiedersi quale sia la strategia presente dietro al racconto mediatico, culturale, politico, sociale ed economico ai quali sono costantemente esposti, quali siano contenuti e perché vengano trasmessi, e quale sia l'intento dell'autore del racconto.

Oggi lo *storytelling* è un approccio comune e diffuso in molte discipline, dalla politica alla medicina, dall'economia alla sociologia e alla giurisprudenza. Si tratta però di una tecnica adottata *in primis* nel mondo del marketing e delle aziende. Lo *storytelling* in

²⁰ <http://creativestorytelling.videovivo.it/2014/10/storytelling-andrea-fontana/>

²¹ *Andrea Fontana: narrare l'impresa*, Rai Scuola video, 7.38 min, Festival della Comunicazione di Camogli, 11 settembre 2015.

<http://www.raiscuola.rai.it/articoli/andrea-fontana-narrare-l%E2%80%99impresa/30955/default.aspx#>

azienda svolge una funzione fondamentale per l'impresa in quanto tutte le organizzazioni necessitano di raccontarsi. L'incapacità di organizzare i racconti diventa fatale per il ciclo di vita di un'azienda, la quale viene sovrastata dalla supremazia narrativa di un'altra organizzazione. I discorsi che vengono generati sono rivolti sia a interlocutori interni che esterni con l'obiettivo primario di convincere i destinatari a fare ciò che si ritiene più opportuno. In ogni organizzazione distinguiamo una *memoria autobiografica* condivisa ovvero «quell'allucinazione percettiva collettiva e consensuale che si traduce in ritualità interne, modi di dire, giochi di parole e di ruoli, modelli operativi di lavoro che cristallizzano nelle memorie fisiche di manager, professional, segretarie, personale di produzione»²². La memoria autobiografica si trasforma prima in narrazione, ovvero tutti quegli schemi narrativi che i lavoratori utilizzano per raccontare sé stessi in azienda, e poi in azione concreta. L'atto di rinnovamento di un reparto di un'azienda, per esempio, viene associato alla narrazione epica in cui l'eroe affronta sfide, imprevisti e avversari, o la difficoltà di un dipendente dovuta al troppo carico di lavoro a una narrazione basata sull'oppressione. Le storie quindi «aiutano a capire lo stato di salute di una azienda, ma anche ad aggregare le risorse umane favorendo l'identificazione nei valori aziendali»²³. Oggi, un'azienda per primeggiare nel mercato non si deve limitare a presentare il prodotto più innovativo ma deve avere una solida memoria condivisa, con un progetto e una linea di pensiero definita, che sappia rimettersi in gioco e reinventarsi anche dopo scelte sbagliate, cambiare nel tempo senza perdere la propria identità, puntando con determinazione verso un unico obiettivo, costruendo e tutelando nel tempo la propria storia d'impresa. Dunque le organizzazioni si espandono e si potenziano grazie alle narrazioni che hanno costruito e diventano grandi perché sono in grado di comunicare la loro storia, la loro identità e i loro valori a tutti i loro pubblici, sia interni che esterni.

Come si costruisce una buona narrazione? Come narrare efficacemente a più pubblici? In che modo rivolgersi nello stesso momento a dipendenti e consumatori? Philip Kotler sostiene che le storie che «toccano le corde più profonde dell'essere umano» sono caratterizzate da tre elementi principali, ossia il personaggio, la metafora e l'intreccio. I personaggi sono componenti fondamentali perché «simboleggiano il modo in cui la marca viene percepita dallo spirito». La struttura a intreccio della storia evidenzia come

²² Fontana A., op.cit. p.34.

²³ Gawronski S., *Il manager vuole storie*, La Stampa, 14 maggio 2015.

«il personaggio naviga tra la rete di esseri umani che riscriveranno ognuno la propria visione della storia» e infine le metafore che rappresentano il processo inconscio che ha sede nello spirito dell'uomo e le storie che le contengono verranno «percepite dai consumatori come appropriate e fonte di verità». Kotler sottolinea come la costruzione di una storia efficace sia un lavoro complicato infatti già «creare una buona missione rappresenta un passo da gigante per qualsiasi azienda: diffonderla mediante una narrativa appropriata ed efficace non è impresa meno ardua»²⁴. Andrea Fontana in *Manuale di storytelling* affronta lo stesso tema e le componenti fondamentali di una narrazione efficace che elenca sono: *la composizione pentadica* costituita da cinque elementi base ovvero attori, azioni, scopi espliciti e impliciti, scene di riferimento e strumenti per l'azione, che nella maggior parte dei casi seguono uno schema narrativo di tipo canonico in cui l'attore svolge delle azioni per ottenere uno scopo grazie a degli strumenti specifici, poi individuiamo la sequenzialità, che rimanda all'importanza della trama quindi all'organizzazione gli eventi in un ordine all'interno di un processo temporale, la particolarità e concretezza, nella narrazione gli eventi non possono non far riferimento alle persone, che diventano protagoniste della storia e con le quali ci immedesimiamo, l'intenzionalità, gli individui protagonisti della narrazione sono mossi da ideali, valori e aspirazioni, questi stati dell'essere devono essere condivisi con gli ascoltatori, la sospensione dell'incredulità, la validità di una narrazione non si valuta in riferimento all'autenticità dei personaggi, o in termini di verità e falsità ma solo della percezione della verosomiglianza da parte dell'ascoltatore, la componibilità, gli avvenimenti di una storia vengono capiti solo in relazione al contesto generale di cui fanno parte e i fatti vengono interpretati a seconda dei punti di vista che producono la narrazione ovvero quello dell'autore e dell'ascoltatore, la violazione della canonicità, per divertire e sorprendere il pubblico è importante essere accattivanti e imprevedibili con delle svolte narrative inaspettate e delle situazioni di conflitto improvvise che fanno svanire le attese canoniche rendendo il racconto più interessante, la variazione e la rottura della normalità renderà la storia maggiormente d'impatto e infine l'incertezza, nel racconto la presenza di componenti indefinibili e misteriose, che sfuggono alla nostra comprensione, aperte a innumerevoli interpretazioni e soggette a sono causa di maggior interesse attenzione da parte del pubblico.

²⁴ Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2010, p.81.

La costruzione strategica di storie è una strategia comunicativa che da molti viene associata esclusivamente al mondo delle vendite e delle imprese ma, come abbiamo detto, lo *storytelling* rappresenta un elemento pervasivo della vita odierna che si è imposto in tutti i settori della società. Uno dei tanti ambiti in cui si applica questa strategia è quello dell'educazione. I professori Corrado Petrucco e Marina De Rossi con *Narrare con il digital storytelling a scuola e nelle organizzazioni* ci spiegano come lo *storytelling* inteso come strumento per favorire l'apprendimento abbia assunto maggior importanza nella didattica degli ultimi anni. Fin dai tempi antichi l'uomo narrava storie per trasmettere conoscenze: un esempio è quello delle favole di Fedro, autore dell'epoca romana, le cui brevi narrazioni celano un duplice intento: intrattenere ed educare. I protagonisti delle favole sono degli animali parlanti o esseri inanimati che rappresentano in chiave simbolica vizi e virtù tipicamente umani, ed ogni racconto contiene una verità morale o un insegnamento pratico. Oggi, dopo vari studi, è stata raggiunta la piena consapevolezza dell'importanza delle modalità narrative nei processi di apprendimento. La tecnica dello *storytelling* veniva adottata inconsapevolmente nella didattica in passato, oggi invece se ne conoscono meglio le dinamiche. Secondo lo psicologo statunitense Howard Gardner gli approcci narrativi nella didattica favoriscono l'utilizzo integrato delle varie dimensioni dell'intelligenza, soprattutto quelle relative all'intelligenza linguistica, interpersonale, intrapersonale. Lo *storytelling* sfrutta la componente emotiva e valoriale di una storia per veicolare esempi di esperienze formative ed educative. Infatti è la narrazione il mezzo più efficace di espressione di emozioni e valori: con difficoltà prestiamo attenzione a contenuti che non siano in grado di suscitare in noi interesse, rabbia, gioia, paura o disprezzo. Gli ascoltatori vengono coinvolti non solo a livello concettuale ma anche emozionale e personale attraverso l'alternanza delle due componenti, quella razionale e quella emotiva. Una scuola per educare non può non inserire nella didattica un racconto sistematico di storie, attività che «rende gli studenti protagonisti e soggetti di relazioni con cui immedesimarsi apprendendo in un modo che non sia freddo, che parli al cuore, il vero significato dell'imparare a memoria *apprénder par coeur* dicono i francesi; *to learn by heart* dicono gli inglesi. Non è questione di negare i modi scientifico-quantitativi di

esprimersi. Sono necessari. Non bisogna però renderli esclusivi e scoprire che di essi possono parlare anche in un altro modo»²⁵.

Questa breve e necessaria panoramica sullo *storytelling* applicato ai campi dell'impresa, delle aziende e dell'educazione, ci dimostra come esso sia un fenomeno vasto, universale e radicato in tutti gli ambiti della società in cui viviamo. In questo lavoro si è scelto invece di dedicarsi principalmente alla strategia comunicativa dello *storytelling* applicata al mondo politico, una tematica che verrà affrontata ampiamente nei capitoli successivi.

²⁵ Petrucco C., op. cit., p.80.

CAPITOLO 2

Lo *storytelling* nella comunicazione politica

2.1 Dalla fase premoderna alla fase postmoderna: come cambia la cultura della comunicazione politica

Per comprendere e inquadrare al meglio la strategia comunicativa dello *storytelling* politico, analizzeremo brevemente l'ambito in cui viene applicata, ossia il mondo della politica, insieme a tutti i cambiamenti che lo hanno coinvolto nel corso dell'ultimo secolo.

Pippa Norris, docente di Politica dell'Università di Harvard, distingue tre fasi della comunicazione politica: premoderna, moderna e postmoderna.

La prima, che va dalla metà dell'Ottocento fino alla seconda metà del Novecento, è un periodo in cui l'organizzazione politica è governato dai partiti e tutto il sistema di potere è incentrato su di loro. La principale modalità di voto è quella d'appartenenza, costituita da un elettorato fortemente ancorato all'identificazione e all'adesione ai partiti. Dunque le appartenenze sociali e partitiche sono molto stabili, senza alcuna possibilità di intercettare una mobilità elettorale. Per tal motivo il lavoro di comunicazione, differentemente da oggi, assume un ruolo marginale, affidato a degli staff interni al partito. Si tratta di un'attività di tipo unidirezionale attraverso la quale il messaggio si diffonde in maniera indifferenziata sulla base delle culture politiche. Il processo comunicativo quindi si realizza in un'unica direzione: un emittente, più destinatari e nessuna possibilità di interazione o spazio di confronto. Di conseguenza la principale funzione delle organizzazioni partitiche diventa quella di consolidare le culture politiche esistenti attraverso l'utilizzo di tecniche quali il porta a porta, i banchetti informativi, i comizi in piazza, gli incontri con gruppi e movimenti, manifesti, volantini e giornali di partito. In questa fase la politica è caratterizzata da una forte presenza territoriale a livello locale con circoli in ogni paese, inoltre la campagna elettorale è molto breve e limitata al periodo elettorale legalmente previsto. Negli Stati Uniti la fase premoderna della comunicazione politica, anche detta "modello novecentesco", ha avuto breve durata fino agli anni Trenta. In Italia invece questa realtà si è prolungata fino agli anni Novanta. Le cause che spiegano il caso anomalo italiano sono innumerevoli: da un lato la posizione geografica dell'Italia, un paese di confine rispetto al mondo comunista, e

dall'altro la presenza del Partito Comunista più forte d'Occidente. Solo nel 1989, anno di grande fermento per la politica con la caduta del muro, crolla la principale ideologia organizzativa europea, e anche in Italia il modello novecentesco cessa di esistere.

La fase moderna è quella in cui compare un nuovo mezzo di comunicazione, la televisione, che sostituisce la piazza. Si afferma così la nuova logica dei media, che influenza la sfera politica «adottando strategie per rendere attraenti temi di attualità, notizie e informazioni politiche»²⁶. I lunghi e complessi comizi della fase premoderna vengono sostituiti da dichiarazioni politiche che si adattano ai tempi serrati della televisione e che sono costituite da frasi brevi, accattivanti, con un lessico semplice e un ritmo incalzante. Assume sempre più importanza l'immagine del politico nella scena pubblica: da quando gli elettori hanno la possibilità di vedere i candidati da casa sul piccolo schermo, il look, l'essere disinvolti davanti alla telecamera e, in generale, la telegenia dei candidati diventa a tutti gli effetti una competenza politica e strumento di seduzione, alle volte più efficace delle parole. Le appartenenze sfumano e le dinamiche della campagna elettorale cambiano. Diventa molto importante il controllo dell'elettorato indeciso e di conseguenza la competizione si sposta verso il centro per convincere gli elettori insicuri, mettendo in atto nuove strategie per attirare l'attenzione. Il messaggio diventa così sempre più indifferenziato, simbolico e populista, con l'intento di conquistare un elettorato sempre più vasto. Si trasforma anche la modalità di voto: quello di appartenenza, consolidato e strutturato nel tempo, viene sostituito dal voto di opinione in cui l'elettore compie la propria scelta a seguito di un'analisi attenta e approfondita dei programmi dei diversi partiti. Di conseguenza il voto degli italiani si fa meno ideologico.

I tempi della campagna elettorale si allungano, compaiono i primi comitati elettorali e si organizzano dibattiti televisivi e conferenze stampa. Inoltre si adotta un nuovo strumento, utile per veicolare messaggi politici, ossia lo spot elettorale, che si adatta alle logiche televisive e che ha forte potere seduttivo grazie alle componenti da cui è costituito. Si effettuano i primi sondaggi d'opinione, metodi statistici di ricerca e elaborazione di dati con il fine di conoscere le tendenze politiche dell'elettorato, e compaiono nuove figure specializzate come quella del sondaggista. Il modello appena descritto si afferma negli Stati Uniti a partire dagli anni Trenta. L'esempio più celebre

²⁶ Mazzoleni G., Sfardini A., *Politica Pop- Da «Porta a Porta» a «L'Isola dei famosi»*, Il Mulino, Bologna, 2009, p.33.

di influenza del mezzo televisivo nella sfera politica è quello del primo dibattito in tv tra i due candidati alla presidenza, il democratico John Fitzgerald Kennedy e il repubblicano Richard Nixon. La discussione si tenne nel 1960 e venne visto da settanta milioni di americani. La differenza di aspetto è stato uno degli elementi che ha influenzato l'esito del dibattito: John Kennedy era in forma, sicuro di sé e abbronzato a differenza di Nixon che si presentava pallido, dimagrito e vistosamente sudato. Secondo la maggior parte degli spettatori il dibattito venne vinto da Kennedy in quanto era riuscito a trasmettere un'immagine di sé migliore, mentre «per quelli che avevano ascoltato il dibattito alla radio, invece, il confronto era stato pari. Il mezzo si mostrò così potente che passarono sedici anni e tre elezioni presidenziali prima che due candidati si trovarono di nuovo d'accordo sul fare un confronto televisivo»²⁷. Per l'affermazione della fase moderna in Italia bisognerà invece attendere gli anni Novanta con l'entrata in politica di Silvio Berlusconi. Imprenditore, uomo di successo, proprietario delle reti televisive Mediaset, gran conoscitore dei sondaggi, strumento che utilizza nel suo impero delle vendite e che applica alla politica per conoscere le esigenze e i bisogni dell'elettorato. Si tratta di contenuti comunicativi definiti da studi e analisi scientifiche. Nel video del suo ingresso in politica, noto anche come la “discesa in campo”, inviato a tutti i telegiornali delle reti televisive nazionali, si distingue un uomo di bell'aspetto e sorridente, grande conoscitore del linguaggio specifico del mezzo televisivo, che usa espressioni semplici e slogan, contrapposte al “politichese” della Prima Repubblica, un linguaggio oscuro e orientato a una comunicazione tra addetti ai lavori.

L'ultima fase della comunicazione politica, quella postmoderna, caratterizza la contemporaneità. Essa coincide con la fine definitiva delle grandi narrazioni e la caduta dei più importanti costrutti ideologici del Novecento. Si affermano nuovi valori in una società trasformata dalla secolarizzazione delle grandi organizzazioni, dall'individualismo che afferma il primato del singolo sul gruppo, dalla pervasività di un meccanismo di scelta e infine dalla rapida crescita tecnologica con l'affermazione di un oggetto, il personal computer, «diventato l'oggetto che ha caratterizzato maggiormente la fine del Novecento e che ha creato le condizioni per l'avvento della

²⁷ Costa F., *9 storici dibattiti politici americani*, Il Post, 4 ottobre 2012.
<http://www.ilpost.it/2012/10/04/9-storici-dibattiti-politici-americani/>

società connessa in rete»²⁸. Nel terzo millennio dunque distinguiamo una comunicazione multicanale, anche nell'ambito politico, in cui la diffusione delle notizie avviene attraverso più mezzi, sia tradizionali che digitali, dal cavo al satellite, dal digitale terrestre a internet e cellulari. Il sistema di informazione non è più governato da una sola agenzia dominante, come avveniva nei decenni passati con la televisione, ma si segmenta in più agenzie dando ampio spazio a quelle meno tradizionali e più innovative. La realtà si frammenta in piccoli gruppi e la comunicazione si fa mirata, ossia un candidato per veicolare un messaggio e fare breccia nel cuore degli elettori deve entrare in relazione con le molteplici agenzie d'informazione e personalizzare i messaggi per ogni singolo gruppo. La campagna elettorale diventa permanente, l'attività di comunicazione infatti prosegue anche dopo la vittoria delle elezioni e durante la fase di governo. La cosiddetta *permanent campaign* trasforma quindi l'esercizio di governo in una campagna elettorale continua in cui esso diventa un mezzo per sostenere la popolarità dell'eletto in carica e per gestire il monitoraggio e l'influenza dell'opinione pubblica. I costi della campagna aumentano notevolmente in quanto gestire una società complessa, sempre più frammentata e soggetta a continue evoluzioni, richiede l'acquisizione di figure sempre più specializzate provenienti dal mercato esterno dei professionisti: dal sondaggista, all'addetto stampa, dal social media ai consulenti di comunicazione politica. Si tratta della cosiddetta professionalizzazione della politica. Inoltre assume sempre più importanza la comunicazione orizzontale che si realizza tra i singoli cittadini, nelle strade, nelle piazze e in qualsiasi altro luogo predisposto per l'interazione tra persone. Il politico per diffondere il messaggio deve essere in grado di intercettare i flussi tra elettore e elettore che avvengono nelle reti comunicative dal basso, a differenza del passato in cui il cittadino riceveva il messaggio dall'alto e lo interiorizzava senza alcuna possibilità di confronto. Per questo tipo di attività è fondamentale affinare la capacità di ascolto, infatti in un sistema frammentato e complesso, bisogna saper intercettare e cogliere esigenze, richieste e bisogni dell'elettorato. In questa fase si manifesta un'evoluzione degli strumenti di ricerca che si focalizzano sulla differenziazione per gruppi: i focus group, una tecnica di rilevazione che si basa sulla discussione tra un piccolo gruppo di persone e gestita da un moderatore con lo scopo di approfondire un argomento, le *citizen campaigners* in cui l'elettore è

²⁸ Rodriguez M., *Consenso. La comunicazione politica tra strumenti e significati*, Milano, Guerini e Associati, 2013, p.85.

coinvolto attivamente in politica grazie allo sfruttamento dei canali che la rete negli ultimi anni ha messo a disposizione, e infine il *data mining*, uno strumento della statistica quantitativa, capace di elaborare grandi flussi di dati e elemento strategico di ricerca durante le campagne elettorali. Le campagne post moderne si affermano con il web, e le più celebri sono senza dubbio quelle delle di Barack Obama, ma è Howard Dean, candidato democratico alle presidenziali del 2004, il vero pioniere riconosciuto delle campagne online grazie al network MeetUp. Insieme a Joe Trippi, direttore della campagna elettorale, Dean «escogitò un modo intelligente per sfruttare il web, ma soprattutto dimostrò di saper cogliere la principale potenzialità della rete: la capacità di far incontrare gente, di organizzarla»²⁹. La strada spianata da Dean consentirà allo staff di Obama di sfruttare al meglio le potenzialità del web durante le due campagne del candidato democratico. Obama lancia Dashboard uno strumento di forte aggregazione online che ha consentito a ogni cellula del grande bacino di supporter del presidente americano di restare in contatto con tutti i volontari e avere accesso a un vero e proprio comitato elettorale sul web. In Italia invece il Movimento Cinque Stelle è stato il primo a sfruttare le potenzialità della rete, rilanciando l'attenzione sul tema della democrazia diretta. Gli iscritti al movimento fanno riferimento a beppegrillo.it, il blog di Beppe Grillo, attraverso il quale viene diffuso il messaggio politico del movimento, anche l'organizzazione di eventi e di grandi mobilitazioni politiche passa attraverso il web e i suoi strumenti, ne sono un esempio i V-day organizzati nel 2007 e 2008, lo stesso avviene per la costituzione e l'organizzazione dei gruppi locali pianificati attraverso la piattaforma meetup.com e infine anche la predisposizione delle operazioni di *fundraising* per raccolta fondi avviene attraverso la rete.

²⁹ Rodriguez M., op.cit., p.85.

2.2 Lo *storytelling* e la logica dei media

La comunicazione politica cambia nel tempo e si arricchisce di nuovi fenomeni. Mediatizzazione, spettacolarizzazione e personalizzazione della politica caratterizzano la modernità e consentono allo *storytelling* di funzionare. In questo capitolo cercheremo di capire i meccanismi che rendono lo *storytelling* efficace attraverso l'analisi del rapporto tra tale strategia comunicativa, logica dei media e personalizzazione.

Lo *storytelling* politico è diventato il termine chiave nelle elezioni degli ultimi vent'anni e molti capi di stato ne hanno fatto uso per creare un collegamento emotivo e valoriale con gli elettori. Si tratta di un «processo attraverso il quale un candidato e il suo staff possono analizzare, sviluppare e controllare la narrazione (di sé o degli avversari) allineando ogni singolo racconto al personaggio e agli obiettivi politici che si è posto, nella creazione condivisa di un mondo simbolico e valoriale»³⁰. Questa strategia, attraverso il controllo delle storie, consente di ottenere e ampliare il consenso, instaurando un forte legame con gli elettori.

Lo *storytelling* è un concetto molto discusso, nella comunicazione e in particolare nella comunicazione politica. Tuttavia, la sua definizione non è stata elaborata con precisione e viene spesso confusa con altre terminologie più generiche. Per adottare questa tecnica comunicativa non è sufficiente narrare una storia ma è necessario costruire uno scenario finzionale, utilizzare schemi narrativi classici per spiegare un progetto, suscitare emozioni, creare empatia, veicolare valori. Come abbiamo appena affermato, il collegamento emotivo con il votante generato dallo *storytelling* è uno degli elementi fondamentali. Prima di maturare la consapevolezza per cui le emozioni hanno un peso sull'elettorato, sono stati svolti diversi studi sui comportamenti di voto. L'esperto di comunicazione politica Marco Cacciotto nel suo *Marketing politico-Come vincere le elezioni e governare*³¹ distingue tre paradigmi interpretativi: l'approccio sociologico, in cui la scelta politica avviene in riferimento alle caratteristiche sociodemografiche dell'elettore, il consenso è determinato dalla relazione tra partito e classe sociale e il fine della campagna elettorale è quello di ripristinare preferenze e simpatie latenti e preesistenti, poi l'approccio psicologico nel quale la scelta finale è fortemente

³⁰ Cacciotto M., *Storytelling e politica. Un binomio vincente?*, Comunicazione politica, Fascicolo 3, dicembre 2011, p.345.

³¹ Cacciotto M., *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, Bologna, Il Mulino, 2011.

determinata da un fattore affettivo ossia dal legame emotivo che l'elettore intrattiene con un partito o candidato e infine l'approccio economico secondo il quale scelta razionale e azione di voto coincidono e dunque l'elettore razionale manifesta la sua preferenza nei confronti del candidato con il programma che più si avvicina ai suoi interessi. Nel corso del tempo però, a causa della difficoltà nel predire efficacemente il comportamento degli elettori, gli esperti hanno constatato la limitatezza di questi approcci orientando la loro ricerca verso una nuova direzione. Il peso e l'influenza delle emozioni è diventato così oggetto di studi e convegni, soprattutto grazie all'apporto delle neuroscienze, secondo cui, le componenti emotive rispetto a quelle razionali hanno maggiore influenza nel comportamento di voto. Infatti «nelle scelte politiche la sfera emozionale funziona come formidabile scorciatoia cognitiva per gli elettori»³² e «con le idee ci comportiamo come con le cose del mondo che ci circonda, avvicinandole o evitandole a causa dei sentimenti che provocano, a seconda delle associazioni emotive a esse collegate»³³. In sintesi, un messaggio costituito interamente da componenti razionali difficilmente attiverà i circuiti neurali che governano il comportamento di voto. Così per suscitare emozioni e condividere valori tra i votanti, i politici si sono avvalsi della forza persuasiva della narrazione per creare empatia con gli elettori. In una società mediatizzata i racconti politici si sono diffusi con grande facilità grazie ai media. Il fenomeno della mediatizzazione si realizza quando l'azione politica avviene all'interno dello spazio mediatico, o dipende in misura rilevante dall'azione dei media. La relazione tra politici e elettori perde la componente di partecipazione e mobilitazione sociale e viene governata principalmente dalla tv. Ciò ha operato una sorta di rivoluzione all'interno delle strategie e degli strumenti di comunicazione utilizzati in precedenza. Uno di questi è il video, in ambito politico lo spot elettorale, grazie al suo linguaggio semplice e immediato, è capace di adattarsi alle logiche della televisione. Si tratta di un ottimo strumento per l'uso dello *storytelling* in politica, perché consente di costruire uno scenario finzionale affiancato dall'uso strategico di immagini, suoni e colori. Uno *storytelling* politico di successo segue il modello narrativo canonico in cui l'eroe, per raggiungere un obiettivo e portare a termine un'impresa deve affrontare avversari, traumi e ostacoli, suscitando negli elettori forti emozioni e veicolando valori. Il conflitto tra eroe e antieroe, espressione dell'eterno conflitto tra bene e male, diviene

³² *Ivi*, p.139.

³³ *Ibidem*.

la forza trainante della storia. L'elemento benigno è spesso rappresentato da un candidato che raffigura l'unica persona capace di guidare il paese a differenza del suo avversario politico, colpevole di aver mandato in rovina la nazione. Il conflitto si risolve con un esito valoriale in cui l'elettore sceglie di schierarsi da una parte o dall'altra. Gran parte delle elezioni presidenziali dei paesi occidentali sono riconducibili a questo schema. Nella politica americana emblematica è la storia della Regina del Welfare (*welfar queen*) di Ronald Reagan durante la campagna elettorale del 1976. Il candidato la descrive in questo modo «ha ottanta nomi, trenta indirizzi, dodici tessere della Social Security e attualmente percepisce la pensione dei veterani di quattro inesistenti mariti deceduti e sta beneficiando della sicurezza sociale su tutte le tessere. Ha usufruito di Medicaid, ha ottenuto buoni pasto e riceve assistenza sotto ognuno dei suoi nomi»³⁴. Questa figura rappresenta un nemico diabolico da combattere, che ruba soldi all'assistenza pubblica degli Stati Uniti e che vive alle spalle dei contribuenti diventa un simbolo di tutto quello che si credeva non funzionasse nel sistema della sicurezza sociale, e che era stato permesso dai governatori inefficienti che lo avevano preceduto. I repubblicani hanno fatto spesso ricorso allo schema canonico dei miti e delle favole in cui venivano utilizzati protagonisti per rappresentare l'eterna sfida tra bene e male, esortando così gli americani a fare una scelta tra buono e cattivo. Anche un altro presidente, il democratico Bill Clinton fu un abile narratore, come il repubblicano Ronald Reagan. La sua corsa alla presidenza nel 1992 è costruita attorno a un racconto, narrato nello spot elettorale "Hope", in cui evidenti sono i richiami autobiografici: il protagonista è un ragazzino, il piccolo Bill, che a Hope, la sua cittadina di provenienza, incontra e stringe la mano all'allora presidente Kennedy e questo incontro lo segnerà per tutta la vita, spingendolo a entrare in politica. Il fine dello spot era quello di suscitare delle emozioni positive sulla figura di Clinton, protagonista e voce narrante nel video, e di collegare il tema della speranza, Hope per l'appunto, con quello del sogno americano. Clinton e Reagan sono stati abili nel «far diventare la propria storia personale come parte integrante del sogno americano e della narrazione che vi sta dietro»³⁵ ma con loro non si può ancora parlare di *storytelling*. Saranno i successivi presidenti Barack Obama e George W. Bush a sfruttare con consapevolezza le

³⁴ New York Times, February 15, 1976, p.51.

³⁵ Cacciotto M., *Storytelling e politica. Un binomio vincente?*, Comunicazione politica, Fascicolo 3, dicembre 2011, p.355.

potenzialità di tale strategia comunicativa associandola a logiche mediali. George W. Bush, durante la campagna del 2004 per la sua rielezione da presidente degli Stati Uniti, diventa protagonista dello spot “Ashley”, mandato in onda con maggiore frequenza nelle reti televisive degli stati in bilico tra repubblicani e democratici. Nello spot la storia è incentrata sull’incontro tra Bush e Ashley, una ragazza rimasta orfana della madre dopo l’attentato dell’11 settembre realizzato da terroristi affiliati all’organizzazione terroristica Al-Qaida. Vengono studiate nel dettaglio e adottate delle modalità narrative in grado di attirare l’attenzione dello spettatore, lo scrittore Christian Salmon le descriverà in questo modo: «in un montaggio rapido si succedono una serie di inquadrature in campo medio che presentano le varie testimonianze dei personaggi, che hanno l’effetto di rafforzare la coerenza e la credibilità del racconto. Il presidente, figura centrale del racconto, non dice nulla. Non espone un’idea e non presenta un programma. È tutto serenità e bontà. Mediatore di una sorta di miracolo, è presente solo attraverso le testimonianze che riportano le sue grandi gesta e i suoi discorsi, come nelle vite dei santi e nella narrazione evangelica»³⁶. Si tratta di uno spot efficace, basato su un racconto emotivamente forte, oggetto di un’enorme campagna di diffusione, trasmesso nelle ultime settimane prima delle elezioni con un investimento da milioni di dollari e un’intensa operazione di marketing. Lo spot elettorale in questione è un esempio di *storytelling*: il candidato repubblicano incarna la figura dell’eroe che combatte contro gli antagonisti, i terroristi che minacciano il paese. Nello scenario finzionale del video si inserisce la figura di Ashley, simbolo vivente e tangibile della brutalità delle azioni del terrorismo. Lo scontro, la contrapposizione tra il bene, Bush e i cittadini americani, e il male, i terroristi che colpiscono gli Stati Uniti e democratici che non fanno abbastanza per difendere il paese, si conclude con un esito morale, in cui gli elettori sono spinti a scegliere tra una fazione e l’altra. Anche Barack Obama è un abile storyteller, capace di veicolare messaggi politici attraverso strumenti mediali, sfruttando soprattutto i social network. Il politico democratico diventa emblema del cambiamento e di una nuova America, rafforzando le sue narrazioni con la retorica del nuovo e incentrando la sua comunicazione sul “noi”, sulla capacità degli elettori di rappresentare a loro volta un rinnovamento. Emblematico lo slogan della campagna del 2008 “*Yes we can*” o “*Change you can believe in*”. La rete e i nuovi media, a differenza di quelli tradizionali,

³⁶ Salmon C., *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Roma, Fazi Editore, 2008, p.45.

consentono l'affermazione di una comunicazione bidirezionale in cui il candidato, oltre a veicolare la propria proposta politica, invita i cittadini a costruirla insieme. L'elettore nel web ha ruolo attivo, condivide contenuti multimediali al di fuori delle campagne ufficiali favorendo la diffusione del messaggio politico. Per questo motivo Obama e il suo staff sfruttano le piattaforme web più popolari come Youtube o i social come Facebook e Twitter. Il candidato democratico fa ricorso all'uso dello *storytelling* per convincere gli americani anche sulla necessità di riformare il sistema sanitario. Si tratta di un tema delicato e spinoso, già oggetto di controversie in passato, soprattutto durante il periodo di presidenza Clinton in cui il tentativo di riforma fallisce. L'intento di Obama era quello di utilizzare la strategia di comunicazione in questione per generare un bisogno condiviso, sfruttando elementi autobiografici con l'intento di far capire agli americani come si trattasse di una tematica che li riguardava tutti da vicino. Il contenuto multimediale ritenuto più idoneo per lo *storytelling* politico è, come abbiamo già detto precedentemente, il video. Obama veicola il suo messaggio attraverso questo canale realizzando uno spot da condividere sui social in cui racconta commosso le difficoltà incontrate nel periodo di malattia della madre durante il quale le società assicurative respingevano la possibilità di coprire i costi delle spese mediche. Nello *storytelling* obamiano ci sono gli eroi, quei cittadini americani che devono lottare ogni giorno contro un sistema sanitario dalle cure mediche costosissime e gli antagonisti, coloro mantengono e traggono profitto da questo sistema. Il racconto, di forte impatto emotivo, veicola valori come empatia e responsabilità verso gli altri.

Anche in Italia possiamo citare personaggi politici che hanno concretizzato e affermato il loro *storytelling* attraverso i media. Silvio Berlusconi, proprietario dei canali Mediaset, sfrutta la televisione e tutti suoi canali comunicativi per veicolare il proprio messaggio politico. La tv diventa così uno strumento di potere e influenza per chi ne conosce le logiche di funzionamento. La sua entrata in politica nel 1994, viene annunciata attraverso il mezzo televisivo, mandando in onda in tutti i principali telegiornali nazionali un video preregistrato. Berlusconi costruisce attentamente il set, costituito da una luce soffusa, un sorriso impostato e sullo sfondo una libreria con le foto di famiglia. Inoltre studia nel dettaglio il discorso, è ormai famoso incipit «L'Italia è il paese che amo. Qui ho le mie radici, le mie speranze, i miei orizzonti. Qui ho imparato, da mio padre e dalla vita, il mio mestiere di imprenditore. Qui ho appreso la

passione per la libertà. Ho scelto di scendere in campo e di occuparmi della cosa pubblica perché non voglio vivere in un paese illiberale, governato da forze immature e da uomini legati a doppio filo a un passato politicamente ed economicamente fallimentare»³⁷. I toni del discorso si fanno accesi e violenti verso i suoi nemici, i “comunisti”, colpevoli di aver portato alla rovina il paese. Lo *storytelling* berlusconiano è costruito su uno scenario finzionale in cui si fronteggiano i buoni, Berlusconi e il suo partito, e i cattivi, i comunisti. Secondo il cavaliere, questi ultimi hanno danneggiato per troppo tempo il paese con le loro politiche e per questo la sua discesa in campo è indispensabile per fermare la loro avanzata. La narrazione di Berlusconi, che arriva a tutti gli italiani grazie al mezzo televisivo, si appella alle emozioni e pone al centro valori come la libertà.

Seguendo l'esempio di altri leader, anche Matteo Renzi alterna l'impiego massiccio dello *storytelling* con la multimedialità del messaggio a tutto campo, dalla televisione al web. Soprattutto Twitter, il suo strumento di comunicazione privilegiato. La piattaforma social è il luogo prediletto dei politici che da un lato possono gestire in prima persona la loro immagine e comunicazione e dall'altro confrontarsi con i cittadini attraverso una relazione meno formale e più diretta. L'interazione tra politici e followers viene definita disintermediata e nel caso di Matteo Renzi, la mediazione del giornalista scompare, come appare evidente nell'iniziativa #matteorisponde del 2016 attraverso il quale il politico si confronta direttamente con le domande poste dai cittadini. La comunicazione su Twitter, con il limite dei 140 caratteri, si fa immediata, concisa e diretta. Lo *storytelling* renziano, che analizzeremo nel dettaglio nel capitolo successivo, si sviluppa e si diffonde anche su questa piattaforma ed emerge in maniera evidente con gli hashtag che rimandano ai principali contenuti della sua narrazione: la sfida del cambiamento in Italia (#italiariparte, #cambiaverso, #labuonasvolta), i nemici che non credono nel cambiamento (#amicigufi, #allafacciadeigufi, #madovevivono, #mentreloro), le emozioni e i valori (#avisoaperto, #senzapaura, #coraggio, #coseserie) .

Gianpietro Mazzoleni e Anna Sfardini in *Politica Pop* ³⁸ ritengono che «la rappresentazione mediatica della politica non sia solo appannaggio della macchina

³⁷ *La discesa in campo di Silvio Berlusconi*, Corriere TV, video, 9.39 min, 12 novembre 2011.
<http://video.corriere.it/discesa-campo-silvio-berlusconi/5040d3d4-0d59-11e1-a42a-1562b6741916>

³⁸ Mazzoleni G., Sfardini A., *Politica Pop- Da «Porta a Porta» a «L'Isola dei famosi»*, Bologna, Il Mulino, 2009.

dell'informazione, ma è un'attività che riguarda sempre più anche l'industria dell'intrattenimento»³⁹. Ciò ha causato una contaminazione di generi, in cui la politica diventa sempre più pop e spettacolarizzata. Due sono le conseguenze: la prima è la “privatizzazione domestica della sfera pubblica” ovvero «partecipare da casa a tutti gli eventi pubblici ripresi dalle telecamere, dalla festa in piazza dello schieramento politico appena uscito vincitore alle elezioni, al crollo delle Twin Towers»⁴⁰, la seconda invece è la “pubblicizzazione del privato” in cui viene rivelata l'intimità del politico, sia emozioni che scandali privati, oggetto costante di attenzione mediatica. Dall'ibridazione tra intrattenimento e politica nascono tre nuovi generi: infortainment, soft news e politainment. Il primo è costituito da un insieme di trasmissioni informative in cui viene utilizzato un linguaggio che attinge all'area dell'intrattenimento, dello spettacolo e della leggerezza. Citiamo alcuni esempi come *Porta a Porta*, che si focalizza sull'approfondimento e la spettacolarizzazione di avvenimenti più notiziabili del momento (dal confronto faccia a faccia tra due politici, all'invito di attori famosi di uno spettacolo di successo e all'analisi di un caso di cronaca nera), *Otto e mezzo* che ospita esperti di politica per discutere di tematiche di attualità e molto spesso le discussioni sfociano nello spettacolo del litigio tra gli ospiti, *La vita in diretta* che presenta con la veste dell'approfondimento giornalistico fatti di criminalità, omicidi, scandali e gossip su persone famose. Il termine “soft news” invece indica tutte quelle notizie che fanno riferimento a persone specifiche e che vengono riportate con un tono sensazionalistico, arricchite da racconti di pettegolezzi, scandali e retroscena. Si tratta di un «alleggerimento delle storie, dei contenuti e della stessa fruizione da parte del pubblico che tenderebbe a sfuggire un'informazione noiosa e indigesta»⁴¹, dunque una sfumatura giornalistica capace di conquistare il pubblico. Per farla breve, il complesso dibattito politico viene sostituito dal gossip, e le hard news, così denominate per il loro carattere di approfondimento lasciano spazio alle soft news, che si focalizzano su tematiche meno impegnative. In televisione «questa drammatizzazione della notizia politica è ancora più efficace per l'uso di video, primi piani, un montaggio veloce e la presenza di celebrità politiche»⁴². Ed infine distinguiamo il genere del “politainment”,

³⁹ *Ivi*, p.13.

⁴⁰ Mazzoleni G., Sfardini A., op.cit., p.36.

⁴¹ *Ivi*, p.29.

⁴² *Ibidem*.

una forma di comunicazione politica costituita dall'ibridazione tra politica e intrattenimento al di fuori dell'ambito giornalistico e delle news. Oggi i politici diventano pop e contribuiscono a produrre spettacolo per conquistare popolarità tra gli elettori: dall'organizzazione di concerti con star famose durante le campagne elettorali alla partecipazione a programmi televisivi non informativi, la cui presenza diventa strategica. I politici inoltre possono diventare attori e personaggi di trasmissioni pop: dalla vittoria di Vladimir Luxuria, ex politico di Rifondazione Comunista, del reality *L'Isola dei Famosi* alle caricature di presidenti politici come Tony Blair o Donald Trump nella popolarissima sitcom *The Simpson*. La politica diventa oggetto di spettacolo anche grazie ai programmi di intrattenimento e alle serie tv. Di queste ultime ne citiamo due: *The West Wing – Tutti gli uomini del presidente* dei primi anni Duemila, punto di riferimento della politica fictional, e la recente e popolarissima *House of Cards*.

In una politica spettacolarizzata l'attuazione di una strategia volta a creare un collegamento emotivo con l'ascoltatore, quale è lo *storytelling*, appare naturale. Un esempio è quello di Barack Obama che nel 2009 per fare pressione sul Congresso per firmare la legge sulla riforma sanitaria e coinvolgere attivamente i cittadini adotta la strategia comunicativa dello *storytelling* per generare un bisogno condiviso da tutti. Se da un lato si serve del web per mobilitare gli elettori, dall'altro sfrutta il mezzo televisivo per arrivare agli americani meno informati. Alla fine dell'estate 2009 la sua narrazione viene diffusa attraverso un'offensiva mediatica senza precedenti con una maratona in tv. Accade che «venerdì 19 settembre Obama rilasciò cinque interviste di quindici minuti ciascuna ad altrettanti grandi network del paese (Abc, Cbc, Nbc, Cnn e Univision) che vengono messe in onda la domenica successiva a breve distanza se non in contemporanea»⁴³. I giorni successivi per la prima volta nella storia degli Stati Uniti un presidente in carica è ospite del famoso programma d'intrattenimento *Late night show* di David Letterman. Durante l'intervista Obama indirizza la conversazione sulla riforma sanitaria e comincia ad esporre il suo *storytelling*, che difende con convinzione, replicando in maniera disinvolta alle critiche poste dai suoi avversari sul suo progetto. Non si lascia travolgere dalle contronarrazioni repubblicane e sfrutta il clima informale e comico del programma per rispondere con una battuta alla domanda posta da

⁴³ Cacciotto M., *Storytelling e politica. Un binomio vincente?*, Comunicazione politica, Fascicolo 3, dicembre 2011, p.361.

Letterman, in riferimento alla diffusa opinione secondo la quale le aspre critiche alla riforma in realtà celino un odio razzista. Nasce una gag tra Obama e il conduttore che provoca le risate del pubblico e diventa subito virale attraverso notiziari e internet.

I think it's important to realize that I was actually black before the election.
(Penso sia importante che vi rendiate conto che io ero nero anche prima di essere eletto)
How long have you been a black man?⁴⁴ (E da quanto tempo è nero?)

In questa occasione la spettacolarizzazione della politica ha consentito allo *storytelling* di funzionare e di veicolare i contenuti del messaggio politico con maggiore efficacia.

I politici che accettano le logiche dell'intrattenimento e conducono una vita sotto i riflettori raccontando la loro vita privata, da un lato tendono a mostrarsi come le persone comuni condividendone gli stessi problemi e bisogni, dall'altro lato appaiono come delle vere e proprie star. In occasione delle elezioni presidenziali del 2008, lo staff del candidato repubblicano alla presidenza John McCain, diffonde lo spot "Celeb"⁴⁵ con l'intento di ridimensionare l'immagine dello sfidante democratico Barack Obama dipingendolo come una star incapace di guidare il paese. Nel video la figura di Obama, che tiene un discorso a Berlino di fronte ad una grande folla urlante, viene associata alle immagini di grandi celebrità come quelle delle star Britney Spears e Paris Hilton, che hanno spesso attirato l'attenzione mediatica per la loro tendenza a condurre una vita piena di eccessi. Il video si conclude con la voce fuoricampo «He is the biggest celebrity in the world but is he ready to lead?» (È la più grande celebrità del mondo ma è pronto a guidare il paese?). La strategia non ha avuto un riscontro positivo, infatti la contro narrazione repubblicana non è riuscita ad imporsi su quella obamiana di cambiamento.

⁴⁴ Montopoli B., *Obama Tells Letterman: I Was Black Before the Election*, CBS News, 21 settembre 2009.

<https://www.cbsnews.com/news/obama-tells-letterman-i-was-black-before-the-election/>

⁴⁵ *Celeb*, YouTube, posted by "John McCain", 30 luglio 2008.

https://www.youtube.com/watch?v=oHXYsw_ZDXg

2.3. Lo *Storytelling* e la personalizzazione

In una società trasformata dai media e stravolta dalle nuove tecnologie, in cui la fede che ha tenuto legati i partiti di massa si secolarizza e le ideologie si indeboliscono, vediamo una crescente attenzione rivolta al singolo individuo. La politica rappresentata attraverso i media tende ad evidenziare non più l'organizzazione partitica nel suo complesso ma il candidato con le sue qualità e caratteristiche personali che divengono elementi fondamentali della proposta politica. La personalizzazione, ossia la centralità del candidato sul partito, viene affiancata anche dalla comparsa di altri fenomeni come quello della leaderizzazione, in cui il partito si identifica in un'unica guida politica, simbolo vivente dell'organizzazione. Un'altra conseguenza è quella della comparsa del partito personale, in cui non è più il partito che agisce come una macchina per selezionare e sostenere il leader ma è quest'ultimo a creare la sua organizzazione e a conferirgli identità, regole e valori. In Italia è Silvio Berlusconi uno dei primi interpreti della personalizzazione in politica. Egli detiene il totale controllo del suo partito personale, fatto a sua immagine e somiglianza di cui è fondatore e capo incontrastato da più di vent'anni. Berlusconi possiede inoltre singolari qualità personali, «la sua singolarissima persona sa esercitare grande appeal popolare. Da un lato si presenta e si rappresenta sul palcoscenico nazionale e su quello internazionale, come un leader rassicurante e dinamico in pieno controllo del governo e dall'altro si manifesta come un leader populista che tocca i tasti più sensibili del sentimento popolare e usa magistralmente il linguaggio della seduzione. È indubbio che sia dotato di un carisma particolare»⁴⁶. La personalità del Cavaliere è quindi spumeggiante e allo stesso tempo molto controversa ma comunque capace di ottenere forte appeal popolare. Egli cerca di conquistare le simpatie degli italiani e di consolidare la sua immagine di politico attraverso lo *storytelling*, la narrazione strategica che ha costruito di sé nel corso del tempo. Agli albori della sua carriera politica fa leva sulla figura di imprenditore di successo che si è “fatto da solo”, presentandosi agli italiani come l'uomo del fare e per questo capace di guidare l'Italia. Berlusconi nel 1994 scende in campo per rinnovare la vecchia classe dirigente e salvare il paese dalla, a suo avviso, imminente minaccia dei comunisti. La promessa di crescita occupazionale del primo periodo viene rafforzata da

⁴⁶ Mazzoleni G., Sfardini A., op.cit., pp.69-70.

un discorso sul fare e dai molti posti di lavoro ottenuti grazie alle sue imprese. *Storytelling* e personalizzazione agiscono insieme, infatti il profilo d'identità del politico è costituito anche dalle le storie che diffonde di sé, profilo costituito da «l'unione dei tratti negativi e positivi (personali, professionali e politici) che caratterizzano un candidato e che sono funzionali a come vuole essere percepito dai suoi vari pubblici. Un candidato deve saper connettere i temi d'interesse dei pubblici alla propria storia biografica, al profilo di identità che costituisce il cuore della sua identità politica»⁴⁷. Qualche anno più tardi, in vista delle elezioni nazionali del 2001, Berlusconi invia a tutti gli italiani un testo, *Una storia italiana*, che narra la sua storia personale e professionale, esaltandone abilità e successo imprenditoriali con l'intento di avvalorare e rafforzare la sua figura politica ovvero quella di una guida capace di fare il bene del paese. La storia del mito dell'imprenditore, un uomo che dal nulla, con grande impegno e dedizione al lavoro, si "fa da sé", costruisce un impero e combatte i "comunisti" è una costante della sua narrazione. Berlusconi incarna la rappresentazione reale del sogno americano all'italiana, ciò che tutti vorrebbero essere e *Una storia italiana* non è altro che il rilancio dello *storytelling* che lo aveva condotto alla vittoria nel 1994. I racconti di Silvio Berlusconi sono caratterizzati da un linguaggio semplice e diretto che si appella alle emozioni e che mette in campo una serie di valori. Il suo scenario finzionale è costruito secondo lo schema classico della fiaba in cui, i buoni, gli azzurri, si contrappongono ai cattivi, i comunisti, sostenitori dello stato padrone che vuole più tasse e non aiuta gli imprenditori.

Un recente protagonista della scena politica italiana, grande interprete della personalizzazione e al contempo storyteller è Matteo Renzi. L'esempio più completo è quello dei suoi libri che scrive e pubblica per costruire e consolidare la sua figura di politica attraverso la narrazione. Il primo testo, *Stil Novo*, viene pubblicato pochi mesi prima delle primarie contro Bersani nell'aprile 2012 e il volume contiene delle storie, attinte dal periodo fiorentino, che rimandano alla grandezza e al prestigio di Firenze durante l'età dei Comuni e che contengono dei messaggi che il giovane sindaco vuole trasmettere. Tra queste storie si delinea la figura del «personaggio Renzi alle prese con l'impresa di guidare una gloriosa città come Firenze, contro avversari, scettici e vincoli

⁴⁷ Cacciotto M., *Storytelling e politica. Un binomio vincente?*, Comunicazione politica, Fascicolo 3, dicembre 2011, p.351.

prodotti da un'Italia ottusa e burocratizzata»⁴⁸. Lo *storytelling* renziano si presta anche al discorso pubblico in cui la preminenza dell'io lo dipinge come indiscusso protagonista.

In che modo il giovane sindaco costruisce la propria narrazione e la personalizza? Egli sfrutta la retorica dell'antipolitica per svilupparla e modellarla intorno al concetto di rottamazione, che rimanda alla dicotomia innovazione-conservazione. Renzi attraverso lo *storytelling*, la cui struttura si rifà a schemi narrativi classici, si presenta come il nuovo eroe politico «mettendo l'accento sulla sua diversità in quanto amministratore locale e come tale legato alle cose concrete e al fare»⁴⁹ capace di rivoluzionare il paese. L'*outsider* si propone di rottamare tutti i suoi antagonisti: la vecchia classe dirigente del partito, troppo legata ad una tradizione di sinistra ormai superata e appartenente al passato, e tutti gli altri politici, burocrati e intellettuali colpevoli di non aver fatto uscire il paese dall'immobilismo politico. Renzi nel suo *storytelling* affianca alla metafora della rottamazione una componente propositiva ovvero quella della costruzione di una rinnovata e giovane classe politica capace di dare vita a una nuova Italia. Nel maggio 2013, in occasione della corsa per la segreteria al Pd, esce il suo libro *Oltre la rottamazione* in cui tale concetto diventa condizione necessaria per proiettarsi verso il futuro e trasformare il paese e il vocabolo “cambiamento” diventerà fondamentale e sarà una costante della sua narrazione. Nel libro viene proposto un manifesto politico di una nuova Italia in cui vengono affrontati temi di maggiore attualità come lavoro, futuro, istruzione e welfare. Lo *storytelling* renziano si sviluppa e si articola in tutte le sue pubblicazioni e non si arresta neanche dopo la sconfitta al referendum del 4 dicembre 2016, pochi mesi dopo infatti pubblica il suo ultimo libro *Avanti. Perché l'Italia non si ferma*. Ma in tutta la sua carriera politica c'è una figura a cui l'ex premier è particolarmente legato, quella di Renzi sindaco, che ricorre costantemente nel suo *storytelling*, soprattutto in quello degli inizi per porre l'attenzione sulla sua diversità di amministratore locale, impegnato nella realizzazione di cose concrete per il bene dell'Italia. I rimandi all'esperienza fiorentina a Palazzo Vecchio non cessano neanche con l'avvio del governo Renzi, durante il quale il giovane premier si autodefinisce

⁴⁸ Ventura S., *Renzi&Co. Il racconto dell'era nuova*, Catanzaro, Rubettino, 2015, p.10.

⁴⁹ *Ivi*, p.19.

“sindaco d’Italia”. È evidente come il legame con la città di Dante sia ancora molto forte.

Ma la narrazione a cui Matteo Renzi ha dedicato un impegno incessante è stata quella della sua avventura a Palazzo Chigi (2014-2016). Lo *storytelling* di governo ripropone lo schema narrativo delle fiabe in cui l’eroe Matteo Renzi, rappresentante di una nuova e giovane classe dirigente, affronta i nemici, i gufi che non credono nel cambiamento, e supera una realtà ostile e avversa, un paese ottuso e burocratizzato per portare a compimento la sua impresa, il cambiamento dell’Italia. Si tratta di uno *storytelling* dal forte contenuto emozionale e valoriale come quello del coraggio di cambiare.

Un esempio di *storytelling* e personalizzazione è quella del referendum del 4 dicembre 2016. La narrazione di cambiamento del governo si concretizza con la campagna “Basta un sì” lanciata dal Pd, nella quale viene esaltata la forza innovatrice dell’assetto legislativo capace di lottare contro la burocrazia, legiferare più velocemente, ridurre i poteri alle regioni, tagliare gli stipendi ai politici, e tutto questo per «un’Italia più semplice, sobria, stabile e giusta»⁵⁰. Matteo Renzi attribuisce a questa consultazione così tanta importanza da dichiarare più volte pubblicamente che, in caso di vittoria del no, avrebbe abbandonato la carica di Presidente del Consiglio. La personalizzazione del voto trasforma il referendum sulla costituzione in un voto di giudizio su Renzi e l’operato del governo. Il giornalista e vicedirettore dell’Espresso Marco Damilano, in un articolo uscito il giorno successivo alla sconfitta del referendum, afferma che Matteo Renzi, dopo aver assunto il ruolo di giovane *outsider* per trasformare la vecchia politica, una volta al governo, si sia trasformato in un capo di un nuovo gruppo di comando impermeabile e chiuso, incastrato nelle stesse vecchie logiche politiche. Damilano continua la sua analisi sostenendo che «il paese si è via via allontanato. Non si è sentito ascoltato, nello *storytelling* renziano tutto vincente, è rimasto insensibile agli annunci, alle promesse, perfino alle realizzazioni del governo. E alla sfida fine del mondo sul referendum che avrebbe dovuto nei piani di Renzi tagliare le poltrone dei politici ha replicato con una rivolta. In quel Sì e in quel No, gabbie troppo strette per contenere e racchiudere la ricchezza e la complessità dei mali e delle potenzialità italiane, alla fine è rimasto prigioniero il premier che si era autocondannato a correre sempre e che ha

⁵⁰ <https://www.partitodemocratico.it/bastaunsi/>

portato il suo disegno e la sua premiership nel burrone»⁵¹. Nella politica contemporanea si prospetta, quindi, la necessità di monitorare il grado di personalizzazione e, di conseguenza, di gradimento di un leader di partito in quanto si tratta di fattori che orientano sempre più le scelte degli elettori. Il politologo Ivo Diamanti già in passato aveva parlato di una progressiva personalizzazione che, secondo la sua opinione, aveva trasformato la natura del Pd, partito che aveva denominato col nome di PdR (Partito di Renzi). L'esperto afferma in un articolo di un anno fa di *Repubblica* che «vent'anni dopo l'avvento dell'Ulivo, il Centrosinistra sembra approdato a un Partito del Leader»⁵².

In questo capitolo abbiamo visto come mediatizzazione, spettacolarizzazione e personalizzazione siano elementi che rendono efficace lo *storytelling* politico, il quale è incentrato sulla figura del leader che mette in campo le componenti biografiche sempre più personali e “pop” e si diffonde e diventa persuasivo attraverso i media come la tv o Internet.

⁵¹ Damilano M., *L'addio di Renzi e l'Anno Zero della Repubblica*, L'Espresso, 5 dicembre 2016. <http://espresso.repubblica.it/palazzo/2016/12/05/news/l-addio-di-renzi-e-l-anno-zero-della-repubblica-1.290171>

⁵² Diamanti I., *Dall'Ulivo al PdR, il volto e le radici*, La Repubblica, 25 aprile 2016. http://www.repubblica.it/politica/2016/04/25/news/dall_ulivo_al_pdr_il_volto_e_le_radici-138394413/

CAPITOLO 3

I *frame* del discorso politico

3.1 Il concetto di *frame* nella teoria sociale di Erving Goffman

In questo capitolo si andrà ad indagare l'origine e lo sviluppo teorico del concetto di *frame* in vari autori in quanto esso rappresenta un elemento portante e indispensabile per la nostra ricerca.

La teoria secondo cui noi ragioniamo attraverso i *frame*, ossia quella «cornice cognitiva che rende intellegibile un flusso di eventi ponendovi intorno una cornice, inserendoli in un contesto interpretativo»⁵³, compare alla fine degli anni sessanta e all'inizio degli anni settanta. Il concetto di *frame* nella teoria del sociologo canadese Ervin Goffman viene sviluppato nella sua opera più complessa, *Frame Analysis*, del 1975. L'oggetto di studio principale è quello dell'organizzazione dell'esperienza non solo attraverso l'analisi dei meccanismi che regolano l'interazione sociale ma soprattutto attraverso la presa in esame di tutte le categorie mentali attraverso le quali diamo un senso al mondo. Egli ritiene che la realtà non sia unitaria ma costituita da un numero finito e ricorrente di contesti di comprensione, che denomina *frame*, i quali incorniciano le situazioni sociali attribuendo un senso ad esse, al mondo circostante e a tutte le attività e le azioni che svolgiamo, a cui prendiamo parte e che osserviamo. L'intento del sociologo non è quello condizionare l'opinione della gente “addormentandola” con le sue tesi relative all'analisi del *frame* ma «semplicemente introdursi furtivamente e osservare come russa la gente»⁵⁴. L'analisi dell'organizzazione dell'esperienza di Erving Goffman fa riferimento agli studi dell'antropologo Gregory Bateson che ha studiato il comportamento delle scimmie dello zoo di San Francisco per capire se gli animali fossero in grado di distinguere la natura simbolica dei segni che emettevano e ricevevano. Quando si abbandonavano in azioni giocose erano in grado di riconoscere il gioco dalla lotta vera perché capaci di veicolare il messaggio “questo è un gioco”. Tale studio ha spinto Bateson a definire il concetto di *frame* secondo cui esso è ciò che dà significato alle parole. Durante l'interazione comunicativa, il fraintendimento e

⁵³ Goffman E., *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*, Roma, Armando, 2001, p.29.

⁵⁴ *Ivi*, p. 56.

l'incomprensione sono generati dall'incapacità di cogliere la presenza di una cornice all'interno della quale la frase è pronunciata e di conseguenza sfugge anche la comprensione del contesto. Il concetto di *frame* in Goffman, pur essendo stato elaborato al di là di quanto ha fatto Bateson, non si allontana molto dalla definizione originaria: si tratta della «risposta preordinata in base alle esperienze passate di un individuo che è orientata a interpretare e valutare la situazione in modo da guidare le sue azioni»⁵⁵. I *frame* del sociologo canadese non sono strutture rigide ma mobili e dinamiche, la cui abilità nel maneggiarli è fondamentale per orientarci nella nostra quotidianità e per ordinare la nostra esperienza. In *Frame Analysis* Goffman descrive nel dettaglio il *frame* e le varie componenti che lo costituiscono. Egli parte dal concetto di *framework* o struttura primaria: si tratta di un elemento indispensabile per la nostra esistenza, che costituisce il “primo passo” per comprendere una situazione o una attività in cui siamo coinvolti. Se non sfruttassimo le strutture primarie non saremmo in grado di orientarci nella vita quotidiana in quanto non saremmo capaci di individuare il luogo in cui ci troviamo. Grazie al *framework* mettiamo in atto un “lavoro di inquadramento” attraverso il quale rendiamo comprensibile e decifrabile qualsiasi situazione su cui ci imbattiamo. Esso, basandosi sull'esperienza che abbiamo acquisito in precedenza, attiva una prima approssimazione, una prima lettura dell'evento. Il passaggio successivo consiste nell'entrare a conoscenza di nuove informazioni per definire con chiarezza le supposizioni iniziali. Un altro elemento del *frame* è il *key*, dall'inglese “chiave”, che Goffman definisce come «quell'insieme di convenzioni sulla base delle quali una data attività, già significativa in termini di qualche struttura primaria, viene trasformata in qualcosa modellato su questa attività, ma visto dai partecipanti come qualcos'altro»⁵⁶. In sintesi grazie al *key* possiamo trasformare l'attività che stiamo vivendo in un altro tipo di attività costituita da diverse implicazioni. Ciò accade quando, ad esempio, i bambini giocano agli indiani. Gli adulti che partecipano a questo momento di divertimento sono consapevoli del fatto che non si tratta della realtà ma allo stesso tempo stanno al gioco e si trasformano in “prigionieri” o “aiutanti”, applicando così un *key* alla situazione. Esso non è altro che una componente del *framework*: quest'ultimo ci consente di inquadrare la situazione e capire dove ci troviamo, mentre il *key* ci permette

⁵⁵ Cerulo M., *Sociologia delle cornici. Il concetto di frame nella teoria sociale di Erving Goffman*, Cosenza, Pellegrini Editori, 2005, p. 53.

⁵⁶ *Ivi.*, p.58.

di penetrare e immergersi nella situazione, di “metterla in chiave” cogliendone tutti gli aspetti, anche quelli secondari. Si parla invece di *rekeying* quando i *keys* diventano oggetto di un’ulteriore trasformazione. Quindi «una trasformazione può contenerne un’altra e un’altra ancora e questo gioco ad incastro è potenzialmente senza fine, [...] l’immagine della realtà che Goffman ci propone ricorda le scatole cinesi in cui la più grande ne contiene una più piccola e così via fino ad arrivare alla scatola più piccola, e ciò fa capire che anche nella vita sociale vi sono dei limiti alle trasformazioni della realtà»⁵⁷. Il *frame* è costituito anche dalle “fabbricazioni”, la trasformazione di un’attività di cui solo alcune persone, a differenza di altre, ne sono a conoscenza. Il sociologo canadese decide di analizzare il mondo della simulazione e dell’inganno, partendo dalla considerazione che le nostre esperienze sono pervase da falsità e imbroglio, anche se non ne siamo a conoscenza. Le fabbricazioni, ossia le modalità con cui si spingono le persone a nutrire convinzioni sbagliate su quello che sta accadendo, sono costituite da operatori e ingannatori, coloro che sono a conoscenza dell’imbroglio, e dagli ingannati, coloro che subiscono l’inganno. Goffman classifica le fabbricazioni in “benigne”, il fine è quello del divertimento che solitamente è innocuo e di breve durata, “strumentali”, manifestano un’avversione nei confronti degli individui a cui si indirizzano e gli “autoinganni”, come il sogno e la paranoia, ossia quando il soggetto insiste in una falsa interpretazione della situazione che ha costruito.

Se fino ad ora abbiamo esaminato le innumerevoli sfere di realtà attraverso le quali dividiamo il mondo che esperiamo e gli artifici che adottiamo per riordinarle, ora cercheremo di capire come le differenti sfere di realtà siano legate al mondo delle attività del quotidiano. Quando inquadrriamo un “pezzo” di realtà, non lo possiamo incorniciare dal nulla ma dobbiamo porlo in relazione a ciò che è avvenuto prima, ciò che sta avvenendo adesso e ciò che potrà accadere in futuro. Si tratta di un processo che richiede una certa coerenza. Quest’ultima però non è sinonimo di realtà, inoltre il processo di inquadramento richiede un carattere ricorsivo ossia «prende dal mondo tutto ciò che abbiamo bisogno al fine di organizzare ciò che sta accadendo in quella determinata circostanza a cui rivolgiamo la nostra attenzione»⁵⁸. Dunque, il modo in cui le nostre esperienze vengono incorniciate sono ancorate al mondo circostante, il legame tra situazione “inquadrata” e il mondo degli eventi esterni si crea in automatico. Gli

⁵⁷ Cerulo M., op.cit., p.63.

⁵⁸ *Ivi*, p. 89.

indicatori di confine che consentono di distinguere con chiarezza l'attività incorniciata dal mondo esterno sono ad esempio la cornice di un quadro, l'abbassamento delle luci o l'apertura del sipario. Cosa accade quando «l'individuo sviluppa una percezione della situazione che è in contrasto con l'assunto di sapere davvero cosa sta succedendo»⁵⁹? Il sociologo canadese parla di “ambiguità”, ossia il dubbio sulla definizione di una situazione che nasce in ogni persona, di “errori di *framing*”, in cui l'individuo invece di prendere tempo per comprendere cosa stia effettivamente accadendo insiste imperterrito nel voler inquadrare un evento sulla base di premesse errate e conseguentemente adotta il *frame* sbagliato e infine di “dispute tra *frame*”, ossia quando «le parti coinvolte in un'attività entrano in contrasto tra loro su come definire ciò che è accaduto o ciò che sta accadendo»⁶⁰. Alcuni di questi scontri sono facili da gestire quando una delle due parti ammetterà di aver sbagliato ad incorniciare la situazione e tutto si concluderà con un accordo informale, altre dispute invece per essere risolte richiederanno un'ufficialità delle versioni in campo per stabilire il corretto inquadramento. Quando invece una delle parti ammette il suo sbaglio per giustificare la sua colpa, l'altra parte solitamente accoglie le motivazioni ridimensionando l'errore altrui, aprendo un nuovo dibattito sul *frame* dal momento che «ora le parti sono d'accordo su come avrebbero dovuto essere percepite le cose, differenziandosi solo nelle loro opinioni sul perché non sono state percepite in quel modo. Riguardo alle dispute di *frame*, Goffman ritiene che nonostante la complessità che caratterizza gli inquadramenti, ciò che ci aiuta pare sia la «nostra considerevole capacità di discriminazione percettiva, unita alla cura che gli altri si prendono nel comportarsi in modo chiaro e definitivo»⁶¹. Il controllo di ciò che accade può venire meno quando il *frame* si rompe e allora l'individuo è preoccupato di non aver adottato il comportamento adeguato e di aver percepito le situazioni in maniera sbagliata. Le supposizioni erranee, dunque, rendono l'esperienza vulnerabile, ma, nonostante ciò la maggior parte di queste viene corretta all'istante ponendo l'episodio nel contesto corretto. Quest'ultimo non fa altro escludere la nostra definizione scorretta della realtà e ammettere quella corretta. Successivamente Goffman prende in esame le diverse condizioni che rendono possibile l'attuazione di imbrogli e illusioni e distingue due gruppi: il primo relativo alle informazioni che abbiamo a disposizione per

⁵⁹ *Ivi*, p.94.

⁶⁰ *Ivi*, p.96.

⁶¹ *Ivi*, p.98.

comprendere la realtà e il secondo riguarda i *frame* che adoperiamo. Da un lato la definizione delle attività da parte di individui che posseggono scarse informazioni su di esse viene spesso incorniciata in maniera errata. Per informazioni insufficienti intendiamo voci di corridoio, notizie del passato o relative a una sola fonte, registrazioni, filmati, fotografie, informazioni soggettive, ecc. Dall'altro lato inganni e imbrogli sono determinati da un errore di *framing* come i "complotti di sostegno" in cui un individuo dubita della veridicità e attendibilità dell'attività in cui è coinvolto, cercando di trovare delle prove che confermino il suo sospetto ma spesso diviene vulnerabile alla falsificazione di queste ultime: dal disseminare falsi indizi a procurare testimoni *ad hoc* in un processo. Gli "inganni delle piste", solitamente la nostra attenzione si focalizza sulla pista principale dell'attività e trascura tutto ciò che accade nelle piste secondarie, quando invece queste ultime vengono manipolate in maniera intenzionale il *frame* diventa vulnerabile. Ad esempio gli individui che agiscono con l'intenzione di nascondere o alterare qualche fatto possono sfruttare questo canale in quanto spesso gli elementi fuori dalla cornice tendono ad essere ignorati. Le "trappole di *frame*", quando una persona viene fraintesa e gli altri alterano e distorcono il significato delle sue parole e delle sue azioni è facile che egli dia una spiegazione correttiva. In tal modo Goffman sostiene che «il mondo può essere organizzato in modo che le visioni errate siano confermate da ogni piccola nuova evidenza o ogni sforzo per correggere i fatti, così che in realtà l'individuo trova che è intrappolato e niente può penetrare»⁶².

L'idea che sta alla base del lavoro di Goffman è che la realtà sia un sistema estremamente complesso, difficile da valutare correttamente e spesso soggetto a distorsioni cognitive. Attraverso lo studio del *frame*, il sociologo canadese si propone di indagare e fare luce sui meccanismi adottati dall'uomo che stanno alla base del processo interpretativo. Il concetto di *frame* che emerge dal lavoro di Goffman, inteso come struttura cognitiva che ci consente di interpretare la realtà, viene ripreso dagli studiosi di comunicazione politica per spiegare i meccanismi di interpretazione che regolano i complessi fenomeni politici.

⁶² Goffman E., op.cit., p.387.

3.2 George Lakoff e il ruolo dei *frame* e delle metafore nella comunicazione politica

Il concetto di *frame* nasce in ambito sociologico dall'enorme contributo del lavoro di Erving Goffman, nozione che viene analizzata e approfondita nei decenni successivi da parte di altri studiosi. Nell'ambito della comunicazione politica il cognitivista George Lakoff nei suoi lavori fa spesso riferimento al *frame* inteso come una cornice all'interno della quale le singole idee assumono una forma, una struttura, diventando persuasive nell'istante in cui il linguaggio le evoca. Il tema della "cornice"⁶³, che riguarda il processo di inquadramento che compiamo all'interno di schemi mentali che già possediamo con il fine di organizzare la nostra esperienza, è un evidente richiamo alla teoria di Erving Goffman. Il merito di Lakoff invece è stato quello di aver dato una nuova cittadinanza al concetto di *frame* all'interno della retorica. Si tratta di un tema che svilupperemo e approfondiremo nel seguente capitolo.

George Lakoff, linguista statunitense e professore di Linguistica e Scienze cognitive alla *University of California*, nel suo testo *Pensiero politico e scienza della mente*⁶⁴ affronta il tema del linguaggio politico e spiega come esso sia in grado di attivare i *frame* e influenzare i nostri comportamenti. L'autore sostiene che gli studi sul cervello delle neuroscienze abbiano apportato un significativo aiuto nella comprensione del linguaggio e del suo utilizzo a livello politico. È «ben più di un mezzo di espressione e comunicazione. È la porta della mente. Organizza e dà accesso al sistema di concetti usati nel pensiero»⁶⁵. Il linguaggio può essere utilizzato per cambiare le menti delle persone in maniera permanente, modificare emozioni e identità di un individuo o di un intero paese. Le narrazioni non si limitano ad essere costituite da semplici parole e immagini ma si imprime nella nostra mente e forniscono schemi da seguire e definiscono chi siamo. Il linguaggio è affascinante, travolgente, può dilettere, essere bello o brutto, rilevante o insignificante. Il linguaggio è dotato di forza morale, e quindi capace di portare alla luce il meglio e il peggio delle persone. Il linguaggio può

⁶³ "Un *frame* è una "cornice", nel suo uso prototipico, la cornice di un quadro, che separa dal punto di vista spaziale ciò che è il quadro (dentro la cornice) da ciò che lo circonda e in tal modo struttura l'oggetto e il modo in cui questo viene percepito."

Goffman E., op.cit. p.54.

⁶⁴ Lakoff G., *Pensiero politico e scienza della mente*, Milano, Bruno Mondadori, 2009.

⁶⁵ *Ivi*, p.273.

evocare ricordi, cambiarli e modellarli, di conseguenza modificare il racconto della storia e del passato. Per tutte le motivazioni appena citate, il linguaggio ha forza politica. Esso interviene e modifica gli aspetti della nostra conoscenza e ha una forte influenza sulle nostre decisioni, nella maggior parte dei casi senza che noi ce ne accorgiamo, infatti il 98% della nostra attività mentale viene elaborata in maniera inconsapevole. Nonostante gli studi abbiano dimostrato una connessione tra pensiero inconscio, linguaggio e politica, spesso si continua a ritenere valida una teoria della mente, risalente all'Illuminismo ed ereditata nel corso dei secoli, secondo la quale «la ragione sarebbe conscia, letterale, logica, sottratta alle emozioni, incorporea, universale e funzionale ai nostri interessi. Questa teoria della ragione umana è stata confutata in ogni suo punto, ma continua a persistere»⁶⁶. Le conseguenze in ambito politico sono terribili, per questo Lakoff insiste sull'importanza di comprendere il reale funzionamento del cervello. La scienza cognitiva distingue due tipi di pensiero: conscio e inconscio. Il primo viene definito riflettente, come quando ci si guarda allo specchio, e se tutti i pensieri avessero questa natura allora saremmo davvero in grado di conoscere la nostra mente e di possedere il controllo delle nostre decisioni. Il pensiero inconscio invece, è riflesso, quindi automatico, incontrollato e imprevedibile e caratterizza la maggior parte delle decisioni che prendiamo, diventando così padrone del nostro corpo e delle nostre azioni a nostra insaputa. L'idea di ragione illuminista che abbiamo ereditato è falsa, certo una ragione conscia, universale, uguale per ogni essere umano, logica, libera dalle passioni, neutra rispetto ai valori ha costituito un tempo un grande progresso. Oggi però, rispetto ad allora, abbiamo a disposizione strumenti più sofisticati per indagare e conoscere nel dettaglio questa realtà. L'autore denomina questa fase "Nuovo Illuminismo" attraverso la quale ci invita a fare nostra una razionalità profonda che si misura con una mente che è in larga misura inconscia, incorporata, emozionale, empatica, metaforica e parzialmente universale. Si tratta di un periodo che «si fonderà non sull'abbandono della ragione, ma piuttosto sulla consapevolezza che stiamo usando la ragione reale: una ragione incorporata, modellata dai nostri corpi, dai nostri cervelli e dalle interazioni con il mondo reale; una ragione che incorpora l'emozione, strutturata da *frame*, metafore, immagini e simboli. E come guida per le nostre menti, specialmente in campo politico, avremo bisogno dell'aiuto delle scienze cognitive: neuroscienza,

⁶⁶ *Ivi*, p.4.

computazione neurale, linguistica cognitiva, psicologia cognitiva e psicologia dello sviluppo»⁶⁷.

Fino ad ora abbiamo parlato di memoria inconscia, neuroscienze e linguaggio, per introdurre il concetto chiave che permea tutto il lavoro di Lakoff: il *frame*. Nella sua opera *Non pensare all'elefante!*⁶⁸ l'autore, per spiegare cosa sia e come funzioni, riporta un esempio che ripropone sempre ai suoi studenti del primo anno di Scienze Cognitive ai quali ordina di non pensare a un elefante. Nessuno ci riesce in quanto «ogni parola, come per esempio “elefante”, evoca un *frame*, un quadro di riferimento che può essere costituito da una serie di immagini o di conoscenze di altro tipo»⁶⁹. L'elefante è un animale di grandi dimensioni, con una proboscide e delle orecchie pendenti, ci ricorda il circo, e via dicendo. Ogni parola viene definita quando è posta in relazione a un *frame* e anche quando avviene una negazione di un concetto questo viene comunque evocato. Lakoff riporta come esempio la vicenda politica in cui Nixon, durante lo scandalo Watergate, pronunciò un discorso alla nazione in televisione durante il quale sostenne di non essere un imbroglione e tutti pensarono l'opposto. L'elefante non è altro che una metafora dell'avversario politico e, come scopriremo più avanti, secondo Lakoff, i progressisti paiono più occupati a demolire e imitare i conservatori che ad elaborare una strategia propria chiara e riconoscibile. Il concetto di *frame* è accompagnato da quello di *framing* ossia un linguaggio che «riflette la propria visione del mondo. Anche se la cosa più importante sono le idee: il linguaggio ne è solo portatore, serve a evocarle»⁷⁰. Di conseguenza, secondo l'autore, è fondamentale non utilizzare le parole dell'avversario per evocarne il suo *frame*. L'esempio che l'autore propone nel testo è quello dell'espressione “sgravi fiscali” coniata dall'allora presidente degli Stati Uniti George W. Bush. È una parola che rimanda a una situazione opprimente in cui qualcuno soffre e qualcun altro cerca di alleviare la sofferenza trasformandosi in eroe. Chi al contrario, tenta di ostacolare il combattente si trasforma in malvagio perché non vuole che la sofferenza cessi. George W. Bush aggiunge affianca alla parola “sgravi” l'aggettivo “fiscali” creando così una metafora, il cui significato è che le tasse sono un'afflizione, chi le rimuove è un eroe, chi invece non le vuole togliere è malvagio. Si tratta di un

⁶⁷ *Ivi*, p.16.

⁶⁸ Lakoff G., *Non pensare all'elefante*, Fusi Orari, 2006.

⁶⁹ *Ivi*, p.17.

⁷⁰ *Ivi*, p.19.

frame nato dai concetti di “afflizione” ed “eroe” e dopo esser stato coniato dal presidente viene successivamente diffuso dalla Casa bianca nei comunicati stampa verso le emittenti televisive, le stazioni radio, i giornali «e subito il New York Times comincia a usare l’espressione sgravi fiscali. E alla tv non solo la usa la Fox, ma anche la Cnn, l’Nbc, tutte le emittenti, perché si tratta del “piano di sgravi fiscali del presidente”. E ben presto anche i democratici parlano di “sgravi fiscali” dandosi la zappa sui piedi.»⁷¹ In questo modo i democratici hanno accettato il *frame* dei conservatori, che li hanno attirati, a loro insaputa, all’interno della loro visione del mondo.

A mio avviso, al contrario, un esempio politico di utilizzo intelligente del linguaggio dell’avversario è stato quello del neo presidente francese Emmanuel Macron che ha rivisitato il famoso slogan elettorale delle presidenziali statunitensi 2016 del candidato repubblicano Trump, *Make America great again*. Macron ha adottato il linguaggio politico dell’avversario, senza cadere nel suo stesso *frame* ma al contrario, ha imposto la propria visione del mondo attraverso lo slogan *Make our planet great again*. Con questa espressione, che ha inserito nel discorso tenuto all’Eliseo a Parigi il 1 giugno 2017, ha voluto criticare la scelta del presidente statunitense Trump di uscire dall’accordo di Parigi, il più importante trattato degli ultimi anni sul clima, e ha lanciato un invito alla solidarietà e alla cooperazione per “rendere nuovamente grande il nostro pianeta”. Macron ha inoltre fatto un appello a imprenditori, scienziati e ingegneri che vogliano lavorare su questioni climatiche, invitandoli a trasferirsi in Francia. La vicenda è stata riportata a livello mondiale su tutti i giornali. Nel linguaggio politico la grandezza è un esempio di *frame*, una metafora guida o un’immagine per la discussione politica.⁷² Nel primo caso per Trump rendere l’America di nuovo grande «significava posti di lavoro. Significava industria e forza militare. Significava prendersi cura dei nostri reduci»⁷³ quindi interventi esclusivi per i cittadini americani. Nel secondo caso invece il richiamo

⁷¹ Ivi, p.18.

⁷² “In the language of political discourse analysis, greatness and strength are both examples of a *frame*: a guiding metaphor or image for a political argument.”

Poole S., *Make America Great Again – why are liberals losing the war of soundbites?*, The Guardian, 13 novembre 2016.

<https://www.theguardian.com/us-news/2016/nov/13/make-america-great-again-why-are-liberals-losing-the-war-of-soundbites>

⁷³ Tumulty K., *How Donald Trump came up with ‘Make America Great Again’*, The Washington Post, 18 gennaio 2017.

https://www.washingtonpost.com/politics/how-donald-trump-came-up-with-make-america-great-again/2017/01/17/fb6acf5e-dbf7-11e6-ad42-f3375f271c9c_story.html?utm_term=.0823b533788b

alla grandezza di Macron non si limita ai confini nazionali ma si espande in tutto il mondo evocando un senso di responsabilità collettivo. Attraverso il linguaggio i due presidenti attivano due visioni del mondo differenti: Trump rimanda a valori quali sicurezza e ordine mentre Macron a solidarietà, cooperazione ed empatia.

Torniamo ora a George Lakoff. All'inizio del suo testo *Non pensare all'elefante* ci spiega da quale intuizione nasca il suo lavoro. L'autore inizialmente si interroga su una questione: cosa ci rende progressisti o conservatori? Come si collegano le posizioni di entrambe le parti sulle varie problematiche? La risposta parte dallo studio dei valori della famiglia nella società statunitense. Secondo l'autore tutti condividiamo la metafora della nazione come famiglia: nella tradizione americana compaiono figure come i "padri fondatori", "le figlie della rivoluzione americana", "i nostri figli" in guerra, e via dicendo. Dunque stati e strutture sociali vengono percepite dalla mente umana come un nucleo familiare. Analizzando le posizioni dei progressisti e conservatori secondo la metafora appena descritta, emergono due *frame*, due modelli contrapposti di genitore: quello autoritario e quello comprensivo. Il primo, anche detto "padre severo" nasce da una serie di presupposti: «il mondo è un posto pericoloso e lo sarà sempre, perché lì fuori c'è il male. La vita è difficile anche perché il mondo è competitivo. Ci saranno sempre vincitori e perdenti. Esiste la ragione e il torto assoluto. I bambini nascono cattivi, nel senso che vogliono fare solo quello che dà loro piacere, non quello che è giusto. Quindi vanno educati»⁷⁴. Di conseguenza, per affrontare questo tipo di realtà è necessaria una figura forte, quella del padre severo, capace di proteggere e sostenere la famiglia in un mondo costellato da insidie e minacce e di educare i propri figli insegnandogli ciò che è bene e ciò che è male. Il bambino deve obbedire al proprio padre, che rappresenta un'autorità morale e sa cosa è giusto e cosa è sbagliato, e quando non lo fa va punito e, se necessario, anche picchiato. Le punizioni corporali sono utili per far crescere il bambino nella retta via e per fargli sviluppare una disciplina interna che gli consentirà di non sbagliare più e di comportarsi in una maniera moralmente corretta. Secondo la logica conservatrice senza le punizioni fisiche non esisterebbe alcuna moralità e il mondo andrebbe in rovina. La disciplina interna è un elemento fondamentale anche per raggiungere il successo in una realtà problematica e competitiva, infatti gli americani conquistano ricchezza e autosufficienza solo se

⁷⁴ Lakoff G., *Non pensare all'elefante*, p. 22.

seguono un percorso di vita orientato ad essa e al perseguimento dei propri interessi. Di conseguenza, il modello del padre severo unisce l'etica alla prosperità, un comportamento moralmente corretto consente a tutti di prosperare. Secondo questa logica la felicità coincide con il benessere materiale. Per esempio «quando facciamo un favore a qualcuno, lui ci dice: “Sono in debito con te”. Perciò, metaforicamente, fare qualcosa per qualcuno equivale a dargli soldi. Ci “deve” qualcosa. E dice: “Come potrò mai ripagarti?”. Se applichiamo questa metafora alla “legge di natura” di Adam Smith, ne deriva che, se tutti perseguono il proprio interesse, la mano invisibile della natura farà in modo che l'interesse di tutti sia potenziato»⁷⁵. Per questa ragione la ricerca del proprio interesse è un'azione morale e chi non persegue tale obiettivo viene definito “benefattore ingenuo”, ossia colui che agevola altre persone e non sé stesso, intralciando coloro che perseguono il loro interesse e mandando in rovina l'intero sistema. Oltre a ciò nel modello del padre severo emerge un certo tipo di concetto di bontà: una persona buona o moralmente corretta, è sufficientemente disciplinata da distinguere cosa è giusto e cosa è sbagliato, da saper obbedire e ricercare il proprio interesse per diventare ricco e autosufficiente. Quando un bambino cresce seguendo questi precetti raggiunge la piena maturità e il padre severo non deve più intervenire o correggere la condotta del figlio. Dal punto di vista politico questo stato di cose coincide con la non interferenza dello stato. Se tentiamo di spiegare la politica dei conservatori americani incentrata sul taglio dei programmi sociali secondo questa prospettiva, allora il risultato è interessante: appare immorale aiutare economicamente delle persone che il denaro non se lo sono guadagnato. Si tratta di individui che non sono sufficientemente disciplinati da perseguire il proprio interesse e prosperare autonomamente. Sia queste persone che i programmi sociali sono da bandire e quindi immorali. Secondo questa visione per premiare i buoni, ossia coloro che prosperano in quanto disciplinati, è fondamentale effettuare un taglio consistente delle imposte per non lasciare più fondi ai programmi sociali. Di fatto il deficit di bilancio diventa una componente positiva. A questo punto sorge spontaneo un interrogativo: i conservatori sono contro lo stato? Assolutamente no, ci sono molte organizzazioni e politiche statali di cui non sono contrari come l'esercito, la difesa del paese, il dipartimento del tesoro e di giustizia, i tribunali, i sussidi statali all'industria. Lo scopo di tutte queste istituzioni è infatti premiare le persone

⁷⁵ *Ivi*, p.24.

disciplinate e virtuose. Allo stesso tempo risultano fortemente ostili nei confronti dell'assistenza e ai programmi statali che si prendono cura delle persone più povere, quelle non sufficientemente disciplinate. Questa azione di aiuto da parte dello stato è considerata immorale e da anni i conservatori tentano di eliminare tali risorse per ragioni morali. Tante persone negli Stati Uniti condividono insieme ai politici conservatori l'etica del padre severo e per questo, sottolinea l'autore, è importante considerare questi individui non come «un branco di pazzi, meschini e avidi o stupidi, come credono molti progressisti. La cosa più preoccupante è che i conservatori sono convinti di quello che fanno. Pensano che il loro sia un comportamento morale»⁷⁶. Il modello del padre severo si applica anche alla politica estera. Le cui decisioni vengono prese dal presidente in carica che rappresenta un'autorità morale e quindi conosce ciò che è giusto fare e ciò che è sbagliato. Secondo questa logica il presidente non domanda ma dà ordini. Lo stesso concetto vale per la nazione degli Stati Uniti, il paese migliore e più potente a livello mondiale, che deve difendere la propria sovranità e agire senza domandare un permesso a nessuno. Questa consapevolezza si concretizza nel linguaggio politico attraverso l'impiego di diverse metafore: quella dell'attore razionale e quella che considera le nazioni come persone (“stati canaglia”, “stati amici”, “stati nemici”). Alla base di queste espressioni figurate c'è l'interesse nazionale, il cui perseguimento consente di restare sani e forti. Perciò secondo la metafora per cui lo stato è una persona, è fondamentale che esso sia in salute e forte dal punto di vista militare e economico. Inoltre esistono paesi adulti e paesi bambini, i primi sono tali in quanto industrializzati mentre i secondi corrispondono alle nazioni più povere e ancora in via di sviluppo. Il padre severo dovrà educare correttamente i bambini alla crescita, stabilire le regole da rispettare e punizioni in caso di errore. Tutto ciò applicato alla politica estera significa, ad esempio, adottare le politiche del Fondo monetario internazionale per favorire i paesi in via di sviluppo. Per quanto riguarda invece la metafora dell'attore razionale, ogni persona adotta dei comportamenti con il fine di massimizzare il proprio interesse. La politica estera serve proprio a questo. Nel suo testo l'autore riporta l'esempio del discorso sullo stato dell'Unione del 29 gennaio 2002 durante il quale il presidente Bush dichiara: «Non abbiamo bisogno di un discorso scritto per difendere l'America» in riferimento alla volontà di dichiarare guerra al terrorismo dopo gli

⁷⁶ *Ivi*, p.26.

attentati dell'11 settembre e di invadere l'Iraq per porre fine al regime di Saddam Hussein, accusato di un presunto sostegno al terrorismo islamico. Perché ha deciso di utilizzare l'espressione "permesso scritto"? Essa ci rimanda immediatamente ai tempi della scuola, durante la quale ci veniva richiesta un'autorizzazione scritta da un adulto per poter uscire dalla struttura scolastica. Al contrario tutte le persone di potere, come il preside e gli insegnanti, non avevano bisogno di alcun permesso scritto. Di fatto il presidente degli Stati Uniti, autorità morale che sa cosa è giusto fare, non necessita di chiedere consulto alle Nazioni Unite per invadere l'Iraq, tantomeno domandare un permesso scritto. Per questo motivo Bush sceglie di utilizzare questa forte espressione che «ha evocato la metafora degli stati adulti e degli stati bambini. Ha detto: "Noi siamo gli adulti". Ha assunto il punto di vista del padre severo e non ha avuto bisogno di dare ulteriori spiegazioni»⁷⁷.

Dopo aver analizzato il modello del padre severo, approfondiremo lo schema di famiglia dei progressisti da cui deriva il loro sistema etico e morale. Lakoff parla di genitore premuroso. Genitore e non padre, in quanto non esiste una distinzione tra i sessi, entrambi hanno la stessa responsabilità nell'educare dei figli. Si suppone che «i bambini nascano buoni e possono diventare migliori. Anche il mondo può essere migliore e il nostro compito è farlo diventare tale. Il dovere dei genitori è di educare i figli a diventare premurosi nei confronti degli altri»⁷⁸. Questo implica empatia, ossia la capacità di immedesimarsi e comprendere pensieri e stati d'animo di un'altra persona e senso di responsabilità. I genitori devono prendersi cura e crescere i propri figli, nonostante sia un percorso faticoso e difficile, di fatto devono essere forti e lavorare sodo. Oltre all'empatia e alla responsabilità Lakoff distingue un altro valore progressista, quello della protezione, che consiste nella difesa dalle brutte realtà della società in cui viviamo come la criminalità, lo spaccio ma anche lo smog nell'aria, la cementificazione selvaggia, le acque inquinate e così via. I progressisti sono molto attenti all'aspetto ambientale e al prendersi cura del mondo in cui viviamo. Nonostante la protezione faccia parte del sistema morale dei progressisti, questi ultimi non hanno insistito abbastanza su questo concetto. Lakoff ritiene che dopo l'11 settembre i liberali non abbiano avuto molto da dire. Inoltre per i genitori premurosi è importante che i loro figli siano felici e soddisfatti della loro vita e educarli secondo questa prospettiva è una

⁷⁷ *Ivi*, p.28.

⁷⁸ *Ivi*, p.29.

responsabilità morale e un compito educativo della famiglia. Altri valori progressisti sono la libertà, opportunità, benessere, equità, comunicazione aperta e reciproca, franchezza, cooperazione e fiducia. Si tratta di valori dell'educazione progressista, in cui molti individui si riconoscono. Dal punto di vista politico, anche i programmi progressisti rispecchiano questi valori. Secondo l'autore, all'interno di questo mondo ci sono sei classi che condividono gli stessi valori ma hanno modalità di pensiero differenti. Nonostante siano tutti esempi dell'etica del genitore premuroso, molto spesso questi gruppi non si rendono conto di appartenere a un unico grande insieme e non vedono l'unità. I repubblicani invece dopo un lungo percorso sono riusciti a creare un gruppo compatto e coeso, a prescindere dalle loro evidenti divergenze. Se negli anni cinquanta anche i conservatori statunitensi si sono odiati a vicenda, successivamente alcuni loro leader si sono domandati cosa avessero in comune tutti i diversi tipi di conservatori e in che modo potessero appoggiare e diffondere la causa conservatrice nel suo insieme. Hanno creato riviste e istituti di ricerca investendoci miliardi di dollari sia all'interno che all'esterno delle università e si sono occupati della formazione dei loro intellettuali. L'autore sottolinea come la gran parte dei conduttori televisivi statunitensi provengano da istituti di ricerca conservatori. Grazie all'azione di queste organizzazioni hanno scoperto l'importanza dei *frame*, ne hanno creati uno per ogni questione politica e li hanno diffusi nel corso degli anni attraverso i media. I progressisti, invece, ragionano in modo completamente differente e il più delle volte vengono sconfitti politicamente. Lakoff esamina i miti dei democratici e progressisti che li conducono al fallimento perché si rifanno alla vecchia idea di ragione logica e razionale ereditata dal periodo illuminista. Il primo è: «la verità ci renderà liberi. Se raccontiamo alla gente i fatti, poiché le persone sono fondamentalmente razionali, arriveranno alle conclusioni giuste»⁷⁹. Il primo mito è confutato dagli studi delle scienze cognitive secondo i quali gli individui non ragionano in questo modo ma lo fanno attraverso i *frame*, come avviene con il modello del padre severo e quello del genitore premuroso. Se la verità non viene comunicata all'interno dei *frame* mentali delle persone, i fatti vengono allontanati e rimane solo il *frame*. Infatti i concetti, quelli a lungo termine che definiscono il nostro modo di pensare, sono presenti nelle sinapsi del nostro cervello e non mutano anche se ci viene presentato un fatto perché per interpretarli prima devono

⁷⁹ *Ivi*, p.35.

essere in comune con quello che già è presente nelle sinapsi del nostro cervello. In caso contrario le informazioni date entrano e poi escono all'istante, senza essere accettate e assimilate. Questo meccanismo si manifesta quando i progressisti mettono i conservatori di fronte ai fatti e l'effetto che ottengono è nullo. Allo stesso modo, anche i progressisti quando si confrontano con i conservatori nella maggior parte dei casi non li comprendono, in quanto i loro *frame* mentali sono differenti. Addirittura molti ritengono che siano stupidi. Secondo l'autore invece sono tutt'altro che stupidi, anzi vincono perché sono intelligenti e gran conoscitori del modo di ragionare e di parlare della gente. In un recente articolo del *The Guardian*⁸⁰ Lakoff sostiene che il neo presidente Donald Trump non sia una qualche bizzarra perversione del partito repubblicano ma, al contrario, è stato in grado di condurre la campagna elettorale sfruttando il *frame* del padre severo, minacciando di vietare l'ingresso negli Stati Uniti a musulmani e messicani, pronto ad insultare chiunque fosse in disaccordo con lui. Lo definisce un conservatore pragmatico per eccellenza, così come un maestro di *frame* e *framing*.

Ritornando alla confutazione dei miti democratici in *Non pensare all'elefante* l'autore ritiene che sia comunque importante comunicare a tutti le bugie dei repubblicani ma allo stesso tempo è fondamentale essere consapevoli del fatto che la verità da sola non ci renderà liberi. L'esempio proposto è quello della guerra in Iraq degli anni Duemila: diversi democratici avevano denunciato l'imbroglio del presidente Bush, il quale aveva giustificato l'inizio dell'intervento armato accusando Saddam Hussein di essere in possesso di armi di distruzione di massa e di avere delle responsabilità negli attentati dell'11 settembre, e nonostante il presidente non stesse dicendo il vero, ancora oggi molti americani credono alla versione di Bush perché rientra nella loro visione del mondo e accettano solo i fatti che rientrano in questo modello.

Il secondo mito democratico sfatato dall'autore è quello del «è illogico andare contro il proprio interesse, e quindi una persona normale ragiona in base al proprio interesse». Ciò significa che lo stesso meccanismo viene attuato dalle persone in politica. In realtà è stato dimostrato che nella realtà non è proprio così: la gente non vota necessariamente per il proprio interesse ma per la propria identità, per i propri valori e per il candidato con cui ci si identifica. Alle volte identità e interesse coincidono, altre no. I democratici

⁸⁰ Poole S., *Make America Great Again – why are liberals losing the war of soundbites?*, The Guardian, 13 novembre 2016.

che si aspettano sempre che gli elettori voteranno seguendo questa logica sono stupiti quando poi questo non accade. Si domandano come facciano i poveri a votare Bush dal momento che le sue politiche li danneggerà. Il candidato democratico Al Gore per le elezioni presidenziali del 2000 continuava a ribadire che Bush avrebbe ridotto le tasse solo all'1% più ricco della popolazione, pensando che tutti avrebbero pensato al proprio interesse e quindi votato per lui. Ma in realtà ciò è accaduto, perché i conservatori poveri hanno ragionato secondo la logica del padre severo e di conseguenza hanno ritenuto che coloro che nella vita avevano prosperato meritavano di tenersi il proprio denaro guadagnato. Un altro esempio che cita Lakoff è quello delle elezioni del 2003 in California tra il democratico Gray Davis e il repubblicano Arnold Schwarzenegger. Nonostante i sindacati avessero investito un'ingente somma di denaro per far passare il messaggio che il programma del democratico fosse più vicino ai lavoratori rispetto a quello del sfidante, è stato Schwarzenegger a vincere le elezioni. Perché? Come abbiamo già accennato precedentemente, diamo per scontato che le persone votino per il proprio interesse, in realtà gli elettori votano per la propria identità, per i propri valori e per la persona con cui si identificano. E chi rappresenta «il massimo della severità, il duro per eccellenza, il campione del mondo di body building che è la disciplina fatta a persona»? ancora «quale potrebbe essere uno stereotipo migliore per l'etica del padre severo?»⁸¹ Senza dubbio Arnold Schwarzenegger, capace di attivare valori conservatori e l'immagine del padre severo nella mente degli elettori.

Il terzo mito dei democratici che l'autore demolisce è quello secondo cui la campagna elettorale è paragonata ad una campagna pubblicitaria, la quale è caratterizzata dal prodotto ovvero il candidato politico e le caratteristiche del prodotto ossia le sue posizioni sui vari problemi. Per questo motivo i sondaggi sono considerati lo strumento ideale per individuare i temi su cui un candidato può puntare per avere maggiori consensi. Ad esempio se il tema più votato è l'assistenza sanitaria, allora si farà leva su questo ambito. Si cerca inoltre di segmentare il mercato, si tenta di individuare quartiere per quartiere le tematiche che più interessano alla gente. Tutto questo il più delle volte non porta buoni risultati, altre volte può tornare utile, anche i repubblicani adottano questo sistema ma il vero motivo del loro successo è un altro: «espongono quel che credono da un punto di vista ideale. Parlano alla loro base usando gli stessi *frame*

⁸¹ Lakoff G., *Non pensare all'elefante*, p. 69.

mentali. I candidati democratici e progressisti tendono a basarsi sui sondaggi per decidere se è opportuno assumere posizioni più “centriste” spostandosi leggermente a destra. I conservatori non si spostano mai a sinistra, eppure vincono»⁸². Come mai? Lakoff esamina l’elettorato dal punto di vista cognitivo e afferma che da un lato un 35-40% degli individui si caratterizza per una visione politica legata al modello del padre severo, dall’altro sempre un 35-40% di persone segue il modello del genitore premuroso e infine ci sono tutti quelli che stanno nel mezzo, gli indecisi. Prima di definire quest’ultima categoria, è importante fare una premessa: tutte le persone hanno interiorizzato il modello del padre severo e del genitore premuroso in maniera sia attiva che passiva. Dunque tutti conoscono entrambe le visioni del mondo che si ritrovano nella società ma non interpretano la realtà in base a un unico modello per tutta la vita. La nostra esistenza infatti è costituita da differenti contesti e noi selezioniamo un modello a seconda della situazione che stiamo vivendo in un determinato momento della nostra vita. Ci sono delle persone che nel contesto familiare sono genitori premurosi e in quello lavorativo padri severi. In politica lo scopo è quello di spingere gli indecisi, ossia coloro che attivano uno dei due modelli di genitore a seconda del contesto, ad applicare uno dei due schemi attraverso *frame* che riflettono la visione del mondo del candidato. In che modo si possono conciliare due modi di interpretare la realtà che si contraddicono l’uno con l’altro? Questi sono presenti nel nostro circuito neuronale e sono legati da un’attività inibitoria reciproca: quando uno si attiva l’altro si spegne, quando uno si rafforza l’altro si indebolisce. Tale meccanismo si manifesta quando viene adoperato un linguaggio che più si adatta alla nostra visione del mondo e quindi la rafforziamo, mentre l’altra si affievolisce. Più si fanno riferimenti attraverso il linguaggio alla visione del mondo di un candidato nei media e più la attivano, consolidano e fortificano nella mente degli elettori. Lakoff in una pagina del suo blog⁸³ scrive che i voti dei *biconceptuals* sono stati determinanti per la vittoria di Trump. Si tratta per la maggior parte di lavoratori, membri del sindacato che hanno sostenuto il candidato repubblicano in quanto padri severi nell’ambito familiare o nella vita privata. In conclusione il lavoro dell’autore costituisce una risposta a quello di Luntz, fautore della svolta comunicativa dei repubblicani negli anni Novanta. Lakoff offre una

⁸² Ivi, p.40.

⁸³ Lakoff G., *Understanding Trump*, July 23, 2016.
<https://georgelakoff.com/2016/07/23/understanding-trump-2/>

disamina delle carenze strategiche dei progressisti per invitarli comprendere e sfruttare al meglio il discorso politico elaborando una strategia propria chiara e riconoscibile. I progressisti sono carenti di *frame* consolidati: se i conservatori sono in grado di utilizzare al massimo due parole per esprimere un concetto, i democratici sullo stesso tema si abbandonano a lunghissimi discorsi e difficilmente arrivano dritti al punto perché non esiste un chiaro *frame* di riferimento. Quando «qualcuno pensa che gli manchino solo le parole, in realtà mostra una carenza di idee. Le idee prendono forma dai *frame*. Quando ci sono i *frame* le parole vengono fuori facilmente»⁸⁴. Prendiamo in considerazione il *frame* delle tasse. Con questo termine ci si riferisce a una somma di denaro pagata allo stato da un privato cittadino in cambio di un particolare servizio. Questo concetto può essere presentato in due modi: nella visione dei conservatori le imposte sono degli “sgravi fiscali” ossia un’afflizione, coloro che le propongono sono la causa della tribolazione e quindi malvagi, il contribuente è la vittima di questo sistema e coloro che ne propongono l’abolizione sono gli eroi che meritano la gratitudine dei tributari. Si tratta di un *frame* consolidato nella storia dei conservatori. Secondo la visione progressista invece le tasse rappresentano un “saggio investimento per il futuro”, ossia i soldi che paghiamo per «vivere in un paese civile, per avere la democrazia e le opportunità e per utilizzare le infrastrutture finanziate dai contribuenti che sono venuti prima di noi: la rete autostradale, internet, la ricerca scientifica, quella medica, il sistema di comunicazioni, il trasporto aereo»⁸⁵. Di conseguenza, chi paga le tasse e favorisce la crescita del proprio paese è un patriota mentre chi evade e manda in rovina il proprio stato è un traditore. Lakoff ritiene che quest’ultima visione delle imposte non sia stata ancora consolidata e che i progressisti devono lavorare ancora molto per imporre il *frame* nella mente dei cittadini.

La lezione di Lakoff viene appresa dal candidato democratico Barack Obama, il quale fonda le campagne elettorali del 2008 e 2012 sul valore dell’empatia, mettendo al centro delle proprie proposte una moralità collettiva nella quale è stato facile per tutti riconoscersi. Se prendiamo in considerazione, ad esempio, alcuni discorsi della sua prima campagna presidenziale ritroviamo un costante riferimento all’importanza dell’empatia: dal «Dobbiamo superare il deficit che esiste in questa nazione. [...] Sto parlando di un deficit di empatia» del discorso del 20 gennaio 2008 all’ Ebenezer

⁸⁴ Lakoff G., *Non pensare all’elefante*, p.44.

⁸⁵ *Ivi*, p. 46.

Baptist Church in Atlanta, al «marciare per una più giusta, equa, libera, che si prende cura e prospera America» del discorso del 18 marzo 2008 al National Constitution Center a Philadelphia, dall'intervista del 20 marzo 2008 con Anderson Cooper nel suo programma *Anderson Cooper 360* in cui il conduttore domanda ad Obama quale sia la sua visione di patriottismo e il candidato risponde che essa consiste nel «prendersi cura gli uni degli altri, sostenere i valori dei nostri fondatori come libertà e equità», al Father's speech durante il quale sostiene che i padri devono essere responsabili ed empatici, prendersi cura dei figli e delle mogli e insegnare alle generazioni future l'importanza del prendersi cura gli uni degli altri. L'empatia è al centro della campagna elettorale di Obama anche per quanto riguarda la politica estera. Il candidato democratico ritiene che i più grandi problemi del mondo non riguardano gli stati ma le persone come la fame, la povertà, la carenza di acqua potabile, le malattie, il riscaldamento globale e il terrorismo. In breve, secondo Obama, abbiamo bisogno di una politica estera basata sulla dignità umana e non incentrata solo sugli interessi nazionali. Tutto ciò ha a che fare con l'empatia, uno dei valori alla base della visione del mondo progressista e del modello del genitore premuroso.

Questo tipo di approccio, nella politica americana, ha avuto una battuta d'arresto con la recente elezione del presidente repubblicano Donald Trump, figura che incarna l'etica del padre severo e che fa riferimento ad una visione del mondo opposta a quella di Obama, legata principalmente ad altri valori come la protezione e l'interesse nazionale.

3.3 Il *frame* nella comunicazione politica europea

Per quanto riguarda la *political mind* degli europei, Lakoff in un'intervista al quotidiano La Stampa⁸⁶ sostiene che non vi sia una notevole differenza tra America e Europa. In Italia «i conservatori di Silvio Berlusconi hanno sbaragliato i progressisti perché sono riusciti a imporre la loro cornice morale, definendola con parole-standard e radicandola con un consistente impegno di risorse mentre la sinistra non ha ancora neanche capito cosa deve fare». Quest'ultima forza politica ha continuato imperterrita a contestare Berlusconi sostenendo singole battaglie politiche fondate su articolati ragionamenti anziché impiegare le forze per costruire e proporre agli elettori un sistema morale alternativo a quello del Cavaliere. Tale concetto viene ribadito dal giornalista Ferruccio de Bortoli nella prefazione del libro *Non pensare all'elefante* di Lakoff secondo cui l'errore più comune della sinistra è quello di considerare genetica la superiorità culturale di programmi e candidati ed economicamente strutturale l'inferiorità mediatica. Con questo modo di ragionare il più delle volte la sconfitta è garantita. La vittoria di Berlusconi nel 2001 è stata determinata anche da un'importante campagna di comunicazione, costellata da promesse la cui realizzazione in una sola legislatura appariva davvero poco credibile, ma, senza dubbio, si trattava di slogan efficaci con un evidente richiamo ai valori di un programma conservatore: una maggior libertà personale, una riduzione dell'intervento statale e un taglio delle tasse. Da “padroni in casa propria” che lancia il messaggio chiaro e ad effetto del primato dell'interesse individuale su quello comune, al “contratto con gli italiani” del 2001 firmato indiretta negli studi di *Porta a Porta*.

Ritornando alle carenze comunicative della sinistra in Italia, Ferruccio de Bortoli sostiene che «se a pochi giorni dal voto per le politiche fosse stato chiesto a un passante di spiegare in poche parole il programma di Berlusconi, le risposte sarebbero state semplici, grezze ma corrette. Se la stessa domanda fosse stata posta per il programma dell'Ulivo avremmo avuto molte risposte in negativo, contro l'avversario: il conflitto di interessi, la giustizia, gli affari»⁸⁷ ma un vero programma non è per contro qualcuno o

⁸⁶ Molinari M., *George Lakoff: "I progressisti usano parole vecchie*, La Stampa, 31 gennaio 2010.
<http://www.lastampa.it/2010/01/31/blogs/finestra-sull-america/george-lakoff-i-progressisti-usano-parole-vecchie-17OM2BMDJhmfPSTF1Uq8I/pagina.html>

⁸⁷ Lakoff G., *Non pensare...*, Prefazione di Ferruccio de Bortoli.

qualcosa ma per costruire un qualcosa. Negli ultimi anni i partiti di centro-sinistra non hanno fatto altro che pensare all'elefante Berlusconi, anziché creare e proporre una propria visione del mondo chiara ben definita. Sono stati programmati eventi e campagne che infine hanno rafforzato l'immagine del Cavaliere: dai No-B-Day organizzati dal Popolo Viola all'antiberlusconismo maniacale del Pd, da Di Pietro ossessionato dal Cavaliere già dal periodo di Mani Pulite a Veltroni che nella campagna del 2008 non ha mai nominato il suo avversario politico raddoppiando così l'attenzione su di lui, e Bersani e la sua campagna *Oltre* del 2001, oltre chi? Ovviamente Berlusconi. I media hanno seguito il medesimo comportamento controproducente. I talk show come *Ballarò* e *Annozero* hanno sfruttato la presenza del candidato di centrodestra per ottenere più audience ma hanno rafforzato così la sua immagine. Emblematica l'ospitata di Berlusconi al programma di Michele Santoro *Annozero* nel gennaio 2013. Infine anche i giornali, favorevoli o contrari, hanno venduto di più con Berlusconi in prima pagina.

Differentemente dal pensiero di Lakoff, altri studiosi sono scettici riguardo al fatto che qualche tipo di "buon" *framing* possa sconfiggere quello negativo. Nel suo ultimo libro *Enough Said*, Mark Thompson, l'ex direttore generale della BBC, sostiene che il *framing* abbia reso tossico l'ambiente politico. Ha fatto un appello ai politici affinché adottino, invece, un nuovo tipo di discorso politico denominato dall'autore *critical persuasion*, con il fine di trattare il pubblico come adulti, e parlare onestamente riguardo ai difficili compromessi che caratterizzano ogni decisione. Se il *framing* aggressivo della destra è in qualche modo fuorviante e infamante, perché dovrebbe essere accettabile per la sinistra? Non esiste alcun linguaggio perfettamente neutrale e libero dal *framing*, ma scontri fortemente potenti di *frame* possono facilmente condurre a posizioni trincerate in una sorta di una statica guerra retorica, come accade con i pro-life contro i pro-choice degli Usa. E se fosse il *frame* globale che governa le nostre divergenze politiche esso stesso velenoso? Troppa politica al momento è governata da un tragico *frame*, nel quale l'altra persona o la parte opposta a noi viene demonizzata, considerata come uno sbaglio o il male, degna di essere punita. L'autore sostiene che questo sia un comportamento che i liberali tendono ad assumere più facilmente dato che

i loro fondamenti morali sono così fortemente legati a *care/harm* e *fairness/cheating*⁸⁸, sebbene i conservatori non siano immuni a questa tendenza. Ma quanto più facile è demonizzare qualcuno quando li considerate sleali e pericolosi rispetto alla visione di umanità alla quale aderite? Secondo Thompson questo è appena accaduto con Trump e i suoi sostenitori. Le cose sarebbero più civili se passassimo a un *comic frame*⁸⁹, un modello comportamentale su come affrontare un conflitto, che il critico statunitense Kenneth Burke definisce come quello in cui le persone sono “necessariamente nell’errore e tutti sono esposti a situazioni in cui agiscono come sciocchi”. In sintesi la demonizzazione di Trump e i suoi sostenitori porta ad un eccessivo e inutile inasprimento del dibattito politico, Thompson ci invita invece ad affrontare il problema secondo un’ottica più conciliante.

⁸⁸ Lo psicologo statunitense Jonathan Haidt ha sviluppato un modello di *frame* conservatori e liberali. Il suo schema, *moral foundation*, è costituito da sei assi attraverso i quali si misurano i giudizi di valore politico delle persone. Essi sono: prendersi cura/minaccia, equità/imbroglio, libertà/oppresione, fedeltà/tradimento, autorità/sovversione, purezza/degrado. Secondo la ricerca i liberali rispondono più fortemente ad argomenti relativi ai valori “prendersi cura” ed “equità”, rispetto alle altre categorie. Invece i conservatori rispondono più o meno allo stesso modo a tutti e sei.

⁸⁹ Tutti gli errori sono nel profondo innocenti, e nella loro innocenza, liberano gli esecutori dall’accusa di essere cattivi e malvagi. Evitare di supporre la cattiveria nel comportamento umano è il punto fondamentale del *comic frame*. Esso previene il processo di disumanizzazione automatico che si manifesta quando etichettiamo qualcuno come “maligno”, evitando così la ricerca del capro espiatorio e limitando conflitti e ostilità.

CAPITOLO 4

Le relazioni tra *storytelling* e *frame* nella campagna per il referendum costituzionale

4.1 Metodologia e domanda di ricerca

L'obiettivo di questa ricerca è indagare il rapporto tra *storytelling* e *frame* nell'ambito della comunicazione politica. Prima di fare ciò sarà fondamentale il confronto con gli apporti teorici esistenti. Gli studi effettuati su *storytelling* e *frame*, di cui abbiamo parlato ampiamente nei precedenti capitoli, saranno un'indispensabile guida, uno strumento di orientamento per mettere in atto lo studio. Il passo successivo sarà quello di selezionare un tema di ricerca collegandolo a un preciso quadro teorico, esaminandone implicazioni e nessi.

Questo lavoro prenderà in esame l'ambito delle strategie comunicative di cui è costituito il discorso politico nella comunicazione politica. Della forza della parola ne erano consapevoli, fin dai tempi antichi, i pensatori greci come Platone e Aristotele che già si confrontavano sul potere della retorica come tecnica del discorso teso a persuadere. Il discorso politico, la cui storia ha radici profonde nel passato, si trasforma nel tempo fino ad oggi, e si arricchisce di nuove strategie comunicative, che i politici hanno utilizzato per convincere e aumentare il consenso dei cittadini sulle loro posizioni. Una tra tutte lo *storytelling*, che sfrutta il potere persuasivo della narrazione e del coinvolgimento emotivo e il *frame*, una cornice all'interno della quale le singole idee assumono una forma, una struttura, diventando persuasive nel momento in cui il linguaggio le evoca. È importante sottolineare come il focus principale di questa ricerca consista nello studio delle relazioni tra *storytelling* e *frame* nel campo della comunicazione politica. Si tratta di un ambito di ricerca finora poco esplorato in quanto queste ultime due tematiche sono state trattate ampiamente e su di esse è stata sviluppata una vasta letteratura ma spesso sono diventate oggetto di studio senza essere poste in relazione. Prima di procedere col lavoro è stata effettuata una ricerca su eventuali apporti teorici esistenti su questa relazione, ma, dopo aver passato in rassegna diversi manuali sulla disciplina, come *La comunicazione politica* di Mazzoleni, e dopo aver effettuato una ricerca sugli articoli accademici della banca dati di Ateneo, non sono stati registrati riferimenti importanti a ricerche che approfondissero questo tema. Il passo successivo sarà quindi quello di

formulare un'ipotesi di ricerca, una "congettura" suggerita dalla teoria che andrà poi verificata attraverso il rapporto con i fatti, «avendo la funzione di affinamento, estensione, integrazione della teoria stessa, rappresentando il nesso operativo tra quest'ultima e il processo di investigazione».⁹⁰ L'ipotesi di ricerca è che un elemento di efficacia dello *storytelling* si possa ritrovare nel discorso politico e nei *frames* ad esso associati. Dunque una sorta di fusione del pensiero di Lakoff e degli studi sullo *storytelling*.

In mancanza di definizioni chiare e precise, si è scelto di proporre e costruire dei concetti analitici di *frame* e *storytelling* per la ricerca, mettendo insieme tutti gli "indizi" e le parti di letteratura esaminate che si rifanno ad essi. È importante che i concetti siano chiari, in quanto costituiscono «i mattoni del discorso scientifico e vengono intesi come costrutti logici assunti come simboli dei fenomeni, sono cioè astrazioni linguistiche e mentali che rappresentano ritagli di un insieme di elementi osservativi o esperienziali».⁹¹

Le definizioni analitiche dei concetti di *frame* e *storytelling* sono le seguenti:

- I *frame* sono strutture cognitive inconsce, impresse nel nostro cervello sulla base della nostra esperienza, attraverso le quali interpretiamo la realtà. Essi sono costituiti dai ruoli, le relazioni tra ruoli, gli scenari e i valori morali evocati dagli scenari.
- Lo *storytelling* è una strategia comunicativa capace di coinvolgere l'ascoltatore in una relazione durevole grazie alla combinazione di vari elementi: lo scenario finzionale, la trama, i personaggi/ruoli, il conflitto, il contenuto emozionale e l'esito morale.

In seguito verranno prese in esame singolarmente le definizioni per spiegare e illustrare gli elementi che le compongono. Per individuare e definire le componenti del *frame* sono stati esaminati principalmente i testi e gli articoli accademici di George Lakoff.⁹² La prima parte della definizione, secondo cui i *frame* sono «strutture cognitive inconsce impresse nel nostro cervello sulla base della nostra esperienza, attraverso le quali interpretiamo la realtà», fa riferimento al concetto di *frame* sviluppato dallo studioso

⁹⁰ Bernardi L., *Percorsi di ricerca sociale*, Roma, Carrocci, 2005, p.24.

⁹¹ *Ibidem*.

⁹² Studioso di fama mondiale, insegna Linguistica e Scienze cognitive presso la University of California, Berkeley. Tra i suoi più famosi studi pubblicati in Italia *Non pensare all'elefante* (2006), *La libertà di chi?*(2008) e *Pensiero politico e scienza della mente* (2008).

americano nel suo testo *Non pensare all'elefante!*: «i *frame* sono strutture mentali che determinano il modo in cui interpretiamo il mondo. Di conseguenza definiscono gli obiettivi che perseguiamo, i piani che attuiamo, il modo in cui agiamo, ciò che è bene e ciò che è male. In politica i nostri *frame* determinano le nostre politiche sociali e le istituzioni che formiamo per attuare le politiche»⁹³. Sia nei testi che negli articoli pubblicati dall'autore i riferimenti ai *frame* intesi come strutture cognitive sono costanti: «i *frame* fanno parte delle strutture cognitive con cui pensiamo»⁹⁴, «pensiamo usando *frame* concettuali»⁹⁵, «i *frame* che viviamo sono inconsci e riflessi»⁹⁶, «i *frame* sono delle strutture concettuali tipicamente inconscie che le persone hanno nel loro circuito celebrale per comprendere i problemi»⁹⁷, «il *frame* è una struttura mentale che usiamo per pensare. Tutte le parole sono definite in relazione a *frame*»⁹⁸, «quella di Lakoff è una prospettiva generale di un linguista e scienziato cognitivo che considera il discorso e la comunicazione come prodotto di certe grandi idee e concetti che sono collegati direttamente ai nostri cervelli attraverso comportamenti e esperienze. Poi ha applicato questi concetti nello specifico alla politica americana degli ultimi trent'anni»⁹⁹. Secondo la nostra definizione analitica il *frame* è costituito da ruoli, relazioni tra ruoli e gli scenari. Nel primo capitolo di *Pensiero politico e scienza della mente* Lakoff ne descrive gli elementi, prendendo spunto dallo studio di Erving Goffman secondo il quale tutte le istituzioni sono strutturate da tali schemi. Nel *frame* “ospedale”, ad esempio, distinguiamo i «ruoli quali i medici, le infermiere, i pazienti, i visitatori, le sale operatorie, l'apparecchio per le radiografie, e così via con scenari quali l'accettazione, la visita medica, il subire un'operazione, ricevere visite e così via. La struttura sarebbe violata se, per esempio, i visitatori eseguissero delle operazioni sui medici al banco di accoglienza»¹⁰⁰. La lezione sui *frame* di Goffman viene poi applicata alla politica americana. L'esempio che propone il linguista statunitense, descrivendone ruoli e scenari, è quello del presidente George Bush “sgravio fiscale”: «dal giorno in cui si è insediato, la parola *tax relief* (sgravio fiscale) cominciò ad apparire nei comunicati

⁹³ Lakoff G., *Non pensare all'elefante!* 2006, p.45.

⁹⁴ Lakoff G., *Pensiero politico e scienza della mente*, Milano, Bruno Mondadori, 2009, p.24.

⁹⁵ *Ivi*, p.157

⁹⁶ *Ivi*, p.294

⁹⁷ Lakoff G., *Why it Matters How We Frame the Environment*, in “Environmental Communication”, Vol. 4, No. 1, March 2010, p.74.

⁹⁸ Lakoff G., *Framing the Dems*, in “The American Prospect”, Agosto 2003, p.1.

⁹⁹ Feldman J., *Framing the Debate*, The New York Times, 8 April 2007.

¹⁰⁰ Lakoff G., *Pensiero politico e scienza della mente*, Milano, Bruno Mondadori, 2009, p.25.

stampa della Casa Bianca [...]. Il *frame relief* (sgravio) è un esempio di un più generale scenario di salvataggio nel quale c'è un eroe (il soccorritore), una vittima (l'afflitto), un crimine (l'afflizione), un cattivo (la causa dell'afflizione) un salvataggio (l'alleviamento). L'eroe è naturalmente buono, il cattivo è il male e la vittima dopo il salvataggio deve gratitudine all'eroe»¹⁰¹. Infine l'ultimo elemento che compone il *frame* è quello dei valori morali evocati dagli scenari. Si tratta di una componente che emerge in maniera lampante negli studi sul *frame* di Lakoff, per questo si è ritenuto opportuno inserire e dare un nome alla dimensione dei valori dello scenario nella definizione. Dai principali testi dell'autore si nota una particolare attenzione alla dimensione morale e valoriale in ambito politico: da *Pensiero politico e scienza della mente* in cui descrive una ragione inconscia, che incorpora emozioni, valori e ragiona secondo precetti morali contrapposta alla concezione settecentesca della mente logica e razionale che continua a persistere a *Non pensare all'elefante*, un intero libro in cui esamina le visioni morali di repubblicani e democratici attraverso la metafora del padre severo e premuroso. Lakoff ci spiega che moralità e politica si intrecciano. Possediamo concezioni del mondo, punti di vista, ragioniamo intorno a ciò che è giusto e a ciò che è sbagliato. Attribuiamo delle valutazioni morali ad ogni fatto della realtà. Questo genere di concezioni contribuisce a formare interi *frames*. Così «ogni comunità condivide gli stessi *frames* e, dunque, sa cosa ci si riferisce quando si parla di vittime e di eroi, di cosa è giusto e di cosa non lo è. Ognuno di noi vive immerso in modelli culturali che possiedono un'intensa carica emotiva e valoriale»¹⁰². In sostanza, «Lakoff afferma che il potere della retorica politica deriva significativamente dall'uso di specifiche parole e frasi le quali sono strettamente collegate a un sistema valoriale. L'autore cita il famoso manuale scritto dal repubblicano Frank Luntz, il quale consiglia ai suoi lettori di utilizzare le parole "salutare", "pulito" e sano" nella discussione sull'ambiente, o di fare frequenti riferimenti alla compassione quando ci si rivolge alle donne»¹⁰³.

Per individuare e definire gli elementi dello *storytelling* si è fatto riferimento al testo *Branding in practise*¹⁰⁴ e a diversi articoli accademici di marketing commerciale e

¹⁰¹ Lakoff G., "Framing the Dems", ... p.1.

¹⁰² Bruni D., *Il peso del framing narrativo nella costruzione del consenso politico*, Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio, ottobre 2016.

¹⁰³ Iyengar S., *Speaking of Values: The Framing of American Politics*, The Forum, Volume 3, Issue 3, Article 7, 2005.

¹⁰⁴ Fog K., Budtz C., Yakaboylu B., *Storytelling: Branding In Practice*, New York, Springer, 2005.

comunicazione politica. La prima componente è quella dello scenario finzionale, ossia una simulazione della realtà, con elementi romanzati, che costituiscono l'ambiente scenico più o meno simile al vero, lo sfondo della rappresentazione. Poi la trama, un elemento costituito a sua volta da tre componenti: inizio, svolgimento e conclusione. Nella prima parte del racconto vengono delineati ambientazione e personaggi e viene data una piccola anticipazione di ciò che accadrà. È fondamentale catturare l'attenzione del lettore già dal primo momento. L'armonia della fase iniziale scompare quando si scatena il conflitto. Infatti «il progredire del cambiamento crea il conflitto e fissa i parametri per il resto della storia. Il conflitto cresce ma infine viene risolto, portando la storia alla conclusione»¹⁰⁵. Un altro elemento costitutivo dello *storytelling* è quello dei personaggi/ruoli, le cui azioni consentono ai lettori/consumatori di identificarsi con essi. Dunque «le persone quando provano gioia, rabbia, tristezza e piacere riflettono la loro immagine in quella del personaggio»¹⁰⁶. Distinguiamo diverse figure nello *storytelling* occidentale. L'eroe, la persona il cui compito è quello di risolvere il conflitto, raggiungendo il proprio obiettivo e portando a compimento la missione. Nelle favole c'è il principe che ottiene la pace nel proprio regno, o in una storia d'azienda, il dirigente che riesce a lanciare con successo un nuovo prodotto nel mercato. L'antagonista ossia colui che dà inizio al conflitto perché minaccia l'eroe. Il nemico si presenta attraverso molteplici manifestazioni e si può intendere come tutto ciò che ostacola il nostro cammino, ossia le difficoltà fisiche da sconfiggere, come le forze naturali, le condizioni psicologiche da superare, come la paura dell'altezza, o in una storia d'azienda, il comportamento etico scorretto che porta i dirigenti a condurre gli affari in maniera disonesta a scapito di altri individui. L'aiutante affianca l'eroe e lo aiuta a portare a termine la missione. L'oppositore, ossia il personaggio che aiuta l'antagonista a ostacolare l'eroe, rappresenta quindi l'aiutante negativo. Distinguiamo infine l'oggetto, causa del conflitto e obiettivo da raggiungere e il mandante, colui che affida al protagonista la missione da compiere. Dopo aver analizzato i personaggi del racconto verrà considerato l'elemento del conflitto, forza trainante di una buona storia. Esso nasce quando le aspettative iniziali si scontrano «con la realtà in tutta la sua crudeltà.

¹⁰⁵ *Ivi*, p.44.

¹⁰⁶ Kun C.H., Byeong-hyun M., Young K.J., *Analysis on Consumer Behavior Model for Storytelling Advertising Of High- Tech Products: Focusing on Identification and Empathic Response*, International Journal of Applied Business and Economic Research, volume 15, num 14, 2017, p.289.

Una storia spiega come e perché la vita cambia. Una storia include una situazione o un contesto nel quale la vita è in equilibrio. [...] Ma poi un evento causa la perdita dell'armonia dell'inizio.»¹⁰⁷ Fa parte della natura infatti umana ricercare un equilibrio nella vita, e quando questo viene meno vengono adottati tutti i mezzi a disposizione per ripristinare una situazione di stabilità. Di conseguenza il conflitto mette in moto la storia, facendo agire i protagonisti. Non è negativo, anzi stimola e mantiene alto il nostro interesse sullo svolgersi delle vicende. Un ulteriore elemento costitutivo dello *storytelling* è il contenuto emozionale: il messaggio della storia infatti deve essere chiaro e deve appellarsi alle emozioni, soprattutto se l'intento è strategico. Infatti questa componente gioca un ruolo fondamentale nella possibilità di coinvolgere il consumatore/elettore: «una storia non è solo intessuta di informazioni ma anche accende le emozioni dell'ascoltatore»¹⁰⁸. Secondo le neuroscienze la sfera emozionale funziona come ottima scorciatoia cognitiva nella scelta di voto, e gli elettori appoggiano o allontanano le idee politiche «a causa dei sentimenti che provocano, a seconda delle associazioni emotive a esse collegate»¹⁰⁹. L'importanza della componente emozionale ce la insegnano già gli studi di marketing commerciale, «se una storia emozionale è incorporata nel prodotto, esso ottiene il completo supporto del consumatore»¹¹⁰. Infine l'ultima componente, l'esito morale. Il risultato finale che distingue ciò che è giusto da ciò che è sbagliato, ciò che è buono da ciò che è cattivo e ciò che è bene da ciò che è male. Nella conclusione ritroviamo dei valori morali. I repubblicani ricorrevano al classico schema delle fiabe e dei racconti mitologici «spingendo gli americani a scegliere tra buoni e cattivi, e usavano personaggi nuovi che attualizzavano parti dell'eterna rappresentazione della sfida del bene contro il male, come la minaccia, la vendetta e la salvezza»¹¹¹

Come già affermato in precedenza, la mia ipotesi di ricerca è che un elemento di efficacia dello *storytelling* si possa ritrovare nel discorso politico e nei *frames* ad esso associati. Il mio studio si propone di rispondere alle seguenti domande: il *frame* è sempre associato a tecniche di *storytelling*? Quali sono le relazioni tra i due concetti?

¹⁰⁷ Woodside A., *Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue*, Psychology and Marketing, giugno 2010, p.535.

¹⁰⁸ Woodside A., *Brand-Consumer ...*, p.534.

¹⁰⁹ Cacciotto M., *Come vincere le elezioni e governare*, Bologna, Il Mulino, 2011, p.139.

¹¹⁰ Kun C.H., Byeong-hyun M., Young K.J., "Analysis on ...", p.286.

¹¹¹ Cacciotto M., *Come vincere ...*, p.139.

Quale relazione può essere efficace in termini di comunicazione politica? A livello teorico, ho ipotizzato altri tipi di relazione. Il primo è lo schema narrativo canonico. Questo modello è costituito dai seguenti elementi: l'eroe, che realizza sé stesso e il proprio destino, l'impresa, delle azioni eccezionali svolte da uomini e donne, l'avversario, il personaggio che si oppone e contrasta l'eroe, il conflitto, lo scontro tra eroe e anti-eroe, il trauma, la prepotenza e il sopruso dai quali l'eroe deve reagire, gli oggetti magici/di potere, elementi a sostegno degli eroi per il compimento della loro impresa, gli aiutanti, personaggi che aiutano l'eroe a portare a termine il progetto, le nozze finali ovvero il compimento dell'impresa da parte dell'eroe.¹¹² Secondo questo schema l'eroe, prima di portare a compimento un'impresa, affronta nemici e supera traumi e ostacoli presenti nel proprio cammino. Le narrazioni politiche vengono costruite sulla base di schemi universali e quindi familiari, che funzionano sia rispetto alla necessità di catturare l'attenzione e di sollecitare il desiderio di conoscere gli sviluppi della trama, sia sollecitando l'affezione e l'identificazione con il protagonista della storia. L'eroe, l'impresa, l'avversario il conflitto, il trauma sono temi presenti nella vita quotidiana e familiare di tutti noi. I modelli di azione in questione ci aiutano ad attribuire un senso agli eventi che ci accadono, a noi stessi e agli altri, così come alle relazioni individuali e sociali. Per questo motivo sono inclusi nello *storytelling* politico. Essi infatti permettono «da un lato, al personaggio politico di comunicare attraverso canali e modelli noti e familiari al suo pubblico; dall'altro ai cittadini di riconoscere e riconoscersi in una narrazione del quotidiano, che fanno propria identificandosi nell'eroe il cui viaggio e obiettivo, diventano il viaggio e obiettivo condivisi dalla comunità»¹¹³. Dopo aver fatto questa considerazione, ci poniamo un interrogativo: è possibile definire lo schema narrativo canonico, utilizzato spesso nello *storytelling*, un *frame*? Un *frame* costituito dai ruoli (eroe, impresa, avversario, conflitto, trauma, oggetti magici, aiutanti, nozze finali), le relazioni tra ruoli, gli scenari (l'eroe tenta di compiersi all'interno di una serie di traumi, l'avversario ostacola l'eroe, la battaglia tra eroe e avversario, l'eroe viene aiutato da oggetti magici e aiutanti, l'avversario perde il conflitto, l'eroe realizza l'impresa) e i valori morali evocati dagli scenari (felicità,

¹¹² Fontana A., *Manuale di Storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Studio Norma, Parma, 2009, p.19.

¹¹³ Moroni C., *Le storie della politica: Perché lo storytelling politico può funzionare*, Milano, Franco Angeli, 2017, p. 76.

tristezza, onestà, inganno, libertà, oppressione, generosità, egoismo). La successiva relazione che ho ipotizzato è la contrapposizione morale. Sia la struttura dello *storytelling* che quella del *frame* sono costituite da una componente morale. Lakoff ci spiega che moralità e politica si intrecciano. Possediamo concezioni del mondo, punti di vista, ragioniamo intorno a ciò che è giusto e a ciò che è sbagliato. Attribuiamo delle valutazioni morali ad ogni fatto della realtà. L'uso di specifiche parole evocano in noi dei *frame* che sono strettamente legati al nostro sistema valoriale. Anche nello *storytelling* ogni azione e ogni scelta dei personaggi dipende dai loro valori e l'esito morale consiste in una presa di posizione su ciò che è giusto o sbagliato, buono o cattivo. Come abbia già detto, i repubblicani, nel loro *storytelling*, sfruttavano lo schema canonico dei miti e delle favole in cui il protagonista e l'antagonista incarnavano l'eterna sfida tra bene e male, esortando così il lettore/elettore a scegliere e patteggiare tra buono e cattivo. Dunque, la dicotomia buono/cattivo, giusto/sbagliato, bene/male è un elemento che caratterizza sia il *frame* che lo *storytelling*? Infine, l'ultima relazione ipotizzata è quella della metafora. Il cognitivista George Lakoff mette in risalto il ruolo di queste figure retoriche nell'elaborazione del pensiero, noi tutti pensiamo metaforicamente in maniera automatica. Impariamo un vasto sistema di metafore a livello inconscio vivendo normalmente nella realtà di tutti i giorni. Lakoff con l'esempio del padre severo e del genitore premuroso ci insegna che queste figure retoriche si possono ritrovare nei *frame*. L'autore adotta la metafora della nazione come famiglia, per spiegare le due visioni opposte del mondo di conservatori e progressisti. I primi fanno scattare negli elettori il *frame* del padre severo, mentre i secondi quello del genitore premuroso. Le metafore si ritrovano anche nello *storytelling* e come afferma GianPietro Mazzoleni, i politici tentano di convincere i cittadini sulla bontà delle loro scelte attraverso «artifici argomentativi che ripetono gli schemi classici della retorica ma che al tempo stesso adattano alle sensibilità moderne facendo leva sullo *storytelling*, in cui è costante il ricorso alle metafore»¹¹⁴. In sintesi nella comunicazione politica le metafore consentono di velocizzare il processo di comprensione del messaggio politico da parte dell'ascoltatore e allo stesso tempo arricchiscono le espressioni dell'oratore di una forte carica suasiva e persuasiva. Si tratta di una figura retorica presente sia nel *frame* che nello *storytelling*?

¹¹⁴ Mazzoleni G., *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino, 2012, p. 106.

Per dare una risposta al problema delle relazioni tra *frame* e *storytelling* e per testare la correttezza dell'ipotesi formulata, si è scelto di lavorare sulla parte empirica analizzando uno studio di caso. Si tratta di un metodo di ricerca di tipo qualitativo che consente di indagare a fondo un determinato fenomeno mettendo in evidenza i processi e meccanismi che lo regolano. Uno dei punti di forza dello studio di caso è che permette di individuare una serie di sfumature e particolarità della variabilità umana che non verrebbero colte, ad esempio, attraverso un'indagine statistica. Un suo limite invece è costituito dalla debole generalizzabilità dei risultati che non possono essere estesi e applicati a un intero gruppo ma solo a categorie circoscritte, in quanto lo studio di caso ci si focalizza su un unico fenomeno. Lo studio di caso che si è scelto per questo lavoro è quello della campagna per il referendum costituzionale del 2016. In tal modo sarà possibile testare l'ipotesi di ricerca iniziale su più leader e più stili di comunicazione, andando così ad indagare il rapporto tra *frame* e *storytelling* nella comunicazione politica. Sarà possibile rispondere alle seguenti domande: quando si parla di *frame* e *storytelling* si parla della stessa cosa o di cose diverse? Quali sono i punti di contatto/distanza? Nell'uso dei politici ci sono differenze? In termini di efficacia quali sono le pratiche?

Lo sviluppo e la stesura del lavoro di ricerca saranno preceduti da dei capitoli introduttivi basati sulla letteratura e indispensabili per inquadrare correttamente a livello teorico i concetti di *frame* e *storytelling*.

4.2 Il contesto

Come già accennato nel capitolo della metodologia di ricerca, per dare una risposta al problema delle relazioni tra *frame* e *storytelling* nella comunicazione politica, si è scelto di lavorare sulla parte empirica analizzando uno studio di caso, quello della campagna del referendum costituzionale del 2016, in modo tale da testare l'ipotesi iniziale su più leader e più stili di comunicazione. Le domande a cui mi propongo di rispondere sono: quando si parla di *frame* e *storytelling* si parla della stessa cosa o di cose diverse? Quali sono i punti di contatto/distanza? Nell'uso dei politici ci sono differenze? In termini di efficacia quali sono le pratiche?

Il 4 dicembre 2016 gli italiani sono stati chiamati a votare per un referendum attraverso il quale hanno avuto la possibilità di decidere se approvare o respingere la riforma della Costituzione proposta dal governo Renzi. Referendum che non prevedeva il raggiungimento di un quorum. Infine la maggioranza degli elettori ha votato no, bocciando così la riforma. L'esito negativo della consultazione ha comportato le dimissioni del presidente del Consiglio Matteo Renzi, poi succeduto dal nuovo governo di Paolo Gentiloni. Nonostante la costituzione in passato sia già stata oggetto di modifiche, la proposta di Renzi è stata una delle più elaborate e ambiziose ideate in Italia.

Cosa proponeva la riforma in questione? La "Riforma del Senato", ossia la parte più importante di tutta la riforma, prevedeva il superamento del bicameralismo paritario, una forma parlamentare per cui le due camere hanno stessi poteri e funzioni. Era dunque contemplata una riduzione dei poteri del Senato, organo che non sarebbe stato eliminato ma che avrebbe assunto una nuova configurazione. Il nuovo senato non avrebbe più potuto dare la fiducia al governo. Inoltre era prevista una modifica della modalità di elezione dei senatori, questi ultimi non sarebbero stati più eletti dai cittadini ma sostituiti da sindaci e i consiglieri regionali scelti dai Consigli regionali con metodo proporzionale.

L'altra parte importante della riforma è stata quella della "Riforma del titolo V" che prevedeva una riduzione delle competenze delle regioni a favore dello Stato centrale. Dunque il Titolo V, che contiene le norme fondamentali che regolano le autonomie locali, avrebbe subito delle modifiche. Erano poi previsti dei cambiamenti meno significativi ma non per questo poco importanti come alcuni cambiamenti sulla modalità

di elezione del Presidente della Repubblica e l'abolizione del Cnel. Il quesito sottoposto ai cittadini chiedeva se si fosse favorevoli alle “disposizioni per il superamento del bicameralismo paritario, la riduzione del numero dei parlamentari, il contenimento dei costi di funzionamento delle istituzioni, la soppressione del Cnel e la revisione del Titolo V”.

Quali sono state le posizioni dei principali partiti durante la campagna referendaria? La campagna per il sì è stata portata avanti dal Pd, partito al governo e promotore della riforma, anche se una parte minoritaria ha votato No, una presa di posizione causata dai forti dissapori interni al partito. Invece il Movimento 5 Stelle, la Lega Nord, Sinistra Italiana hanno condotto una campagna per il No, unendo alle questioni di merito la contrarietà alla riforma e quella al governo Renzi.

Durante la campagna referendaria sono stati organizzati dei dibattiti, per promuovere la causa del Sì e la causa del No, in tutte le emittenti. La7 è stata la prima ad organizzarli, con programma dal titolo *Sì o No* curato e condotto da Enrico Mentana. La Rai ha inserito nel suo palinsesto tre speciali in prima serata dal titolo *Sì o No? Speciale Referendum*, curati dalle redazioni di Porta a Porta e del TG1 e condotti da Bruno Vespa. Mediaset invece ha programmato *Perché sì, perché no*, quattro speciali su Rete 4 condotti da Paolo Del Debbio. Oltre ai dibattiti, nei programmi già previsti dal palinsesto, da *Che tempo che fa* a *Otto e mezzo* e *Domenica Live*, sono state programmate delle interviste ai politici sostenitori del Sì e del No.

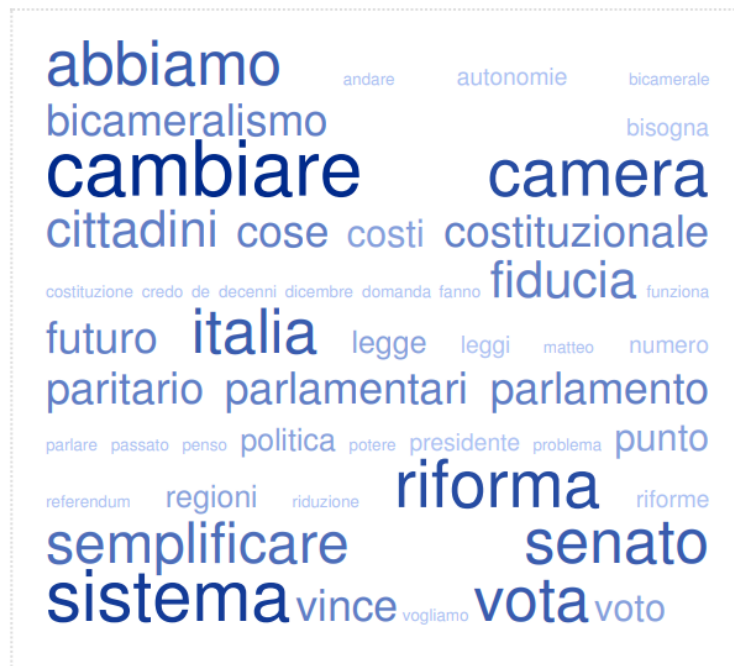
Per la mia ricerca, ho selezionato alcuni dibattiti e interviste che hanno visto come protagonisti alcuni politici: Matteo Renzi, sostenitore del Sì, Silvio Berlusconi e Luigi Di Maio, sostenitori del No.

4.3 Matteo Renzi

I dibattiti e le interviste tv a Matteo Renzi del periodo della campagna referendaria 2016 che sono stati presi in considerazione per il lavoro di ricerca sono i seguenti:

1. *Otto e mezzo*, La7, 22 settembre 2016.
2. *Sì o No*, La7, 30 settembre 2016.
3. *Sì o No*, La7, 28 ottobre 2016.
4. *Che tempo che fa*, Rai Tre, 13 novembre 2016.
5. *Sì o No? Speciale Referendum*, Rai Uno, 23 novembre 2016.
6. *Sì o No? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.
7. *Otto e mezzo*, La7, 1 dicembre 2016.

Con il programma WordItOut è stata effettuata una word cloud, una rappresentazione visiva delle parole più utilizzate da Matteo Renzi nelle interviste sopra elencate. Il risultato è stato il seguente:



Le parole utilizzate con maggiore frequenza sono “cambiare”, “semplificare”, “riforma” “camera”, “senato”, “sistema” e “Italia”. Si tratta di termini che rimandano al tema del

cambiamento e della semplificazione del sistema politico del paese proposto dalla riforma di Renzi.

LO STORYTELLING DI MATTEO RENZI

Per *storytelling* intendiamo una strategia comunicativa capace di coinvolgere il consumatore/elettore in una relazione durevole grazie alla combinazione di vari elementi: lo scenario finzionale, la trama, i personaggi/ruoli, il conflitto, il contenuto emozionale e l'esito morale.

In seguito verrà presa in considerazione e analizzata una componente alla volta.

Lo scenario finzionale

La fiaba, infatti «lo schema generale del racconto di Renzi richiama a quello antico di molte fiabe che narrano di un paese caduto in un lungo e gelido inverno dopo un incantesimo operato da qualche essere malvagio e che torna alla gioia della primavera grazie a uno o più eroi che sconfiggono le forze del male»¹¹⁵.

La trama

L'inizio. L'Italia vive da trent'anni nella palude, una condizione di immobilismo generata dal malfunzionamento del complesso sistema istituzionale e politico italiano e dalla mancata realizzazione di riforme e cambiamenti da parte della vecchia classe politica.

Il sistema di oggi, che ha portato per me alla palude.¹¹⁶

Io non sono in grado di essere quello che rimane nella palude.¹¹⁷

È come se non ci rendessimo conto che anni fa eravamo nel pantano.¹¹⁸

Svolgimento. Compare l'eroe Matteo Renzi che vuole cambiare l'Italia e guardare al futuro proponendo una ricetta di cambiamento per un paese con un sistema più forte, stabile e efficiente. I vecchi politici, animati da uno spirito nostalgico, vogliono vivere

¹¹⁵ Ventura S., *Renzi&Co. Il racconto dell'era nuova*, Catanzaro, Rubettino, 2015, p.17.

¹¹⁶ *Sì o No*, La7, 30 settembre 2016.

¹¹⁷ *Che tempo che fa*, Rai Tre, 13 novembre 2016.

¹¹⁸ *Che tempo che fa*, Rai Tre, 13 novembre 2016.

nei ricordi del passato e si oppongono al nuovo progetto di riforma. I componenti delle due fazioni si scontrano duramente.

Cosa diciamo nella riforma? C'è la camera che ha il voto di fiducia, solo la camera, il senato composto dai sindaci e dai rappresentanti del territorio può intervenire dando suggerimenti, chiedendo modifiche o opportune integrazioni. Questo semplifica molto il sistema, riduce i tempi e l'eccesso di burocrazia di questo paese.¹¹⁹

Questa riforma può dare all'Italia l'agilità, la semplicità di cui il paese ha bisogno. Io giro per il mondo e siamo gli unici ad avere il ping-pong tra una camera e l'altra.¹²⁰

Questa è una riforma che semplifica il paese, se voi non lo avete fatto non avete titolo per poterci impedire di dare all'Italia un futuro, perché la storia è bellissima ma il futuro ancora di più.¹²¹

Questa riforma è piccolina ma c'è una grande responsabilità: finalmente l'Italia entra nel futuro.¹²²

La conclusione. Alla fine saranno i cittadini a decidere tra cambiamento che si realizza con la semplificazione e la maggior efficienza del sistema politico e istituzionale e *status quo*, il mantenimento di un sistema fallimentare e dannoso.

Il 4 dicembre i cittadini vanno a votare per dire “Volete o no superare l'anomalia per cui l'Italia è l'unico paese in cui la burocrazia arriva al livello del parlamento, facendo fare a camera e a senato due volte le stesse cose?” [...] Il 4 dicembre i cittadini possono cancellare questo, cancellare 115 stipendi, cancellare i rimborsi che prendono i consiglieri regionali e che prendono i parlamentari [...] Decidono i cittadini.¹²³

Qui siamo a un bivio perché se i cittadini votano no alla domanda “volete superare il bicameralismo paritario?”, “volete ridurre il numero di parlamentari?”, “volete diminuire il costo delle istituzioni?”, “volete abolire il CNEL?”, se votate no poi non pensate che al prossimo giro questi signori che tornano in parlamento non abbiano la scusa e l'alibi per dire “ah noi vorremo tanto cambiarlo il sistema però il 4 dicembre del 2016 i cittadini hanno votato no” e allora diranno “chi siamo noi per andare contro il voto dei cittadini?”.¹²⁴

¹¹⁹ *Sì o No*, La7, 30 settembre 2016.

¹²⁰ *Otto e mezzo*, La7, 22 settembre 2016.

¹²¹ *Sì o No*, La7, 28 ottobre 2016.

¹²² *Sì o No? Speciale Referendum*, Rai Uno, 23 novembre 2016.

¹²³ *Sì o No? Speciale Referendum*, Rai Uno, 23 novembre 2016.

¹²⁴ *Sì o No? Speciale Referendum*, Rai Uno, 23 novembre 2016.

Votando sì si riducono i costi della politica, i cittadini lo possono finalmente fare domenica 4 dicembre.¹²⁵

Questa riforma è un bel passo in avanti. E adesso tocca ai cittadini scegliere e se adesso diranno di no vuol dire che abbiamo sbagliato noi, i cittadini hanno sempre ragione.¹²⁶

Adesso la palla è nelle mani dei cittadini.¹²⁷

I protagonisti/ruoli

L'eroe. Matteo Renzi, leader di una nuova e giovane classe dirigente che vuole cambiare il paese trasformando il sistema politico e istituzionale in una macchina più semplice ed efficiente.

Se oggi il nostro paese deve pagare una montagna di interessi [...] qualcuno ha fatto la cicala, costringendo noi, generazione dei più giovani, a fare la formica.¹²⁸

Io non sopporto è che questo paese si fermi, perché se questo paese per l'ennesima volta ritorna daccapo è un'occasione persa per l'Italia e per l'Europa.¹²⁹

Io di questo sistema non sono contento e lo voglio cambiare.¹³⁰

Io ci ho messo il cuore, ho corso come un matto, son due anni e mezzo che cerchiamo di ridare forza al paese¹³¹

Io non sono come gli altri, io non posso stare attaccato a una poltrona. Non è questo l'obiettivo. Uno fa politica se può cambiare. Io sono un boy scout di 41 che è arrivato per caso a fare il presidente del consiglio.¹³²

L'antagonista. I gufi, professori, politici che nei decenni precedenti non hanno cambiato nulla, bloccando il paese per trent'anni e promettendo una semplificazione del sistema mai attuata.

I gufi non sono quelli che parlano male del governo, i gufi sono quelli che quando esce una statistica dell'Istat sull'occupazione fanno i comunicati stampa per dire, se

¹²⁵ *Sì o No? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.

¹²⁶ *Sì o No? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.

¹²⁷ *Sì o No*, La7, 30 settembre 2016.

¹²⁸ *Sì o No*, La7, 28 ottobre 2016.

¹²⁹ *Sì o No*, La7, 28 ottobre 2016.

¹³⁰ *Sì o No? Speciale Referendum*, Rai Uno, 23 novembre 2016.

¹³¹ *Sì o No? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.

¹³² *Sì o No? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.

va bene l'occupazione "i dati sono fasulli", se va bene l'occupazione i dati sono "evviva il governo sta sbagliando".¹³³

O finalmente questo paese lo prendiamo per mano e lo portiamo nel futuro o se bisogna continuare a dire "sì però" non si farà niente. Se dobbiamo lasciar le cose come sono adesso che vengano altri, i professionisti del galleggiamento.¹³⁴

Il debito pubblico che voi ci avete lasciato lo pagheremo noi e i nostri figli.¹³⁵

Questa è la vita delle persone? O è la vita dei professori?¹³⁶

L'aiutante. I ministri del governo, i politici del Pd e i cittadini che credono e vogliono fare una scelta di cambiamento come avevano fatto a loro volta i vecchi politici della Costituente.

Quando fu approvata la costituzione con tutte quelle personalità in costituente straordinarie cosa disse Salvemini a proposito del modo con il quale era stata scritta quella riforma? "È talmente brutta- scrive Salvemini- che l'unico articolo che mi piace è il 138", cioè quello che prevede la revisione.¹³⁷

Per settant'anni tutta la classe dirigente italiana ha detto che andava cambiato il bicameralismo paritario. Meuccio Runi nel '47, prima che fosse approvata la costituzione, presidente della Commissione dei Settantacinque, spiega che bicameralismo paritario non va bene. Don Luigi Sturzo lo dice qualche anno dopo. Nilde Iotti lo dice trent'anni dopo.¹³⁸

L'oppositore. I vecchi politici, i cittadini che non vogliono il cambiamento.

L'oggetto. L'Italia.

Questa riforma serve al futuro del paese perché finalmente rende l'Italia un paese più semplice e in linea con tutti gli altri.¹³⁹

Io penso che sia necessario cambiare l'Italia e per cambiare l'Italia occorra cambiare il sistema istituzionale.¹⁴⁰

¹³³ *Sì o No*, La7, 30 settembre 2016.

¹³⁴ *Che tempo che fa*, Rai Tre, 13 novembre 2016.

¹³⁵ *Sì o No*, La7, 28 ottobre 2016.

¹³⁶ *Sì o No*, La7, 30 settembre 2016.

¹³⁷ *Sì o No*, La7, 28 ottobre 2016.

¹³⁸ *Sì o No? Speciale Referendum*, Rai Uno, 23 novembre 2016.

¹³⁹ *Sì o No*, La7, 28 ottobre 2016.

¹⁴⁰ *Sì o No*, La7, 28 ottobre 2016.

Se l'Italia finalmente si semplifica, e se l'Italia finalmente fa questo salto. ¹⁴¹

È l'Italia che è in ballo. ¹⁴²

Il mandante. Matteo Renzi.

Il conflitto

Il conflitto è una battaglia sul voto referendario tra la fazione Sì, chi vuole cambiare e semplificare il sistema politico, e la fazione del No, chi si oppone al rinnovamento ed è favorevole al mantenimento della complessa macchina politica del paese. L'Italia è a un bivio, da un lato c'è chi vuole far ripartire l'Italia e dall'altro chi non vuole farlo. Il conflitto verrà risolto in maniera definitiva con la scelta dei cittadini al momento del referendum.

Ora finalmente dopo 35 anni in cui voi avete fallito, qualcuno, non io, il parlamento, lo fa. ¹⁴³

Questa è una riforma che semplifica il paese, se voi non lo avete fatto non avete titolo per poterci impedire di dare all'Italia un futuro. ¹⁴⁴

Voi avevate delle responsabilità. ¹⁴⁵

Noi abbiamo smosso la palude, perché volete tornare alla palude? Perché non volete parlare di futuro? E solo di nostalgia del passato? Io non vi capisco. ¹⁴⁶

Il contenuto emozionale

Bisogna avere il coraggio di cambiare l'Italia per creare un sistema più semplice, stabile ed efficiente, con uno sguardo rivolto al futuro. C'è un appello ad emozioni come lo speranza e l'ottimismo. Chi non fa ciò è bloccato dalla paura.

Se vogliamo andare verso il futuro, bisogna avere il coraggio di cambiare. ¹⁴⁷

Si abbia il coraggio di dire che in questi anni tutti hanno sempre chiesto ciò che abbiamo messo in riforma. ¹⁴⁸

¹⁴¹ *Che tempo che fa*, Rai Tre, 13 novembre 2016.

¹⁴² *Sì o No*, La7, 28 ottobre 2016.

¹⁴³ *Sì o No*, La7, 28 ottobre 2016.

¹⁴⁴ *Sì o No*, La7, 28 ottobre 2016.

¹⁴⁵ *Sì o No*, La7, 28 ottobre 2016.

¹⁴⁶ *Sì o No*, La7, 30 settembre 2016.

¹⁴⁷ *Sì o No*, La7, 30 settembre 2016.

Perché quando finalmente ci siamo non si ha il coraggio di dire che una parte della classe politica italiana non vuole questa riforma perché da 950 poltrone ce ne saranno 630.¹⁴⁹

Perché dobbiamo averne paura? Perché dobbiamo dire no, non lo faccio?¹⁵⁰

Il punto è che una parte degli italiani ha anche paura del nuovo, del futuro¹⁵¹

C'è sempre, nel momento in cui si entra nel futuro la paura del domani, però noi siamo l'Italia non possiamo aver paura del domani.¹⁵²

L'esito morale

Chi non vuole il cambiamento è un irresponsabile, è giusto invece cambiare per il bene del paese e dei propri figli, dando a questi ultimi protezione, benessere e opportunità grazie alla nostra scelta di cambiamento.

Questa riforma è piccolina ma c'è una grande responsabilità ossia finalmente l'Italia entra nel futuro.¹⁵³

Io spero che i miei figli non vivano quello che ho vissuto io, che non debbano passare il tempo a lamentarsi dei politici.

Se l'Italia finalmente si semplifica, e il risultato lo vedranno i nostri figli.¹⁵⁴

O noi mettiamo al centro l'interesse dei nostri figli e della nuova generazione e allora si semplifica il paese o se si deve tornare ai giochini di prima facciano loro.¹⁵⁵

Il 4 dicembre voi siete chiamati a votare per un voto che avrà conseguenze sui vostri figli.¹⁵⁶

Voto sì non per dare più poteri al premier ma per darli ai nostri figli, per avere un'Italia più efficiente, più semplice, più stabile.¹⁵⁷

Quelli che vogliono votare sì dei 5 stelle, Forza Italia e Lega non danno un voto a me ma su questa proposta, per i loro figli, sapendo che non ricapiterà per i prossimi venti anni come fanno a dire di no all'occasione di semplificare un po' il sistema?

¹⁵⁸

¹⁴⁸ *Che tempo che fa*, Rai Tre, 13 novembre 2016.

¹⁴⁹ *Sì o No? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.

¹⁵⁰ *Che tempo che fa*, Rai Tre, 13 novembre 2016.

¹⁵¹ *Sì o No? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.

¹⁵² *Sì o No? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.

¹⁵³ *Sì o No? Speciale Referendum*, Rai Uno, 23 novembre 2016.

¹⁵⁴ *Che tempo che fa*, Rai Tre, 13 novembre 2016.

¹⁵⁵ *Che tempo che fa*, Rai Tre, 13 novembre 2016.

¹⁵⁶ *Sì o No? Speciale Referendum*, Rai Uno, 23 novembre 2016.

¹⁵⁷ *Sì o No? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.

¹⁵⁸ *Sì o No? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.

In conclusione lo *storytelling* renziano della campagna referendaria è un racconto di cambiamento, il cui intento è quello di rinnovare il sistema politico del paese rendendolo più stabile e più efficiente. Per raggiungere questo obiettivo Renzi infonde nei cittadini una speranza di rinnovamento attraverso la ricostruzione di un comune insieme di valori, dal coraggio alla responsabilità, dalla semplicità all'efficienza e alla bellezza.

I *FRAME* DI MATTEO RENZI

Per *frame* intendiamo delle strutture cognitive inconsce, impresse nel nostro cervello sulla base della nostra esperienza, attraverso le quali interpretiamo la realtà. Essi sono costituiti dai ruoli, le relazioni tra ruoli, gli scenari e i valori morali evocati dagli scenari.

I *frame* di Matteo Renzi presenti tra le espressioni ricorrenti nei dibattiti e nelle interviste esaminate sono stati analizzati uno ad uno.

Il paese dei 63 governi in 70 anni.

Siamo un paese che ha avuto sessantatré governi in settant'anni ¹⁵⁹

Se qualcuno pensa che il sistema che abbiamo avuto fino ad oggi ci ha portato sessantatré governi in settant'anni. ¹⁶⁰

Ruoli: instabilità, paese (parte afflitta dalla condizione instabile), 63 governi (causa dell'instabilità), settant'anni (tempo dell'instabilità).

Scenari: Il paese è instabile, i 63 governi in settant'anni hanno afflitto il paese.

Valori morali evocati dagli scenari: instabilità e inefficienza.

Un paese che cambia spesso governo è sinonimo di instabilità e inefficienza, condizione dovuta alla complessità del sistema politico e istituzionale italiano. La proposta di Renzi invece propone invece un'immagine di svecchiamento del sistema per renderlo più stabile e efficiente.

Dopo trent'anni l'Italia non può più stare ferma

¹⁵⁹ *Si o No*, La7, 30 settembre 2016.

¹⁶⁰ *Si o No? Speciale Referendum*, Rai Uno, 23 novembre 2016.

In 30 anni non ce l'avete fatta.¹⁶¹

Sono 30 anni che la classe politica continua a dire che bisogna passare dal bicameralismo perfetto o paritario a un sistema in cui solo una camera dia la fiducia.¹⁶²

Da 30 anni tutti i politici di tutti i colori dicono sempre la stessa cosa “faremo, faremo, faremo, cambieremo, cambieremo, cambieremo”, ora per la prima volta quella proposta qualcuno è riuscito a metterla in campo.¹⁶³

Ruoli: blocco, Italia (parte afflitta dal blocco), trent'anni (tempo del blocco), inefficienza (causa del blocco), vecchi politici (chi causa il blocco), Renzi (soccorritore), movimento (rimozione del blocco).

Scenari: l'inefficienza politica ha bloccato l'Italia per trent'anni, Renzi vuole agire contro l'inefficienza dei vecchi politici, Renzi prova a cambiare l'Italia, Renzi libererà l'Italia del blocco.

Valori morali evocati: immobilismo, oppressione e afflizione vs libertà e liberazione

Si tratta di un *frame* che evoca un'immagine di un immobilismo perenne. L'Italia da trent'anni non vede attuare riforme utili per la sua crescita e sviluppo e ciò è dovuto dall'eccesso di complessità e inefficienza che caratterizza il sistema politico del nostro paese. L'immobilismo si contrappone alla volontà di cambiamento, alla determinazione di voltare pagina, di cui si fa portavoce il presidente del Consiglio Matteo Renzi.

L'uscita dalla palude

Non sono in grado di essere quello che rimane nella palude.¹⁶⁴

Noi abbiamo smosso la palude.¹⁶⁵

Il sistema che oggi, per me ha portato alla palude.¹⁶⁶

Cercare di portare l'Italia fuori dal pantano.¹⁶⁷

Ruoli: palude/paralisi, Italia (chi sta affondando), inefficienza politica (causa dell'affondamento), vecchi politici (chi causa l'affondamento), Renzi (soccorritore), cambiamento (salvataggio dall'affondamento).

¹⁶¹ *Sì o No*, La7, 28 ottobre 2016.

¹⁶² *Sì o no*, La7, 30 settembre 2016.

¹⁶³ *Sì o No*, La7, 30 settembre 2016.

¹⁶⁴ *Che tempo che fa*, Rai Tre, 13 novembre 2016.

¹⁶⁵ *Sì o No? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.

¹⁶⁶ *Sì o No*, La7, 30 settembre 2016.

¹⁶⁷ *Che tempo che fa*, Rai Tre, 13 novembre 2016.

Scenari: la palude affligge l'Italia, Renzi combatte per porre fine all'inefficienza politica, l'inefficienza è causata dai vecchi politici, Renzi vuole salvare l'Italia dall'affondamento, Renzi prova a uscire dalla palude cambiando il sistema, Renzi libererà l'Italia dalla palude.

Valori morali evocati: oppressione vs libertà.

La palude evoca un luogo oscuro, stagnante, legato al passato, un torpido status quo in cui sprofonda ogni iniziativa, in cui prevalgono atteggiamenti di inerzia e pigrizia. Chi vive nella palude, oltre a condannare l'intero paese a sprofondarci dentro lentamente, ostacola l'operato di coloro che vogliono uscire da questa condizione opprimente. Alla palude si contrappone la volontà di agire per il cambiamento, la proiezione verso il futuro, la voglia di riscatto che suscita emozioni di gioia e orgoglio per le condizioni di ripresa e libertà.

L'Italia del futuro

Guardare al futuro.¹⁶⁸

Dare all'Italia un futuro.¹⁶⁹

La prendiamo per mano [l'Italia] e la portiamo nel futuro.¹⁷⁰

Dire sì a un'Italia che non sia solo nostalgia, un paese museo, ma anche futuro.¹⁷¹

Ruoli: Italia (oggetto del cambiamento), Renzi (chi vuole il cambiamento), futuro (direzione del cambiamento), vecchi politici (chi si oppone al cambiamento), passato (direzione del non cambiamento).

Scenari: Il paese necessita di un cambiamento, Renzi vuole cambiare l'Italia, Renzi guarda al futuro, i vecchi politici guardano al passato.

Valori morali: libertà, coraggio vs immobilismo, paura

Il *frame* evoca l'immagine di un paese moderno, evoluto, che corre verso il futuro capace di cambiare, crescere e innovarsi. Una rappresentazione distante da quella attuale.

¹⁶⁸ *Sì o No*, La7, 28 ottobre 2016.

¹⁶⁹ *Sì o No*, La7, 28 ottobre 2016.

¹⁷⁰ *Che tempo che fa*, Rai Tre, 13 novembre 2016.

¹⁷¹ *Sì o No? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.

Il bivio

Qui siamo in un bivio.¹⁷²

Ora siamo a un bivio.¹⁷³

Ruoli: bivio/scelta, tempo, strada del cambiamento, strada del non cambiamento, chi vuole cambiare, chi non vuole cambiare.

Scenari: coloro che vogliono un cambiamento e coloro che non lo vogliono si trovano di fronte a un bivio, fare una scelta in tempi rapidi prima che sia troppo tardi, chi vuole cambiare prende la strada del cambiamento, chi non vuole cambiare quella del non cambiamento.

Valori evocati: responsabilità e velocità vs irresponsabilità e immobilismo.

Il *frame* del bivio ci rimporta a una condizione di scelta in tempi rapidi, chi sceglie di stare dalla parte del cambiamento prima che sia troppo tardi e chi invece preferisce mantenere lo status quo. Renzi, i suoi ministri e i cittadini che voteranno Sì sceglieranno con responsabilità la strada del cambiamento, tutti gli altri quella del non cambiamento.

Io sono diverso dagli altri

Io non sono come gli altri.¹⁷⁴

Io sono un boy scout di 41 che è arrivato per caso a fare il presidente del consiglio.¹⁷⁵

Non sono in grado di essere quello che rimane nella palude, [...] se dobbiamo lasciar le cose come sono adesso che vengano altri, i professionisti del galleggiamento.¹⁷⁶

Ruoli: Diversità, Renzi, gli altri politici, volontà di cambiamento (motivo della diversità), mantenimento dello status quo.

Scenari: Renzi è diverso dagli altri politici, Renzi vuole cambiare, gli altri politici vogliono mantenere lo status quo.

Valori evocati: diversità.

L'unicità del sistema a ping-pong delle leggi tra camera e senato

Siamo gli unici ad avere il ping-pong tra una camera e l'altra.¹⁷⁷

¹⁷² Otto e mezzo, La7, 01 dicembre 2016.

¹⁷³ *Che tempo che fa*, Rai Tre, 13 novembre 2016.

¹⁷⁴ *Sì o No? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.

¹⁷⁵ *Sì o No? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.

¹⁷⁶ *Sì o No*, La7, 28 ottobre 2016.

¹⁷⁷ *Otto e mezzo*, La7, 22 settembre 2016.

Abbiamo un unico sistema in cui c'è un ping-pong dalla camera al senato dal senato alla camera
178

Siamo gli unici ad avere camera e senato che fanno le stesse cose¹⁷⁹

L'unico paese che ha un sistema bicamerale paritario con l'espressione della doppia fiducia è l'Italia.¹⁸⁰

Ruoli: unicità (stato negativo), sistema politico bicamerale italiano (cosa è unico), sistema europeo (unico rispetto a che cosa), ping-pong/rimpallo delle leggi (conseguenza della condizione dell'unicità), paese, blocco (conseguenza della condizione di unicità).

Scenari: il sistema politico italiano bicamerale è unico in Europa, il ping-pong tra camera e senato blocca o rallenta l'emanazione delle leggi, il paese è fermo.

Valori morali evocati: immobilismo e complessità

Secondo Matteo Renzi l'Italia ha un sistema bicamerale che è unico in Europa. Si tratta di un'unicità negativa in quanto la complessa macchina politica ha impedito di legiferare con facilità, creando un ping-pong dei disegni di legge tra camera e senato e, di fatto, bloccando il paese.

LE RELAZIONI TRA *FRAME* E *STORYTELLING* NELLA COMUNICAZIONE DI MATTEO RENZI

Nel discorso politico di Matteo Renzi lo *storytelling* e il *frame* fanno riferimento allo stesso contenuto: il cambiamento. La narrazione ottimistica e di rinnovamento del leader del Pd viene inquadrata e interpretata attraverso i *frame* del cambiamento, del futuro, della velocità e dell'efficienza. Il *frame* è dunque associato a tecniche di *storytelling*.

Esistono altre relazioni tra i due elementi?

Lo schema narrativo canonico

Lo *storytelling* è una strategia comunicativa che applica alla sfera politica schemi narrativi classici per creare empatia tra politico e cittadino e coinvolgendo quest'ultimo

¹⁷⁸ *Che tempo che fa*, Rai Tre, 13 novembre 2016.

¹⁷⁹ *Otto e mezzo*, La7, 1 dicembre 2016.

¹⁸⁰ *Sì o No? Speciale Referendum*, Rai Uno, 23 novembre 2016.

emotivamente. Se prendiamo in considerazione lo schema narrativo per eccellenza, ossia quello canonico secondo cui l'eroe prima di portare a compimento un'impresa affronta nemici e supera traumi e ostacoli presenti nel proprio cammino, allora lo *storytelling* renziano sarà costituito dai seguenti elementi:

- l'eroe: il presidente del consiglio Matteo Renzi
- l'impresa: cambiare e semplificare il sistema politico italiano con la riforma costituzionale
- l'avversario: gufi, professori e vecchi politici, che non hanno fatto nulla negli ultimi trent'anni e che hanno mantenuto un sistema politico complesso
- il conflitto: chi vota sì e chi vota no, chi è per il cambiamento e chi meno
- il trauma: la palude
- gli oggetti magici/di potere: *storytelling* e framing
- gli aiutanti: ministri, politici, cittadini che credono nel cambiamento e che fanno parte della fazione per il sì.
- le nozze finali: l'eventuale vittoria del referendum

Possiamo definire lo schema in questione un *frame*? Se ne ipotizziamo l'esistenza allora il *frame* si dovrebbe configurare in questo modo:

- Ruoli: Renzi (eroe), cambiamento e semplificazione dell'Italia (impresa), chi non vuole cambiare e semplificare il paese (avversario), chi vuole cambiare e chi no (conflitto), la palude (trauma), *storytelling* e framing (oggetti magici), coloro che credono nel cambiamento (aiutanti), eventuale vittoria del referendum (nozze finali).
- Scenari: Renzi (eroe) tenta di compiersi all'interno della palude (trauma), l'avversario ostacola l'eroe, la battaglia (conflitto) tra chi vuole il cambiamento (eroe) e chi no (avversario), Renzi (eroe) utilizza *storytelling* e framing per portare a compimento la propria impresa (oggetti magici e aiutanti), chi non vuole il cambiamento (avversario) perde la battaglia (conflitto), Renzi (eroe) eroe vince il referendum (impresa).

- Valori morali evocati: felicità, tristezza, onestà, inganno, libertà, oppressione, generosità, egoismo.

Lo schema narrativo canonico può definirsi anche *frame*, in quanto gli elementi da cui è composto ne rispecchiano la struttura, costituita dai relativi ruoli, scenari e valori morali. Si potrebbero ipotizzare e attribuire diversi nomi al *frame* sopra esaminato: “I buoni trionferanno”, “Il cambiamento non si ferma” o “La libertà vince sempre sull’oppressione”.

La contrapposizione morale

Nello *storytelling* renziano si nota la figura dell’eroe politico e dell’antagonista grazie alla logica dicotomica del racconto “noi contro “loro”. Il “noi” in politica è un abile artificio comunicativo finalizzato a creare consenso, mobilitazione e vicinanza tra il leader e i cittadini mentre il “loro” viene utilizzato per creare divisione. Questo porta ad una estremizzazione delle posizioni nel dibattito politico: il “loro” indica infatti tutte le forze politiche che hanno preceduto Renzi negli ultimi trent’anni, compresa la vecchia guardia del Pd, che hanno promesso le riforme senza poi mantenerle mentre il “noi” fa riferimento alla figura di Renzi, leader del cambiamento, insieme a tutta la generazione dei quarantenni, i quali hanno vissuto sulla propria pelle gli effetti della cattiva politica dei decenni precedenti.

Loro, i politici della vecchia classe dirigente, sono degli irresponsabili, ciò che hanno fatto in passato è sbagliato e ora ancora si oppongono al cambiamento

Voi avete fallito.
Voi non lo avete fatto.
Voi avevate delle responsabilità.

Noi, generazione dei giovani, invece siamo responsabili perché stiamo conducendo una battaglia giusta per il bene dei nostri figli.

Noi abbiamo smosso la palude
Noi vogliamo bene anche al futuro di questo paese
Noi mettiamo al centro l’interesse dei nostri figli
Noi cambiamo l’Italia
Noi abbiamo il coraggio di cambiare

Questa contrapposizione, che pone al centro dei valori, porta ad una estremizzazione del dibattito politico spingendo il cittadino a scegliere tra ciò che è bene e ciò che è male, e quindi a prendere una posizione. La stessa cosa accade nei *frame* di Renzi. In “Io sono diverso dagli altri” notiamo una contrapposizione noi-loro che evoca il valore della diversità, quella del “noi” presenta una connotazione positiva mentre quella che si riferisce a “loro” del tutto negativa. Noi siamo diversi perché abbiamo il coraggio di cambiare, loro no. Anche il *frame* “Il bivio” contiene al suo interno la contrapposizione noi-loro, chi sceglie la strada del cambiamento, e quindi quella del Sì, dimostra una grande senso di responsabilità, chi invece ha sempre imboccato la strada del mantenimento dello status quo, come hanno fatto i vecchi politici, si dimostra un irresponsabile. Infine il *frame* “l’uscita dalla palude” che evoca una contrapposizione di valori morali, ossia oppressione e libertà. Loro, le vecchie forze politiche, hanno oppresso e hanno fatto sprofondare il paese nell’immobilismo per troppo tempo, mantenendo un sistema politico complesso e poco efficiente, invece, noi, generazione dei giovani, conduciamo il paese verso la libertà, verso una nuova condizione positiva di ripartenza e rinascita.

Abbiamo detto che ogni nostro pensiero, azione e scelta politica fanno riferimento al sistema valoriale che possediamo. La contrapposizione morale porta ad una estremizzazione della discussione, e questa condizione spinge gli elettori a considerare ciò che è giusto e ciò che è sbagliato e conseguentemente a patteggiare per una parte o per l’altra, per eroe o per antagonista, per il buono o per il cattivo.

Renzi, come abbiamo appena visto, attraverso la contrapposizione morale giusto-sbagliato, innocenza-colpevolezza, e responsabilità-irresponsabilità enfatizza la divisione tra la nuova classe dirigente e la vecchia classe politica, colpevole di aver portato il paese in rovina. Quando invece si rivolge ai cittadini fa ricorso a valori morali come la bellezza e la libertà per creare comunità tra il partito e gli elettori.

Io credo che l’Italia vista da Palazzo Chigi è il paese più bello del mondo.¹⁸¹

Siamo oggettivamente il paese più bello del mondo, nessuno lo può negare.¹⁸²

Vedo un paese bellissimo, meraviglioso e pieno di risorse.¹⁸³

¹⁸¹ *Sì o No*, La7, 30 settembre 2016.

¹⁸² *Sì o No? Speciale Referendum*, Rai Uno, 23 novembre 2016.

¹⁸³ *Sì o No? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.

Son due anni e mezzo che cerchiamo di ridare forza al paese e se pensate che quelli che stanno sul no sian più bravi che venga a loro, con grande libertà, è la bellezza della democrazia.¹⁸⁴

E adesso tocca ai cittadini scegliere e se adesso diranno di no vuol dire che abbiamo sbagliato noi, i cittadini hanno sempre ragione.¹⁸⁵

E allora, è un'occasione, i cittadini votino con libertà con leggerezza accadrà quello che deve accadere.¹⁸⁶

Se i vecchi politici che patteggiano per il No sono colpevoli, i cittadini, anche quelli che sostengono la fazione del non cambiamento, vengono esentati da colpe perché, in ogni caso, hanno sempre ragione.

La metafora

Le metafore sono figure retoriche profondamente radicate nel linguaggio di Matteo Renzi. Una in particolare, la rottamazione, gli ha consentito di costruire la sua narrazione delle origini inquadrandola nel *frame* del rottamatore.

Le metafore che ho ritrovato nei *frame* e nello *storytelling* di Renzi durante la campagna referendaria sono le seguenti:

La palude.

La metafora della palude allude a una condizione di instabilità e evoca l'immagine di un luogo sgradevole e poco ospitale. Nell'ambito politico si può intendere come un torpido status quo nel quale sprofonda qualsiasi tipo di iniziativa o progetto, una realtà in cui tutto è fermo e si crea una paralisi.

Il bivio.

La metafora del bivio evoca l'immagine della biforcazione di una strada, noi ci siamo di fronte e possiamo percorrere solo una delle due vie. Si tratta di un momento cruciale in cui dobbiamo compiere una scelta decisiva per la nostra vita che sarà determinante per il nostro futuro. Nel nostro caso si tratta di una scelta politica: la prima via è quella del cambiamento mentre la seconda rappresenta quella del mantenimento dello *status quo*.

¹⁸⁴ *Sì o No? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.

¹⁸⁵ *Otto e mezzo*, La7, 22 settembre 2016.

¹⁸⁶ *Sì o No? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.

Il paese museo.

La metafora del museo evoca l'immagine di un luogo in cui vengono conservati oggetti o opere del passato. Allude, dunque, ad una realtà d'altri tempi, priva di ogni attualità e ferma nel passato. In ambito politico, Renzi fa riferimento a un paese immobile legato alla nostalgia e ai vecchi ricordi che non riesce a proiettarsi verso il futuro ed a avere il coraggio di cambiare.

Il ping-pong.

La metafora del ping-pong rimanda al rimbalzo continuo della pallina durante il gioco. Renzi paragona questo movimento al rimpallo delle leggi tra Camera e Senato conferendogli una connotazione negativa in quanto causa del rallentamento dell'emanazione delle leggi.

La doppia assemblea di condominio.

La metafora della doppia assemblea di condominio rimanda alla riunione che si tiene tra condomini per avanzare proposte e prendere decisione sulle parti comuni. Renzi paragona la doppia discussione parlamentare di una legge che avviene prima alla Camera e poi al Senato e che spesso rallenta l'atto del legiferare, a quella di una doppia e insensata discussione condominiale.

I gufi.

La metafora del gufo rimanda a negatività e malaugurio. Il gufo è un uccello che dorme di giorno e vive di notte, dalla natura schiva e solitaria, emette un verso cupo e gutturale. Viene spesso raffigurato come una creatura oscura e maligna, e denominato "uccello del malaugurio". Infatti, nel gergo colloquiale, il termine "gufare" significa portare sfortuna. I gufi per Renzi sono coloro che guardano con nostalgia al passato e che si oppongono al suo progetto di riforma condannando il paese all'immobilismo.

Il treno.

La metafora del treno evoca l'immagine di un mezzo in movimento quindi di un mezzo dinamico, che non sta fermo. Matteo Renzi paragona il referendum a un treno che non

passa più, a un'occasione unica da cogliere. È una corsa verso il futuro, verso un paese migliore, più stabile ed efficiente.

Il giocattolo.

“Gli stiamo togliendo il giocattolo”. La metafora del giocattolo evoca un mondo dell'infanzia e di esso ne fanno parte tutti coloro che sono contro il cambiamento, i gufi. Quelli che per trent'anni hanno promesso di fare le riforme ora attaccano Renzi, per questo lui li paragona a dei bambini che si lamentano inutilmente perché che ora lui sta facendo ciò che loro avrebbero dovuto fare in passato.

4.4 Silvio Berlusconi

Innumerevoli sono stati i dibattiti e le interviste tv a Silvio Berlusconi durante la campagna per il referendum costituzionale del 2016. Quelli che sono stati presi in considerazione per il lavoro di ricerca sono i seguenti:

- 1 *Tg5*, Canale Cinque, 18 ottobre 2016.
- 2 *Porta a Porta*, Rai Uno, 22 novembre 2016.
- 3 *Domenica Live*, Canale Cinque, 27 novembre 2016.
- 4 *DiMartedì*, La7, 29 novembre 2016.
- 5 *Sì o no? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.
- 6 *Perché sì perché no*, Rete Quattro, 1 dicembre 2016.
- 7 *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016.

Con il programma WordItOut è stata effettuata una word cloud, una rappresentazione visiva delle parole più utilizzate da Silvio Berlusconi nelle interviste sopra elencate. Il risultato è stato il seguente:



WordItOut

Le parole utilizzate con maggiore frequenza sono state “riforma”, ossia ciò di cui si è dibattuto durante la campagna, poi “costituzione”, “Renzi”, il suo principale avversario politico, “governo”, “italiani” e “sinistra”.

LO *STORYTELLING* DI SILVIO BERLUSCONI

Analizzeremo ora gli elementi di cui è costituito lo *storytelling* di Berlusconi.

Lo scenario finzionale

La fiaba, «la forza di Berlusconi come comunicatore risiede anche nella sua capacità di trasformare ogni narrazione in una sorta di fiaba che edulcora la realtà e contrappone i buoni ai cattivi»¹⁸⁷

La trama

L’inizio. In Italia c’è un regime, la democrazia è sospesa e Renzi governa il paese senza essere stato eletto dal popolo. La maggioranza su cui si regge il governo è incostituzionale.

Siamo un regime, perché siamo governati da una maggioranza che non corrisponde alla maggioranza degli italiani e siamo venuti fuori da cinque colpi di stato. Un colpo di stato si verifica quando si ribalta quello che è stato il voto degli elettori.¹⁸⁸

Questa è una maggioranza costruita su 130 voti alla camera che la corte costituzionale ha dichiarato incostituzionali perché frutto di un premio di maggioranza dichiarato esso stesso incostituzionale dalla corte costituzionale e poi al senato si vince con dei parlamentari che hanno tradito il voto degli elettori e si sono aggiunti alla maggioranza di sinistra.¹⁸⁹

Il Pd continua ad avere la maggioranza in parlamento, anche se alla camera grazie a 130 deputati frutto del premio di maggioranza che la corte costituzionale ha dichiarato incostituzionale, e al senato con 50 transfughi che sono passati dal centro destra alla sinistra.¹⁹⁰

Lo svolgimento. La condizione iniziale peggiora quando Renzi propone una pericolosa riforma costituzionale. L’eroe politico, Silvio Berlusconi, spinto da un forte senso di responsabilità verso il paese, entra nuovamente in campo per evitare la presa di potere

¹⁸⁷ Amadori A., *Mi consenta*, Milano, Scheiwiller, 2002, p. 57.

¹⁸⁸ *Porta a Porta*, Rai Uno, 22 novembre 2016.

¹⁸⁹ *Porta a Porta*, Rai Uno, 22 novembre 2016.

¹⁹⁰ *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016.

assoluto della sinistra e del suo leader Renzi che attraverso la riforma ambisce a diventare padrone dell'Italia. La riforma ha diviso l'Italia in due tra i sostenitori del No e del Sì. Secondo Berlusconi invece sarebbe giusto unire il paese sotto una proposta condivisa da tutte le forze politiche, come è successo con i padri costituenti De Gasperi e Togliatti che al limite di una guerra civile, sono riusciti a trovare un compromesso alto e nobile che ha dato origine alla nostra costituzione.

La riforma costituzionale è pericolosa perché paradossalmente potrebbe consegnare a un solo uomo e a un solo partito l'Italia e gli italiani.¹⁹¹

Questo governo punta in una riforma costituzionale, che è mal scritta e pericolosa, per cercare di ritrovare quel consenso che non ha più, [...] questa riforma favorirebbe una deriva autoritaria veramente con il rischio di un uomo solo al comando, che è il contrario del governo del popolo, cioè il contrario di una vera democrazia.¹⁹²

Se vince il no abbiamo una riforma pericolosa per la democrazia e per il futuro di tutti gli italiani.¹⁹³

È fondamentale l'approvazione di una legge elettorale condivisa. Dobbiamo prendere insegnamento dai padri costituenti che nel 46-47, in piena guerra fredda, al limite di una guerra civile tra destra e sinistra, tra De Gasperi e Togliatti riuscirono a trovare un accordo alto e nobile che produsse quella costituzione che fu votata dal 80% dei padri costituenti.¹⁹⁴

Pensavamo si potesse arrivare a quella condivisiva della riforma che i nostri padri costituenti ci hanno insegnato ad avere. Nel 47-48 De Gasperi da una parte Togliatti da un'altra al limite di una guerra civile riuscirono a trovare un compromesso nobile, la nostra costituzione, che fu votata dal 80% dei padri costituenti.¹⁹⁵

Abbiamo già visto come sulla riforma l'Italia si sia divisa in due e invece una riforma costituzionale dovrebbe essere condivisa, come fu condivisa al momento della sua nascita, la nostra costituzione. De Gasperi e Togliatti, al limite della guerra civile, trovarono un compromesso alto e nobile che fu approvato e votato dall'80% dei padri costituenti.¹⁹⁶

La conclusione. Saranno i cittadini a decidere tra deriva autoritaria e salvaguardia della democrazia.

¹⁹¹ Tg5, Canale Cinque, 18 ottobre 2016.

¹⁹² Tg5, Canale Cinque, 18 ottobre 2016.

¹⁹³ Sì o No, La7, 2 dicembre 2016.

¹⁹⁴ Sì o No, La7, 2 dicembre 2016.

¹⁹⁵ Sì o no? Speciale Referendum, Rai Uno, 30 novembre 2016.

¹⁹⁶ Perché sì perché no, Rete Quattro, 1 dicembre 2016.

Io mi rivolgo a tutti gli italiani convinti, come me, del no e che temono il sì. Questi giorni li devono utilizzare per convincere i loro amici, i loro familiari ad andare a votare per salvare la nostra democrazia.¹⁹⁷

Sono assolutamente convinto che gli italiani abbiano buon senso e che quindi facciano vincere in larga misura il no.¹⁹⁸

I personaggi/ruoli.

L'eroe. Silvio Berlusconi, leader del centro-destra, si mobilita per salvare la democrazia in Italia spinto da un forte senso di responsabilità.

Io in questo momento, come nel 94, ho sentito un senso di responsabilità verso questo paese, verso gli italiani. Quando nel 94 sono sceso in campo per evitare la presa di potere degli eredi del partito comunista italiano. Adesso ci viene presentata una riforma, che a mio parere, è contraria alla democrazia.¹⁹⁹

Ho avuto un intervento chirurgico per cui è stato necessario molto tempo per riprendermi e sentivo la voglia di stare un po' più con i miei figli e nipoti e seguire le aziende. Ma poi è intervenuto un senso di responsabilità verso il Paese che amo e verso gli elettori che in questi venti anni mi hanno dato più di duecento milioni di voti. Il senso di responsabilità mi ha costretto a scendere in campo anche adesso per evitare che arrivi a compimento questa riforma assurda.²⁰⁰

Io come nel 1994, in questo frangente di una riforma pericolosa per la democrazia, mi sento ancora utile.²⁰¹

L'antagonista. Matteo Renzi, promotore della pericolosa riforma, che ambisce a concentrare il potere su di sé e a diventare padrone dell'Italia e degli italiani.

Renzi è l'unico leader della sinistra.²⁰²

Renzi ha due qualità che non si possono non riconoscere: è un grandissimo affabulatore, credo il numero uno nella storia della Repubblica, e ha quarant'anni in meno di me quindi ha una grande energia e un grande dinamismo e quindi può stare in diversi posti ogni giorno per raccontare le sue bugie.²⁰³

Renzi all'inizio mi è stato simpatico poi mi ha molto deluso come affabulatore, come intrattenitore è il più bravo.²⁰⁴

Se vince il sì ci troveremo il signor Renzi padrone del suo partito, padrone della camera, padrone del senato, padrone della scelta del prossimo capo di capo,

¹⁹⁷ *Perché sì perché no*, Rete Quattro, 1 dicembre 2016.

¹⁹⁸ *DiMartedì*, La7, 29 novembre 2016.

¹⁹⁹ *DiMartedì*, La7, 29 novembre 2016.

²⁰⁰ *Domenica Live*, Canale Cinque, 27 novembre 2016.

²⁰¹ *DiMartedì*, La7, 29 novembre 2016.

²⁰² *Sì o no? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.

²⁰³ *Porta a Porta*, Rai Uno, 22 novembre 2016.

²⁰⁴ *DiMartedì*, La7, 29 novembre 2016.

padrone della scelta degli organi di garanzia, per esempio i membri della corte costituzionale, cioè padrone dell'Italia e degli italiani.²⁰⁵

Se il sì vincesse e le prossime elezioni portassero al governo il Pd avremmo Renzi che è il padrone del suo partito, padrone del governo, padrone del senato, padrone della camera, potrebbe scegliere il presidente della repubblica che vuole, potrebbe scegliere i membri della corte costituzionale che vuole e sarebbe padrone dell'Italia e degli italiani.²⁰⁶

L'aiutante. I politici e cittadini che sostengono il no, coloro che vogliono salvare la democrazia e pretendono una riforma costituzionale condivisa, i vecchi politici De Gasperi e Togliatti.

Una riforma della costituzione non dovrebbe lasciare fuori nessuno. Dobbiamo prendere insegnamento dai padri costituente che nel 46-47, al limite di una guerra civile tra destra e sinistra, De Gasperi e Togliatti riuscirono a trovare un accordo alto e nobile che produsse quella costituzione che fu votata dal 80 % dei padri costituenti.²⁰⁷

Pensavamo si potesse arrivare a quella condivisiva della riforma che i nostri padri costituenti ci hanno insegnato. Nel 47-48, De Gasperi da una parte e Togliatti da un'altra, al limite di una guerra civile riuscirono a trovare un compromesso nobile, la nostra costituzione, che fu votata dal 80% dei padri costituenti.²⁰⁸

La legge costituzionale è una legge fondamentale, la legge delle leggi che regola il funzionamento dello stato e la vita civile dei cittadini, anche quando De Gasperi e Togliatti si trovarono ai limiti di una guerra civile, seppero trovare un accordo di compromesso alto e nobile, che portò al voto l'80% dei padri costituenti.²⁰⁹

L'oppositore. I politici e i cittadini che sostengono il sì e che mettono a rischio la democrazia e il paese.

Chi vota sì porta l'Italia verso una vera deriva autoritaria.²¹⁰

Gli aspetti negativi del votare sì e che non saremo più una democrazia.²¹¹

L'oggetto. L'Italia.

²⁰⁵ *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016.

²⁰⁶ *DiMartedì*, La7, 29 novembre 2016.

²⁰⁷ *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016.

²⁰⁸ *Sì o no? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.

²⁰⁹ *Porta a Porta*, Rai Uno, 22 novembre 2016.

²¹⁰ *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016.

²¹¹ *Perché sì perché no*, Rete Quattro, 1 dicembre 2016.

Noi ci eravamo illusi che si potesse condividere sia la riforma costituzionale che la legge elettorale, all'inizio per non buttare per aria un patto che ci sembrava molto importante per l'Italia.²¹²

Se questa riforma fosse un bene per gli italiani e non fosse un rischio per la democrazia io la voterei.²¹³

Questa riforma è pericolosa per l'Italia e per gli italiani.²¹⁴

Il mandante. Silvio Berlusconi.

Il conflitto

Il conflitto si realizza tra i sostenitori del No e del Sì della riforma costituzionale.

Non si può approvare una riforma della costituzione in maniera non condivisa, e questo è quello che questo governo ha fatto, dividendo a metà gli italiani per il no o per il sì.²¹⁵

E la costituzione non può essere una legge divisa come ha fatto Renzi che ha spaccato l'Italia in due.²¹⁶

Abbiamo visto come sulla riforma l'Italia si sia divisa in due.²¹⁷

Non si deve fare l'errore di Renzi che ha fatto una riforma di parte con un'altra parte che addirittura è mezzo paese contro.²¹⁸

Il contenuto emozionale

Si alternano emozioni due tipi di emozioni: quelle positive fanno riferimento a Berlusconi e alla parte del No (speranza, cordialità, amicizia, confidenza) e quelle negative sono legate alle azioni di Renzi e dei sostenitori del Sì (paura e pericolo).

Avevamo la speranza che si potesse arrivare a una riforma condivisa.²¹⁹

Attraverso il Patto del Nazareno avevamo avuto la speranza di poter collaborare con lui per una buona legge elettorale e per una buona riforma della costituzione, invece i patti iniziali sono stati buttati per aria.²²⁰

È importante riuscire a stringere dei rapporti di cordialità, ancora meglio di amicizia con i tutti membri del tavolo dei capi.²²¹

²¹² *Porta a Porta*, Rai Uno, 22 novembre 2016.

²¹³ *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016.

²¹⁴ *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016.

²¹⁵ *Porta a Porta*, Rai Uno, 22 novembre 2016.

²¹⁶ *Sì o no? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.

²¹⁷ *Perché sì perché no*, Rete Quattro, 1 dicembre 2016.

²¹⁸ *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016.

²¹⁹ *DiMartedì*, La7, 29 novembre 2016.

²²⁰ *Perché sì perché no*, Rete Quattro, 1 dicembre 2016.

²²¹ *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016.

Io vedo i rapporti sotto un certo profilo: della confidenza, della cordialità e se possibile passare all'amicizia.²²²

Io trovo assolutamente inaccettabile che sia proprio Renzi e questo governo che espandano questa paura in giro e che dicono che i mercati sono in subbuglio.²²³

Le famiglie hanno paura di perdere il loro benessere.²²⁴

Se vince il sì abbiamo una riforma pericolosa per la democrazia e per il futuro di tutti gli italiani.²²⁵

La riforma costituzionale è pericolosa perché paradossalmente potrebbe consegnare a un solo uomo e a un solo partito l'Italia e gli italiani.²²⁶

L'esito morale

Chi sostiene il sì sta sbagliando, Renzi è in errore perché mette in pericolo l'Italia. Se si vuole bene al paese allora la cosa giusta da fare è votare No per creare una condizione che permetta a tutte le forze politiche di attuare una vera condivisione della riforma. Berlusconi è il buono, il salvatore della democrazia, Renzi il cattivo, colui che imbrogliava gli italiani.

Non si deve fare l'errore di Renzi che ha fatto una riforma di parte con un'altra parte che addirittura è mezzo paese contro.²²⁷

Già il fatto di avere fatto una riforma così divisiva e non condivisa dice che questa riforma è una riforma sbagliata.²²⁸

È una riforma sbagliata in tutti i suoi articoli. Renzi ha sbagliato praticamente tutto.²²⁹

Se questa riforma fosse un bene per gli italiani e non fosse un rischio per la democrazia io la voterei.²³⁰

Diciamo no per potere dopo questa riforma, sederci ad un tavolo per una vera riforma condivisa.²³¹

I *FRAME* DI SILVIO BERLUSCONI

Sono stati cercati i *frame* del leader di Forza Italia tra le espressioni ricorrenti nei dibattiti e nelle interviste che ho esaminato. I *frame* utilizzati da Berlusconi, che sono

²²² *Sì o no? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.

²²³ *Sì o no? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.

²²⁴ *Tg5*, Canale Cinque, 18 ottobre 2016.

²²⁵ *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016.

²²⁶ *Tg5*, Canale Cinque, 18 ottobre 2016.

²²⁷ *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016.

²²⁸ *Perché sì perché no*, Rete Quattro, 1 dicembre 2016.

²²⁹ *Tg5*, Canale Cinque, 18 ottobre 2016.

²³⁰ *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016.

²³¹ *Sì o no? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.

stati riportati riportato in seguito, sono volti a delegittimare il governo e la figura di Renzi e ad evidenziare le conseguenze negative di una eventuale vittoria del Sì al referendum costituzionale.

Il rischio di deriva autoritaria

Se vince il sì possiamo andare verso una vera deriva autoritaria.²³²

Dobbiamo rispondere con un forte, deciso e responsabile no a questa riforma che favorirebbe una deriva autoritaria.²³³

È un referendum può causare una deriva autoritaria nel nostro paese.²³⁴

Ruoli: rischio, riforma costituzionale, deriva, Italia, autoritarismo, democrazia

Scenari: l'Italia dovrebbe essere una democrazia, l'Italia con l'attuazione della riforma è esposta a un rischio, il rischio è che si realizzi una deriva autoritaria.

Valori morali evocati: oppressione, afflizione e ingiustizia.

Renzi padrone dell'Italia e degli italiani

Ci troveremmo il signor Renzi padrone del suo partito, padrone della camera, padrone del senato, padrone della scelta del prossimo capo di capo, padrone della scelta degli organi di garanzia, per esempio i membri della corte costituzionale, cioè padrone dell'Italia e degli italiani.²³⁵

Se il sì vincesses e le prossime elezioni portassero al governo il Pd avremmo Renzi che è il padrone del suo partito, padrone del governo, padrone del senato, padrone della camera, potrebbe scegliere il presidente della repubblica che vuole, potrebbe scegliere i membri della corte costituzionale che vuole e sarebbe padrone dell'Italia e degli italiani.²³⁶

Poi se questa riforma portasse alla vittoria del Pd, ci troveremmo in questa situazione di un Renzi padrone del suo partito, padrone del governo, padrone del senato, padrone della camera, potrebbe scegliere lui il capo dello stato, potrebbe scegliere lui i membri degli organi di garanzia.²³⁷

Vorrebbe dire davvero Renzi padrone dell'Italia e degli italiani.²³⁸

Ruoli: Renzi, riforma, pericolo, padrone, Italia, italiani.

Scenari: con l'approvazione della riforma costituzionale l'Italia è in pericolo, il pericolo colpirà tutti gli italiani, Renzi diventerà padrone dell'Italia e degli italiani.

²³² *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016.

²³³ *Tg5*, Canale Cinque, 18 ottobre 2016.

²³⁴ *Porta a Porta*, Rai Uno, 22 novembre 2016.

²³⁵ *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016.

²³⁶ *DiMartedì*, La7, 29 novembre 2016.

²³⁷ *Perché sì perché no*, Rete Quattro, 1 dicembre 2016.

²³⁸ *Tg5*, Canale Cinque, 18 ottobre 2016.

Valori morali evocati: oppressione, afflizione e ingiustizia.

Una riforma divisiva e non condivisa

Questa riforma invece divide il paese²³⁹

Quello che questo governo ha fatto è stato dividere a metà gli italiani per il no o per il sì.²⁴⁰

Abbiamo già visto come sulla riforma l'Italia si sia divisa in due e invece una riforma costituzionale dovrebbe essere condivisa, come fu condivisa al momento della sua nascita, la nostra costituzione.²⁴¹

La costituzione non può essere una legge divisiva come ha fatto Renzi che ha spaccato l'Italia in due.²⁴²

Il no darebbe la possibilità a tutti di sedersi attorno a un tavolo di trovare una riforma condivisa.²⁴³

Diciamo no per potere dopo questa riforma, sederci ad un tavolo per una vera riforma condivisa.²⁴⁴

Ruoli: riforma, Italia, chi vuole dividere (Renzi), chi vuole condividere (Berlusconi), chi vota sì, chi vota no (fazioni in cui è separata l'Italia).

Scenari: Renzi presenta una riforma divisiva, il paese è divisa tra chi vota sì e chi vota no, Berlusconi vuole una riforma condivisa.

Valori morali evocati: condivisione, partecipazione vs divisione, isolamento.

L'inaffidabilità del Pd

Capimmo che non potevamo più fidarci di Renzi e quindi col magone cessammo di andare avanti nei rapporti con lui.²⁴⁵

Quando Renzi ha detto "Enrico stai sereno" lì ha dato prova a tutti della sua inaffidabilità perché Enrico Letta è andato a casa dopo qualche giorno. E noi abbiamo toccato con mano questa sua inaffidabilità perché attraverso il Patto del Nazareno avevamo avuto la speranza di poter collaborare con lui.²⁴⁶

Abbiamo capito che non potevamo dare più fiducia a Renzi e che con Renzi non si può trattare.²⁴⁷

Come potremmo fidarci di tale personaggio.²⁴⁸

²³⁹ *Perché sì perché no*, Rete Quattro, 1 dicembre 2016.

²⁴⁰ *Porta a Porta*, Rai Uno, 22 novembre 2016.

²⁴¹ *Perché sì perché no*, Rete Quattro, 1 dicembre 2016.

²⁴² *Sì o no? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.

²⁴³ *Porta a Porta*, Rai Uno, 22 novembre 2016.

²⁴⁴ *Sì o no? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.

²⁴⁵ *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016.

²⁴⁶ *Perché sì perché no*, Rete Quattro, 1 dicembre 2016.

²⁴⁷ *Perché sì perché no*, Rete Quattro, 1 dicembre 2016.

²⁴⁸ *Perché sì perché no*, Rete Quattro, 1 dicembre 2016.

Ruoli: Pd, Renzi, inaffidabilità.

Scenari: Renzi è il leader del Pd, Renzi è inaffidabile.

Valori morali evocati: inaffidabilità, disonestà, sfiducia.

L'arroganza di Renzi e la cordialità/amicizia di Berlusconi

Il metodo con cui Renzi alza la voce per farsi sentire in Europa non funziona assolutamente. Il metodo è riuscire a stringere dei rapporti di cordialità, ancora meglio di amicizia con tutti.²⁴⁹

Io vedo i rapporti un certo profilo: della confidenza, della cordialità e se possibile dell'amicizia. Renzi invece picchia i pugni sul tavolo.²⁵⁰

Renzi batte i pugni sul tavolo, io ritengo che siano altri i sistemi con cui ottenere le cose. Si deve instaurare un rapporto di amicizia.²⁵¹

Un premier che ha voluto invece far prevalere l'arroganza dinanzi al buonsenso, consegnando al Paese una riforma sbagliata e pericolosa.²⁵²

Ruoli: Renzi, Berlusconi, arroganza, amicizia.

Scenari: Renzi è arrogante, Renzi batte i pugni sul tavolo e alza la voce, Berlusconi intrattiene dei rapporti di cordialità e amicizia con gli altri.

Valori morali evocati: arroganza, prepotenza vs cordialità, amicizia

Il colpo di stato e la maggioranza incostituzionale

Il Pd continua ad avere la maggioranza in parlamento, anche se alla camera grazie a 130 deputati frutto del premio di maggioranza che la corte costituzionale ha dichiarato incostituzionale, e al senato con 50 transfughi che sono passati dal centro destra alla sinistra.²⁵³

La sinistra mantiene la sua maggioranza in parlamento, una maggioranza costruita su 130 deputati alla camera che la corte costituzionale ritiene incostituzionali e sui transfughi al senato, che hanno tradito gli elettori italiani, quindi è una maggioranza che non corrisponde alla maggioranza dei cittadini.²⁵⁴

Siamo governati da una maggioranza che non corrisponde alla maggioranza degli italiani e siamo venuti fuori da cinque colpi di stato. Un colpo di stato si verifica quando si ribalta quello che è stato il voto degli elettori.²⁵⁵

Una maggioranza costruita su 130 voti alla camera che la corte costituzionale ha dichiarato incostituzionali perché frutto di un premio di maggioranza dichiarato esso

²⁴⁹ *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016.

²⁵⁰ *Sì o no? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.

²⁵¹ *Sì o no? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.

²⁵² *DiMartedì*, La7, 29 novembre 2016.

²⁵³ *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016.

²⁵⁴ *DiMartedì*, La7, 29 novembre 2016.

²⁵⁵ *Porta a Porta*, Rai Uno, 22 novembre 2016.

stesso incostituzionale dalla corte costituzionale e poi al senato si vince con dei parlamentari che hanno tradito il voto degli elettori e si sono aggiunti alla maggioranza di sinistra.²⁵⁶

Ruoli: maggioranza, Italia, governo Renzi, camera, senato, incostituzionalità, corte costituzionale, premio di maggioranza, tradimento, elettori, transfughi, voto.

Scenari: il governo Renzi è costruito su una maggioranza incostituzionale, la camera è costituita da voti ottenuti dal premio di maggioranza considerato incostituzionale dalla corte costituzionale, il senato è costituito dai transfughi che hanno tradito il voto degli elettori, in Italia si è verificato un colpo di stato.

Valori morali evocati: oppressione e slealtà.

La ridiscesa in campo per salvare l'Italia

Io in questo momento, come nel 1994, ho sentito un senso di responsabilità verso questo paese, verso gli italiani. Sono sceso in campo per evitare la presa di potere degli eredi del partito comunista italiano.²⁵⁷

Sono sceso in campo per l'Italia.²⁵⁸

Il senso di responsabilità mi ha costretto a scendere in campo anche adesso per evitare che arrivi a compimento questa riforma assurda.²⁵⁹

Ruoli: afflizione, Italia e italiani (parte afflitta), governo Renzi (causa dell'oppressione), Berlusconi (soccorritore), ripristino della democrazia (alleviamento dall'afflizione)

Scenari: il governo Renzi provoca afflizione all'Italia e agli italiani, Berlusconi agisce contro il governo Renzi e la sua proposta di riforma, Berlusconi allevia dall'afflizione gli italiani, l'Italia ottiene il ripristino della democrazia, Berlusconi è lodato, il governo Renzi ha perso.

Valori morali: oppressione vs libertà.

Nello specifico, in merito ai contenuti della riforma, Berlusconi controbatte ai *frame* di Renzi con dei contro-*frame*. Se Renzi parla di «unicità del sistema bicamerale paritario in Europa» Berlusconi invece afferma che «il sistema bicamerale è la normalità nei

²⁵⁶ *Porta a Porta*, Rai Uno, 22 novembre 2016.

²⁵⁷ *DiMartedì*, La7, 29 novembre 2016.

²⁵⁸ *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016.

²⁵⁹ *Domenica Live*, Canale Cinque, 27 novembre 2016.

paesi democratici»²⁶⁰. Ancora, Renzi afferma che la riforma servirà per velocizzare il processo legislativo invece Berlusconi sostiene che «quando la maggioranza non ha discussioni al suo interno e decide di far viaggiare in fretta una legge, lo fa in pochi giorni»²⁶¹. Se da un lato il fronte del Sì mette in allerta sulla possibile instabilità dei mercati in caso di vittoria del No, dall'altro lato Berlusconi afferma che si tratta di «una favola terroristica messa in giro da chi sostiene il sì e che non succederà assolutamente nulla»²⁶².

LE RELAZIONI TRA *FRAME* E *STORYTELLING* NELLA COMUNICAZIONE DI SILVIO BERLUSCONI

Nel discorso politico di Silvio Berlusconi lo *storytelling* e il *frame* fanno riferimento allo stesso contenuto: la democrazia in pericolo. La narrazione di salvazione del leader di centro-destra viene inquadrata e interpretata attraverso i *frame* della minaccia, dell'incostituzionalità, della divisione e infine della salvezza. Il *frame* è dunque associato a tecniche di *storytelling*.

Esistono altre relazioni tra i due elementi?

Lo schema narrativo canonico

- l'eroe: il leader del centro destra Silvio Berlusconi
- l'impresa: salvaguardare la democrazia in Italia
- l'avversario: Matteo Renzi, leader della sinistra, che con la sua riforma vuole diventare padrone dell'Italia
- il conflitto: chi vota sì e chi vota no, chi vuole evitare una deriva autoritaria con un uomo solo comando e chi no
- il trauma: la riforma costituzionale divisiva
- gli oggetti magici/di potere: *storytelling* e framing
- gli aiutanti: ministri, politici, cittadini che pensano che l'Italia sia in pericolo e sostengono il no.

²⁶⁰ *Sì o no? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.

²⁶¹ *Sì o no? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.

²⁶² *DiMartedì*, La7, 29 novembre 2016.

- le nozze finali: la vittoria del no al referendum

Ora cerchiamo di capire se lo schema narrativo canonico, costituito dagli elementi sopra elencati, possa definirsi esso stesso un *frame*. Secondo questa ipotesi il *frame* si dovrebbe configurare nel seguente modo:

- Ruoli: Silvio Berlusconi (eroe), salvaguardare la democrazia in Italia (impresa), Matteo Renzi (avversario), chi sostiene il sì e chi il no (conflitto), la riforma costituzionale divisiva (trauma), *storytelling* e framing (oggetti magici), coloro che pensano che l'Italia sia in pericolo e votano no (aiutanti), la vittoria del no al referendum (nozze finali).
- Scenari: Silvio Berlusconi (eroe) si oppone alla nuova proposta di riforma costituzionale (trauma), Renzi (avversario) si oppone a Berlusconi (eroe), la battaglia (conflitto) è tra chi vuole salvaguardare la democrazia in Italia (eroe) e chi permette una deriva autoritaria del paese (avversario), Berlusconi (eroe) utilizza *storytelling* e framing per portare a compimento la propria impresa (oggetti magici e aiutanti), chi mette a rischio la democrazia (avversario) perde la battaglia (conflitto), Berlusconi (eroe) vince il referendum (impresa).
- Valori morali evocati: felicità, tristezza, onestà, inganno, libertà, oppressione, generosità, egoismo.

A questo ipotetico *frame* potremmo attribuire dei nomi: “dalla parte della democrazia”, “i giusti trionferanno” o “dall’oppressione alla libertà”.

Anche in questo caso, lo schema narrativo canonico può definirsi *frame*, in quanto gli elementi da cui è composto ne rispecchiano la struttura, costituita dai relativi ruoli, scenari e valori morali.

La contrapposizione morale

Durante la campagna referendaria, nei discorsi e nelle dichiarazioni di Berlusconi si nota una contrapposizione marcata tra eroe e antagonista, tra “sinistra” e “centro-destra.”

Renzi è l'unico leader della sinistra mentre l'altro, che sarei io, quello del centro-destra.²⁶³

Berlusconi è il leader del dentro-destra quindi di una forza moderata, che responsabilmente affronta e mette in allerta gli italiani dai pericoli della riforma mentre Renzi è alla guida della sinistra. Berlusconi enfatizza questa distinzione attraverso la parola “sinistra” nonostante il Pd sia un partito di centro-sinistra. Si tratta di una scelta strategica, Berlusconi volutamente etichetta Renzi come leader di sinistra, quindi capo di una forza politica da lui descritta come “estremista e pericolosa”. L'intento di Berlusconi è quindi quello di raffigurare il Pd come un partito massimalista guidato da un leader che promuove una riforma costituzionale pericolosa e mal scritta e che ambisce a diventare padrone dell'Italia e degli italiani. Dunque una figura spregevole e cattiva che inganna i cittadini. Berlusconi invece, è il leader di una forza moderata, il centro-destra, che salva l'Italia dalla presa di potere degli eredi del partito comunista italiano.

Il discorso politico di Berlusconi, durante tutta la sua carriera politica, è stato caratterizzato da una costante, ossia quella dell'immagine dei comunisti, nemici da combattere, la cui ideologia è stata la «più criminale e disumana della storia». Anche oggi questo elemento persiste e durante la campagna referendaria, Matteo Renzi, diventa «l'erede del partito comunista italiano», quindi una figura da combattere, con una proposta di riforma costituzionale da fermare perché mette in pericolo la democrazia. Per enfatizzare ed evocare questa figura maligna, Berlusconi adotta terminologie dal forte impatto emotivo come “deriva autoritaria”, “padrone dell'Italia”, “regime”, “dittatura della sinistra”.

Questa riforma è un rischio per la democrazia.²⁶⁴

Questa riforma è pericolosa per gli italiani.²⁶⁵

Diciamo no per mandare a casa un governo mai stato eletto dagli italiani.²⁶⁶

Se vincessimo il sì avremmo Renzi padrone dell'Italia e degli italiani.²⁶⁷

Il sì porta verso una dittatura di sinistra.²⁶⁸

Siamo in un regime.²⁶⁹

È stato fatto un colpo di stato.²⁷⁰

²⁶³ *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016.

²⁶⁴ *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016.

²⁶⁵ *Di martedì*, La7, 29 novembre 2016.

²⁶⁶ *Sì o no? Speciale Referendum*, Rai Uno, 30 novembre 2016.

²⁶⁷ *Perché sì perché no*, Rete Quattro, 1 dicembre 2016.

²⁶⁸ *Domenica Live*, Canale Cinque, 27 novembre 2016.

²⁶⁹ *Porta a Porta*, Rai Uno, 22 novembre 2016.

Questo riforma favorisce una deriva autoritaria con un uomo solo al comando.²⁷¹

In sintesi il linguaggio di Berlusconi è connotato dal continuo ricorso dell'uso di coppie antinomiche moderato-estremista, amico-nemico e buono-cattivo. Le dicotomie così costruite rimandano ad una visione semplicistica della realtà ma funzionale poiché «tutti noi, nel nostro inconscio, abbiamo in realtà bisogno di una lettura semplificata dei fatti»²⁷². Questa contrapposizione, pone al centro dei valori morali: il centro-destra di Berlusconi è bene, onestà, libertà, è lotta alla tirannia mentre la “sinistra” di Renzi è oppressione, inganno, male. La contrapposizione morale comporta una estremizzazione delle posizioni nel discorso politico e di conseguenza spinge il cittadino, a distinguere ciò che è bene e ciò che è male e a schierarsi da una parte o dall'altra. Tale opposizione la ritroviamo sia nello *storytelling* che nel *frame*. Nel primo distinguiamo un racconto che si sviluppa intorno a due personaggi: l'eroe, giusto e onesto, che scende il campo per salvare l'Italia dalla tirannia, e il cattivo, dalle gesta spregevoli e maligne che pensa ai propri interessi. Anche nei *frame* distinguiamo questa contrapposizione di valori: in “L'arroganza di Renzi e la cordialità di Berlusconi” emergono due figure, una positiva e una negativa, una prepotente e l'altra cordiale, una buona e una malvagia. Nel *frame* della “Discesa in campo per salvare l'Italia” Berlusconi appare come il salvatore, il buono, il giusto che salva il paese dall'oppressore, dal cattivo, dal pericoloso Matteo Renzi.

La metafora

Secondo la nostra ipotesi la metafora è un elemento che lega *frame* e *storytelling*. Durante la campagna per il referendum costituzionale, il discorso politico di Berlusconi è caratterizzato da un continuo ricorso alla metafora, utilizzata per enfatizzare le possibili conseguenze negative di una eventuale vittoria del Sì al referendum e per delegittimare il governo Renzi, promotore della riforma. Tale figura retorica ha caratterizzato il suo linguaggio politico fin dalle origini, nello specifico il ricorso a metafore e frasi ad effetto dell'ambito imprenditoriale e calcistico. Infatti «Berlusconi, amante del calcio e proprietario del Milan, fonda una formazione politica che è un

²⁷⁰ *DiMartedì*, La7, 29 novembre 2016.

²⁷¹ *Tg5*, Canale Cinque, 18 ottobre 2016.

²⁷² Amadori A., *Mi consenta...* pag. 44.

incitamento da stadio (*Forza Italia*), colorato di azzurro (i forzitalioti, nel '94, vengono chiamati anche *azzurri*, come gli sportivi della nazionale), *scende in campo* per entrare in politica e, poi, governa il Paese con la sua *squadra* di ministri»²⁷³.

Il riferimento alla metafora calcistica che ho ritrovato nei *frame* e nello *storytelling* è stato quello della famosa discesa in campo.

La discesa in campo.

La metafora evoca l'immagine di una persona, o di una squadra, che si presenta a gareggiare per affrontare una competizione. Berlusconi è stato il primo a introdurre le espressioni sportive nel linguaggio politico. Nel 1994 annunciava agli italiani il suo intento di impegnarsi in politica attraverso la metafora della "discesa in campo". Dopo ventidue anni Berlusconi riutilizza la stessa metafora calcistica delle origini e ridiscesa il campo sostenendo con forza a determinazione per salvare l'Italia dalla pericolosa riforma di Renzi.

Il ricorso alle metafore di Berlusconi fanno riferimenti ad altri ambiti come quello dello spettacolo.

La regia.

Per regia si intende la direzione della messinscena di una rappresentazione teatrale, cinematografica e televisiva. In ambito politico invece fa riferimento a colui che dirige e guida in prima persona, con particolari intenti, in maniera esplicita o rimanendo nell'ombra, lo svolgimento di un'attività o di una manifestazione politica.

Oltre all'ambito dello spettacolo, distinguiamo riferimenti al campo militare:

Il transfugo.

Il transfugo evoca l'immagine di un disertore, una persona che in guerra abbandona la propria posizione di combattimento per passare al nemico. Si tratta di una figura sleale e meschina che assume una connotazione del tutto negativa. Da un punto di vista figurativo indica chiunque abbandoni un posto di responsabilità, un incarico, un partito.

²⁷³ Novelli S., *Calcio, la più bella metafora del mondo*, Enciclopedia Treccani.
http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/articoli/percorsi/percorsi_99.html

Infatti questa figura retorica viene utilizzata da Berlusconi per indicare i parlamentari appartenenti inizialmente al suo stesso gruppo politico e che poi hanno deciso di sostenere il governo Renzi.

Cambiare bandiera.

La bandiera è un drappo di stoffa attaccato a un'asta che funge da simbolo di una nazione, di un'associazione e di un partito. In senso figurato questa espressione significa tradire e passare al nemico, cambiando opinione, partito e così via. Berlusconi adotta questa metafora per indicare i parlamentari appartenenti al suo stesso partito che hanno tradito gli elettori aggregandosi alle forze politiche che formano il governo Renzi.

Le parole utilizzate con maggiore frequenza sono state ovviamente “riforma”, ossia il tema di dibattito principale della campagna, poi “paese”, “Renzi”, il suo principale avversario politico, “senato”, “votare” e “cittadini”.

LO STORYTELLING DI LUIGI DI MAIO

Lo *storytelling* di Luigi Di Maio è costituito dai seguenti elementi:

Lo scenario finzionale

Lo scenario si basa su uno schema chiaro e definito: il M5S contro tutti, il partito pulito che scardina il sistema e dà potere ai cittadini. L’eroe politico del movimento si contrappone e si differenzia dal suo avversario attraverso lo schema onesto-disonesto che rimanda alla struttura della fiaba.

La trama

L’inizio. L’Italia è governata da Matteo Renzi, un presidente del consiglio non eletto dal popolo²⁷⁴, che è a capo del principale partito di governo, il Pd. Anche gli altri due governi che lo hanno preceduto, quello di Letta e di Monti, non sono stati eletti dai cittadini ma sono stati nominati dal Presidente della Repubblica. Il loro operato ha “massacrato” il popolo italiano, peggiorandone le condizioni di vita con l’emanazione di pessime leggi come la Legge Fornero, il Jobs Act e la Buona Scuola.

Renzi è uno di quei governi che rientrano per me nel novero dei governi tecnici, perché ci sono governi fabbricati in provetta, come il suo, che arrivano a palazzo Chigi con un tweet, senza che nessuno lo avesse votato.²⁷⁵

Qual è la differenza tra un governo Monti, Letta, Renzi e un governo eletto dal popolo? Che è un governo eletto dal popolo. Io l’unica cosa che so è che sono tre anni e mezzo che i cittadini non vanno a votare ma hanno visto negli ultimi anni governi che nessuno aveva mai eletto.²⁷⁶

²⁷⁴ “Nel 2013 gli elettori italiani votarono principalmente per tre liste o coalizioni: una con a capo Silvio Berlusconi, una con a capo Pier Luigi Bersani e una con a capo Beppe Grillo. In quanto capo della coalizione di maggioranza relativa, Bersani ricevette l’incarico di formare un governo ma non ci riuscì; il presidente della Repubblica quindi verificò l’esistenza di una maggioranza parlamentare che non coincideva con le coalizioni presentate agli elettori, e così nacquero i governi Letta (sostenuto prima da PD e Popolo della Libertà, poi da PD e NCD) e Renzi (sostenuto da PD e NCD).”

Costa F., *Come si forma un governo in Italia*, Il Post, 12 dicembre 2016.

<http://www.ilpost.it/2016/12/12/come-nasce-governo-italia/>

²⁷⁵ *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016

²⁷⁶ *Carta Bianca*, Rai Tre, 21 novembre 2016.

Il governo Renzi, il governo Letta e il governo Monti hanno prodotto Legge Fornero, Jobs Act, Buona Scuola e 7 miliardi di euro alle banche. Tutti e tre sono stati una fregatura.²⁷⁷

La Legge Fornero, la Buona Scuola, il Jobs Act sono leggi che ci hanno massacrato.²⁷⁸

Ti massacrano la sanità, ti massacrano il lavoro, ti massacrano i tuoi risparmi, ti massacrano la legge elettorale e te la fanno incostituzionale, dopo un po' tutti quanti impariamo a diffidare di questo governo.²⁷⁹

Lo svolgimento. Il Presidente del Consiglio Matteo Renzi, presenta la “riforma fregatura”, una riforma costituzionale che, con i suoi finti fini alti e nobili, cambierà l'Italia in peggio. La riforma ha un bel titolo ma un pessimo contenuto e nonostante Renzi sostenga che sia necessaria per far ripartire il paese, si tratta del solito giochino della casta per proteggere le loro poltrone e i loro privilegi. Con il nuovo senato, ad esempio, i cittadini perderanno il diritto di voto e di scelta dei senatori e verrà concesso ai suoi nuovi parlamentari un altro privilegio, quello dell'immunità parlamentare. La vicenda prosegue con l'inizio della campagna referendaria tra i sostenitori del Sì, quelli che continuano a proteggere la casta, e sostenitori del No, che invece vogliono mandare a casa i vecchi politici.

Tutti i nomi delle leggi del governo Renzi sono bellissimi nomi ma il testo delle leggi sono l'esatto contrario, sono una fregatura per i cittadini italiani e i cittadini italiani applicheranno la stessa diffidenza che hanno maturato dopo quelle leggi anche per la riforma costituzionale.²⁸⁰

Questa è una riforma fregatura.²⁸¹

Questa riforma ha un bel titolo e un contenuto che è una fregatura, se ci leggiamo il contenuto votiamo no, se leggiamo il titolo vien voglia di votare sì.²⁸²

Questa riforma va fermata perché protegge una casta che sta morendo.²⁸³

È una riforma che serve soltanto a salvare le poltrone e nulla più.²⁸⁴

Una ragione per votare no è che perdiamo il diritto di votare al senato, senato che continua

ad esistere con gente che prima non aveva l'immunità parlamentare e oggi se sbaglia sì

²⁷⁷ *DiMartedì*, La7, 11 ottobre 2016.

²⁷⁸ *Omnibus*, La7, 25 novembre 2016

²⁷⁹ *DiMartedì*, La7, 11 ottobre 2016.

²⁸⁰ *DiMartedì*, La7, 11 ottobre 2016.

²⁸¹ *Perché sì perché no*, Rete Quattro, 24 novembre 2016

²⁸² *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016

²⁸³ *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016

²⁸⁴ *Omnibus*, La7, 25 novembre 2016.

può salvare anche dalla galera.²⁸⁵

Ci tolgono un altro diritto, il voto al senato, e mantengono un altro privilegio alla classe politica, l'immunità parlamentare.²⁸⁶

Con il sì perdiamo un diritto e diamo a loro un altro privilegio, alla classe politica più indagata d'Italia gli diamo la possibilità di salvarsi dalla galera e noi perdiamo il diritto di votare il senato. Con il no mandiamo a casa una classe politica che non è mai stata eletta e finalmente torniamo a votare dopo anni in cui i governi che arrivavano a palazzo Chigi nessuno li aveva mai votati.²⁸⁷

La conclusione. La decisione finale dei cittadini.

Ci sono tante ragioni per cui i cittadini si orienteranno verso il no a questo referendum.²⁸⁸

L'obiettivo è cambiare per il paese e per questo ci sarà bisogno dei cittadini.²⁸⁹

I protagonisti/ruoli

L'eroe. Luigi Di Maio, vice-presidente della Camera e uno dei principali esponenti del Movimento 5 stelle. Una persona onesta che sostiene il fronte del No alla riforma per mandare a casa una classe politica non eletta dal popolo.

Io vorrei cambiare questo paese, il principale problema è chi oggi occupa le istituzioni che sta facendo perdere nei cittadini la fiducia nelle istituzioni.²⁹⁰

Io da vice presidente della camera ho restituito 200 mila euro di stipendi mai presi, mai usato l'auto blu, mai usato il volo di stato.²⁹¹

Io ho restituito 266.427, 21 euro, i soldi dei miei stipendi mai presi e restituiti ai cittadini.²⁹²

Io non dico che questa riforma costituzionale non cambierà l'Italia, la cambierà ma in peggio.²⁹³

L'antagonista. Renzi, promotore della "riforma fregatura", che col suo partito rappresenta quella casta e quell'establishment contro cui i grillini hanno sempre lottato. Renzi è una figura meschina, che racconta bugie e inganna gli italiani.

²⁸⁵ Perché sì perché no, Rete Quattro, 24 novembre 2016.

²⁸⁶ Agorà, Rai Tre, 23 novembre 2016.

²⁸⁷ Perché sì perché no, Rete Quattro, 24 novembre 2016.

²⁸⁸ DiMartedì, La7, 11 ottobre 2016.

²⁸⁹ Carta Bianca, Rai Tre, 21 novembre 2016.

²⁹⁰ Sì o No, La7, 2 dicembre 2016

²⁹¹ Perché sì perché no, Rete Quattro, 24 novembre 2016.

²⁹² L'Arena- Speciale Referendum, Rai Uno, 27 novembre 2016.

²⁹³ Carta Bianca, Rai Tre, 21 novembre 2016.

Renzi dice molte cose che diciamo noi solo che poi non le fa.²⁹⁴

È stata una campagna referendaria bugiarda, piena di bugie soprattutto dalla parte del presidente del consiglio Renzi.²⁹⁵

Se dovesse dimettersi Renzi, questo non lo sappiamo perché lui prima promette una cosa poi ne fa un'altra.²⁹⁶

Renzi in questi anni ha dimostrato di non aver a cuore i risparmi sui costi della politica.²⁹⁷

Noi leggiamo sempre i testi delle leggi perché un presidente del consiglio che mente spudoratamente e continuamente.²⁹⁸

L'aiutante. I politici e cittadini che sostengono il No, coloro che sono stanchi dei privilegi e dei giochetti dei politici e che vogliono mandare a casa una classe politica mai stata eletta.

Io credo che il no sia scontato in questo paese.²⁹⁹

Chi vota il no bocchia l'era dei governi di scopo.³⁰⁰

Con il no mandiamo a casa una classe politica che non è mai stata eletta.³⁰¹

Alcuni docenti universitari hanno detto: "Se dovesse passare il sì, smetteremo di insegnare ai nostri studenti perché di questa legge si capisce ben poco".³⁰²

Degli autorevoli docenti universitari hanno dichiarato: "Rinunceremo all'insegnamento se dovesse passare questa riforma perché dovremmo spiegare agli studenti che grazie a questa riforma si salvano le poltrone dei politici".³⁰³

L'oppositore. I politici e i cittadini che sostengono il sì e che salvaguardano i privilegi della casta.

La percezione che hanno gli italiani è che c'è un governo che ha messo tutte le proprie persone a fare campagna per il sì, quando di voterà il 4 dicembre e il vero rischio è che si blocchi il paese pur di far vincere questo sì, pur di far vincere una riforma costituzionale che non risolverà i problemi principali degli italiani.³⁰⁴

²⁹⁴ *Omnibus*, La7, 25 novembre 2016.

²⁹⁵ *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016.

²⁹⁶ *DiMartedì*, La7, 29 novembre 2016.

²⁹⁷ *L'Arena- Speciale Referendum*, Rai Uno, 27 novembre 2016.

²⁹⁸ *Perché sì perché no*, Rete Quattro, 24 novembre 2016.

²⁹⁹ *Perché sì perché no*, Rete Quattro, 24 novembre 2016.

³⁰⁰ *Carta Bianca*, Rai Tre, 21 novembre 2016.

³⁰¹ *Perché sì perché no*, Rete Quattro, 24 novembre 2016.

³⁰² *Perché sì perché no*, Rete Quattro, 24 novembre 2016.

³⁰³ *Omnibus*, La7, 25 novembre 2016.

³⁰⁴ *DiMartedì*, La7, 11 ottobre 2016.

Renzi e altri del fronte del sì che hanno spacciato questa riforma come riforma che tagliava i costi della politica, tagliava le poltrone, e che in realtà taglierà gli elettori del senato della repubblica che non potranno più votare al senato e che ci complicherà ancora di più il procedimento legislativo.³⁰⁵

L'oggetto. L'Italia.

Si sta per portare l'Italia nel caos.³⁰⁶

Ci verrà voglia di scappare dall'Italia.³⁰⁷

Io non dico che questa riforma costituzionale non cambierà l'Italia, la cambierà ma in peggio.³⁰⁸

Il referendum non è uno scontro tra Pd e cinque stelle, qui si gioca tutto l'Italia.³⁰⁹

Il mandante. Beppe Grillo, fondatore del Movimento 5 stelle.

Il conflitto

Il conflitto si realizza tra i sostenitori del no e del sì alla riforma costituzionale.

Con il sì perdiamo un diritto e diamo a loro un altro privilegio, alla classe politica più indagata d'Italia gli diamo la possibilità di salvarsi dalla galera e noi perdiamo il diritto di votare il senato. Con il no mandiamo a casa una classe politica che non è mai stata eletta, hanno fatto tre governi e leggi come la Legge Fornero che nessuno gli aveva mai chiesto e iniziamo una nuova era del paese, se vince il no chiediamo nuove elezioni e finalmente torniamo a votare dopo anni in cui i governi che arrivavano a palazzo Chigi nessuno li aveva mai votati.³¹⁰

Il contenuto emozionale

La paura è la componente emozionale principale. Renzi con la nuova riforma vuole togliere il diritto di voto ai cittadini perché li teme, perché ha paura che il popolo italiano lo voglia mandare a casa.

³⁰⁵ *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016.

³⁰⁶ *DiMartedì*, La7, 29 novembre 2016.

³⁰⁷ *L'Arena- Speciale Referendum*, Rai Uno, 27 novembre 2016.

³⁰⁸ *L'Arena- Speciale Referendum*, Rai Uno, 27 novembre 2016.

³⁰⁹ *Omnibus*, La7, 25 novembre 2016.

³¹⁰ *Perché sì perché no*, Rete Quattro, 24 novembre 2016.

Credo sia chiaro abbiano paura del voto degli italiani, infatti provano a rimanere al potere togliendoci la possibilità di votare perché sanno che gli italiani quando vanno a votare provano a mandarli a casa.³¹¹

Questa si chiama paura del popolo italiano che li vuole mandare a casa e per questo fanno una riforma per salvarsi la poltrona.³¹²

La casta oltre ad aver paura del popolo italiano, teme anche il Movimento 5 Stelle, promotore di una ferrea battaglia contro gli sprechi e i costi della politica.

Quella che vedo è una certa paura da una parte, da certi ambienti di questo paese, per intenderci quelli a cui vogliamo tagliare le pensioni d'oro.³¹³

L'esito morale

Renzi è un bugiardo, tradisce le promesse e inganna gli italiani, non merita fiducia. Con questa riforma sostiene di tagliare i costi della politica e poi si compra un aereo più costoso di quello del presidente degli Stati Uniti. Ci promette un sistema legislativo più efficiente e poi ci toglie il diritto di voto al senato. Renzi fa parte della casta, quella dei privilegi ingiusti sempre attaccata alle poltrone. Per questo è giusto votare no al referendum.

È una riforma fatta da quel governo che in questi anni ci ha riempito di slogan e di promesse e poi le ha sempre tradite.³¹⁴

Quando si fanno le leggi complicate è perché qualcuno vuole fare qualcosa che non ci dice in maniera diretta.³¹⁵

È stata una campagna degna della domanda che troveremo sulla scheda elettorale domenica quando entreremo nella cabina elettorale, apriremo la scheda e troveremo una domanda ingannevole perché lì dentro non c'è scritto che scompare la scheda elettorale del senato, non c'è scritto che non scompare il senato che costerà ancora 400 milioni di euro e intanto continueranno a dare immunità parlamentari a consiglieri regionali e sindaci che si potranno salvare dalla galera.³¹⁶

Il titolo del referendum è un titolo a effetto, lì dentro ci sono un sacco di bugie, perché alcuni di quei punti non sono assolutamente veri, ma

³¹¹ *L'Arena Speciale Referendum*, Rai Uno, 27 novembre 2016.

³¹² *Perché sì perché no*, Rete Quattro, 24 novembre 2016.

³¹³ *DiMartedì*, La7, 29 novembre 2016.

³¹⁴ *DiMartedì*, La7, 11 ottobre 2016.

³¹⁵ *Perché sì perché no*, Rete Quattro, 24 novembre 2016.

³¹⁶ *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016.

soprattutto ci sono quattro cinque punti e si modificano quarantasette articoli.³¹⁷

È stata una campagna referendaria bugiarda, piena di bugie soprattutto dalla parte del presidente del consiglio Renzi e di altri del fronte del sì che hanno spacciato questa riforma come riforma che tagliava i costi della politica, tagliava le poltrone, e che in realtà taglierà gli elettori del senato della repubblica che non potranno più votare al senato e che ci complicherà ancora di più il procedimento legislativo.³¹⁸

[Immagine] Questo è l'aereo di Renzi, quello sotto quello di Trump, l'ottavo aereo più lussuoso al mondo, e Renzi è riuscito a spender più di Donald Trump per il suo nuovo aereo di stato, ossia 160 milioni. Trump invece se lo è pagato lui e ha speso 100 milioni. E ci vengono a dire che devono stravolgere la costituzione per risparmiare 50 milioni di euro? Ma se ne hanno speso 160 milioni di euro per l'aereo di Renzi.³¹⁹

Nel panorama politico italiano il Movimento 5 Stelle è l'unica forza politica credibile, trasparente e coerente, costituita da persone oneste come Luigi Di Maio e tanti altri che, come avevano promesso, si sono ridotti i loro stipendi da parlamentari per restituire i soldi agli italiani.

Sento tanti che dicono le stesse cose che diciamo noi, il problema è la credibilità.³²⁰

I parlamentari 5 Stelle si tagliano già lo stipendio e abbiamo restituito 80 milioni di euro al popolo italiano, come avevano promesso, senza fare una legge. Perché se la politica vuole veramente tagliare gli stipendi non deve fare una legge ma deve fare un bonifico ogni mese e rinuncia a un po' di soldi che prende sui propri conti corrente.³²¹

Noi siamo l'unica forza politica che in questi anni, senza dover aspettare una legge, ha rinunciato alle pensioni d'oro e ai vitalizi, si è tagliata gli stipendi, io da vice presidente della camera ho restituito 200 mila euro di stipendi mai presi, mai usato l'auto blu, mai usato il volo di stato penso che vi possiate fidare di noi.³²²

³¹⁷ *DiMartedì*, La7, 11 ottobre 2016.

³¹⁸ *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016

³¹⁹ *Perché sì perché no*, Rete Quattro, 24 novembre 2016.

³²⁰ *Agorà*, Rai Tre, 23 novembre 2016.

³²¹ *Perché sì perché no*, Rete Quattro, 24 novembre 2016.

³²² *L'Arena- Speciale Referendum*, Rai Uno, 27 novembre 2016.

In conclusione Renzi è il cattivo e il bugiardo mentre i Cinque Stelle sono i buoni, gli onesti, quelli che stanno combattendo una battaglia giusta. Per questo è importante che i cittadini li supportino e votino no al referendum.

FRAME DI LUIGI DI MAIO

I *frame* del leader 5 Stelle, che ho individuato tra le espressioni ricorrenti nei dibattiti e nelle interviste che ho preso in esame, sono i seguenti:

Il governo di una legge ogni cinque giorni

Questa legislatura iniziata nel febbraio 2013 ha approvato una legge ogni cinque giorni: questa è burocrazia.³²³

In questo paese facciamo una legge ogni cinque giorni.³²⁴

Negli ultimi tre anni e mezzo in parlamento si è approvata una legge ogni cinque giorni. Se noi stiamo peggio dopo tre anni e mezzo di una legge ogni cinque giorni è perché in questo paese la si deve smettere di approvare sempre nuove leggi che continuano a renderci la vita più complicata.³²⁵

Oggi siamo in una legislatura in cui si è approvata una legge ogni cinque giorni, il problema dell'Italia è che si approvano troppe leggi.³²⁶

Ruoli: blocco, una legge ogni cinque giorni (causa del blocco), governo Renzi (chi causa il blocco), Italia (parte afflitta dalla condizione di blocco).

Scenari: Il paese è bloccato, le troppe leggi emanate affliggono il paese, il governo Renzi con una legge ogni cinque giorni accresce la burocrazia.

Valori morali evocati dagli scenari: inefficienza, immobilismo.

Luigi Di Maio afferma che, durante il governo Renzi, siano state approvate troppe leggi, una ogni cinque giorni. Il leader 5 Stelle controbatte al *frame* di Renzi sulla necessità di attuare la riforma per rendere più veloce il processo legislativo, affermando che l'aspetto importante non è la velocità con cui vengono fatte le leggi italiane, ma la loro qualità.

Noi siamo più credibili degli altri

³²³ *DiMartedì*, La7, 11 ottobre 2016.

³²⁴ *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016

³²⁵ *Perché sì perché no*, Rete Quattro, 24 novembre 2016.

³²⁶ *Agorà*, Rai Tre, 23 novembre 2016.

Siamo una forza politica che ha detto ci taglieremo gli stipendi e lo abbiamo fatto. Un minimo di credibilità la abbiamo.³²⁷

Sento tanti che dicono le stesse cose che diciamo noi, il problema è la credibilità. Gli altri non aboliranno mai le loro pensioni d'oro.³²⁸

Noi siamo l'unica forza politica che in questi anni, senza dover aspettare una legge, ha rinunciato alle pensioni d'oro e ai vitalizi, si è tagliata gli stipendi come aveva promesso, io da vice presidente della camera ho restituito 200 mila euro di stipendi mai presi, mai usato l'auto blu, mai usato il volo di stato penso che vi possiate fidare di noi che quando vi diciamo "andiamo al governo!"³²⁹

I parlamentari Cinque stelle si tagliano già lo stipendio, abbiamo restituito 80 milioni di euro al popolo italiano senza fare una legge. Siamo credibili.³³⁰

Renzi dice molte cose che diciamo noi solo che poi non le fa.³³¹

È stata una campagna referendaria bugiarda, piena di bugia soprattutto dalla parte del presidente del consiglio Renzi e di altri del fronte del sì che hanno spacciato questa riforma come riforma che tagliava i costi della politica.³³²

Ruoli: credibilità, Movimento 5 Stelle, mantenimento delle promesse (motivo della credibilità), gli altri politici, inganno, italiani.

Scenari: I 5 Stelle sono più credibili rispetto agli altri politici, i 5 Stelle mantengono le promesse, gli altri politici ingannano gli italiani.

Valori morali evocati: credibilità, onestà vs sfiducia, inganno, tradimento.

Luigi di Maio sottolinea come il Movimento 5 stelle sia stato una delle forze più credibili nel panorama politico italiano. Al contrario di Renzi e di tutti gli altri politici, i grillini hanno promesso agli italiani che avrebbe rinunciato ai privilegi della politica, come i vitalizi o le pensioni d'oro, e così hanno fatto.

Un premier non eletto dal popolo

Uno che è arrivato a palazzo Chigi con un tweet, senza mai passare per le elezioni.³³³

Se vince il no chiediamo nuove elezioni e finalmente torniamo a votare dopo anni in cui i governi che arrivavano a palazzo Chigi nessuno li aveva mai votati.³³⁴

³²⁷ Agorà, Rai Tre, 23 novembre 2016.

³²⁸ Agorà, Rai Tre, 23 novembre 2016.

³²⁹ *Perché sì perché no*, Rete Quattro, 24 novembre 2016

³³⁰ *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016.

³³¹ *Omnibus*, La7, 25 novembre 2016.

³³² *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016

³³³ *Perché sì perché no*, Rete Quattro, 24 novembre 2016.

³³⁴ *DiMartedì*, La7, 29 novembre 2016.

Renzi è uno di quei governi che rientrano per me nel novero dei governi tecnici, perché ci sono governi fabbricati in provetta, come il suo, che arrivano a palazzo Chigi con un tweet, senza che nessuno lo avesse votato.³³⁵

Io l'unica cosa che so è che sono tre anni e mezzo che i cittadini non vanno a votare ma hanno visto negli ultimi anni governi che nessuno aveva mai eletto.³³⁶

È inutile che Renzi dica “io sono contro i governi tecnici”, perché lui come ci è arrivato a palazzo Chigi? Con il voto degli italiani? È arrivato lì con un tweet.³³⁷

Ruoli: Renzi, governo, elezioni, italiani.

Scenari: Renzi governa l'Italia, Renzi è al governo senza essere passato per le elezioni, il popolo italiano non lo ha mai scelto.

Valori morali evocati: ingiustizia

Il “governo non eletto dal popolo” è da qualche anno una delle tematiche più discusse nel dibattito politico italiano, ossia l'idea che i governi dell'ultimo periodo, quelli guidati da Mario Monti, Enrico Letta e Matteo Renzi siano illegittimi in quanto non eletti dal popolo. Si tratta di un'espressione che viene utilizzata spesso dalle opposizioni e, nel nostro caso, dai sostenitori del no.

Il governo del massacro

Quindi non è che mi si può dire “facciamo questa riforma per far vedere che siamo un paese che fa le cose”, se per fare la riforma dobbiamo massacrare la costituzione su 47 articoli.³³⁸

Ti massacrano la sanità, ti massacrano il lavoro, ti massacrano i tuoi risparmi, ti massacrano la legge elettorale e te la fanno incostituzionale, dopo un po' tutti quanti impariamo a diffidare di questo governo.³³⁹

Il problema è che in Italia facciamo troppe leggi e massacriamo i cittadini con quelle leggi, ne dovremmo fare molte di meno.³⁴⁰

Una riforma che non farà nient'altro che dare più potere a chi il potere lo ha già avuto e che ci ha massacrato.³⁴¹

Ruoli: governo Renzi, massacro, cittadini.

Scenari: Le politiche del governo Renzi hanno massacrato i cittadini.

Valori morali evocati: prepotenza, oppressione.

³³⁵ *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016.

³³⁶ *Carta Bianca*, Rai Tre, 21 novembre 2016.

³³⁷ *Omnibus*, La7, 25 novembre 2016.

³³⁸ *DiMartedì*, La7, 11 ottobre 2016.

³³⁹ *Agorà*, Rai Tre, 23 novembre 2016.

³⁴⁰ *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016

³⁴¹ *Omnibus*, La7, 25 novembre 2016

La riforma dal bel titolo ma dal pessimo contenuto

Tanti italiani sono stati frodati con leggi da bellissimi titoli, penso alla Buona Scuola che aveva un bel titolo ma nel contenuto era drammatica, penso al Job Act che aveva un bel titolo ma che ha precarizzato ancora di più la vita degli italiani e oggi si trovano un governo che vi dice “vi facciamo una riforma costituzionale magari con un bel titolo ma con il contenuto che è l’esatto opposto”.³⁴²

Questa riforma ha un bel titolo e un contenuto che è una fregatura.³⁴³

C’è un bellissimo titolo ma un testo inquietante.³⁴⁴

Non ci dobbiamo far fregare, il quesito è bellissimo, è il testo che è preoccupante.³⁴⁵

Votiamo no e non facciamoci fregare da un bel titolo, che fa venire voglia di votare sì ma se leggiamo il testo ci viene voglia di scappare dall’Italia.³⁴⁶

Ruoli: riforma costituzionale, titolo, contenuto, bellezza, inganno, Renzi, cittadini.

Scenari: la riforma costituzionale ha un bel titolo, la riforma costituzionale ha un testo pessimo, Renzi vuole ingannare i cittadini.

Valori morali evocati: inganno, falsità.

L’uso del burocratese per fregare gli italiani

Utilizzano il solito linguaggio burocratese. Quando si fanno le leggi complicate è perché qualcuno vuole fare qualcosa che non ci dice in maniera diretta e trasparente e allora lo scrivono in maniera complicata per non farcelo capire e poi ci fregano. Questa è una riforma fregatura.³⁴⁷

La burocrazia, quel linguaggio burocratese con cui si scontrano i cittadini ogni giorno nelle leggi che non si capisce entra in costituzione. Se leggi l’articolo 70 è tutto un “comma due che richiama il comma tre dell’articolo sette della legge del 73”, questo significa linguaggio complicato per permettere alla politica di fregarci.³⁴⁸

L’articolo 70 è scritto in burocratese, “il comma uno che richiama l’articolo 5 del 73”, quando scrivono le cose in maniera complicata è perché cercano di non farci capire quale sia il vero obiettivo.³⁴⁹

Ruoli: riforma costituzionale, Renzi, linguaggio burocratese, fregatura/imbroglio, italiani, articolo 70.

³⁴² *DiMartedì*, La7, 11 ottobre 2016.

³⁴³ *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016.

³⁴⁴ *DiMartedì*, La7, 29 novembre 2016.

³⁴⁵ *Agorà*, Rai Tre, 23 novembre 2016.

³⁴⁶ *L’Arena*, Rai Uno, 27 novembre 2016.

³⁴⁷ *Perché sì perché no*, Rete Quattro, 24 novembre 2016

³⁴⁸ *L’Arena- Speciale Referendum*, Rai Uno, 27 novembre 2016

³⁴⁹ *Omnibus*, La7, 25 novembre 2016

Scenari: la riforma costituzionale di Renzi è scritta con un linguaggio burocratese, il burocratese è un linguaggio di difficile comprensione per i comuni cittadini, Renzi vuole imbrogliare gli italiani.

Valori morali evocati: falsità, disonestà, imbroglio.

Luigi Di Maio mette in allerta gli italiani sul modo in cui è stata scritta questa riforma, prendendo come esempio l'articolo 70, quello che stabilisce i poteri legislativi di camera e senato e, di fatto, pone fine al bicameralismo perfetto. Secondo il politico 5 Stelle il linguaggio burocratese, complesso e poco comprensibile dai cittadini comuni, viene utilizzato da Renzi con l'intento di "fregare" gli italiani e distrarli dal vero obiettivo della riforma ossia quello di salvare la casta.

L'ennesimo salvataggio delle poltrone

Questa riforma va fermata perché protegge una casta che sta morendo.³⁵⁰

Questa riforma non serve a migliorare la vita del paese ma a proteggere una classe politica alla frutta.³⁵¹

Fanno una riforma per salvarsi la poltrona.³⁵²

Questa riforma ha un bellissimo titolo ma dentro salva la casta.³⁵³

Questa riforma non serve a difender gli interessi dei territori, serve a salvare una classe politica in declino.³⁵⁴

È una riforma che serve soltanto a salvare le poltrone e nulla più.³⁵⁵

Ruoli: riforma costituzionale, Renzi, salvataggio, poltrone, casta.

Scenari: la riforma costituzionale di Renzi salva i privilegi della casta.

Valori morali evocati: ingiustizia

Ci tolgono il diritto di voto e si prendono l'immunità parlamentare

Il nuovo senato sarà con consiglieri regionali e sindaci che arrivano a Roma, si fanno chiamare senatori, prendono i rimborsi, l'immunità parlamentare e non vengono eletti dal popolo.³⁵⁶

Votare no significa non dare l'immunità parlamentare a un'altra classe politica, votare no significa mantenere il diritto di voto al senato.³⁵⁷

³⁵⁰ *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016

³⁵¹ *Agorà*, Rai Tre, 23 novembre 2016.

³⁵² *Perché sì perché no*, Rete Quattro, 24 novembre 2016.

³⁵³ *DiMartedì*, La7, 29 novembre 2016.

³⁵⁴ *L'Arena- Speciale Referendum*, Rai Uno, 27 novembre 2016.

³⁵⁵ *Omnibus*, La7, 25 novembre 2016.

³⁵⁶ *DiMartedì*, La7, 11 ottobre 2016.

Una ragione per votare no è che perdiamo il diritto di votare al senato, senato che continua ad esistere con gente che prima non aveva l'immunità parlamentare e oggi se sbaglia si può salvare anche dalla galera.³⁵⁸

Questa riforma ci toglie il diritto di votare i senatori e dà l'immunità ai parlamentari.³⁵⁹

Il referendum ci chiede di togliere il diritto di voto al senato e la possibilità di dare l'immunità a Vincenzo De Luca.³⁶⁰

Ci tolgono un altro diritto, il voto al senato, e mantengono un altro privilegio alla classe politica, l'immunità parlamentare.³⁶¹

Ruoli: casta, riforma costituzionale, nuovo senato, cittadini, diritto di voto, immunità parlamentare.

Scenari: la riforma costituzionale prevede un nuovo senato, col nuovo senato la casta toglie il diritto dei cittadini di eleggere i senatori, i membri del nuovo senato ottengono l'immunità parlamentare.

Valori morali evocati: ingiustizia, disonestà.

Il senato della riforma di Renzi assume una nuova configurazione, non dà più la fiducia al governo e i senatori non vengono eletti dai cittadini ma sostituiti da sindaci e i consiglieri regionali scelti dai Consigli regionali con metodo proporzionale. Secondo Renzi il nuovo senato rende l'iter legislativo più veloce ed efficiente e riduce il numero dei parlamentari, invece Di Maio sostiene che si tratta di uno stratagemma per non far votare più i cittadini, togliendoli il diritto di voto, e per concedere l'immunità parlamentare ai nuovi senatori, mantenendo di fatto i vecchi privilegi della classe politica.

LE RELAZIONI TRA *FRAME* E *STORYTELLING* NELLA COMUNICAZIONE DI LUIGI DI MAIO

³⁵⁷ *Si o No*, La7, 2 dicembre 2016.

³⁵⁸ *Perché si perché no*, Rete Quattro, 24 novembre 2016.

³⁵⁹ *DiMartedì*, La7, 29 novembre 2016.

³⁶⁰ *Carta Bianca*, Rai Tre, 21 novembre 2016.

³⁶¹ *Agorà*, Rai Tre, 23 novembre 2016.

Andiamo ora ad indagare le relazioni tra *storytelling* e *frame*, che avevamo ipotizzato nel precedente capitolo, attraverso l'analisi della comunicazione e del linguaggio di Luigi Di Maio.

Lo schema narrativo canonico

- l'eroe: Luigi Di Maio.
- l'impresa: mandare a casa la casta al governo non eletta dal popolo.
- l'avversario: il Presidente del Consiglio Matteo Renzi, leader del Pd, che con la sua riforma vuole salvaguardare poltrone e privilegi dei politici.
- il conflitto: chi vota sì e chi vota no, chi vuole evitare mandare a casa i politici al governo e chi no.
- il trauma: la "riforma-fregatura".
- gli oggetti magici/di potere: *storytelling* e framing.
- gli aiutanti: ministri, politici, cittadini che sostengono il no stanchi dei privilegi della casta.
- le nozze finali: la vittoria del no al referendum.

Lo schema narrativo canonico, costituito dagli elementi sopra elencati, può definirsi esso stesso un *frame*? Secondo questa ipotesi il *frame* si dovrebbe configurare nel seguente modo:

- Ruoli: Luigi Di Maio (eroe), mandare a casa la casta al governo non eletta dal popolo (impresa), Matteo Renzi (avversario), chi sostiene il sì e chi il no (conflitto), la "riforma-fregatura" (trauma), *storytelling* e framing (oggetti magici), coloro che sono stanchi dei privilegi della casta e votano no (aiutanti), la vittoria del no al referendum (nozze finali).
- Scenari: L'onesto Luigi Di Maio (eroe) si oppone alla nuova proposta di riforma costituzionale (trauma) del bugiardo Renzi (avversario), la battaglia (conflitto) è tra chi vuole mandare a casa la casta al governo non eletta dal popolo (eroe) e chi vuole proteggere la casta (avversario), Di Maio (eroe) utilizza *storytelling* e framing per portare a compimento la propria impresa

(oggetti magici e aiutanti), Matteo Renzi (avversario) perde la battaglia (conflitto), Di Maio e la fazione del no (eroe) vincono il referendum (impresa).

- Valori morali evocati: onestà, inganno, libertà, oppressione, ingiustizia, giustizia.

A questo ipotetico *frame* potremmo attribuire dei nomi: “gli onesti trionferanno”, “da un’Italia corrotta a un’Italia più giusta” o “la sconfitta della casta”.

Anche in questo caso, ritengo che lo schema narrativo canonico possa definirsi *frame*, in quanto gli elementi da cui è composto ne rispecchiano la struttura, costituita dai relativi ruoli, scenari e valori morali.

La contrapposizione morale

Il Movimento Cinque Stelle da sempre, anche durante la campagna per il referendum con Luigi Di Maio, si è contrapposto agli altri partiti rivendicando la propria superiorità morale: noi e loro, i cittadini e la casta, il movimento e la partitocrazia.

I cittadini non si fidano più di loro perché hanno utilizzato le istituzioni come un bancomat.³⁶²

Loro non sono vicini alla realtà perché quando si potevano fare leggi per il bene dei cittadini non le hanno fatte.³⁶³

Con il sì perdiamo un diritto e diamo a loro un altro privilegio.³⁶⁴

Gli unici che si tagliano gli stipendi e le pensioni d’oro siamo noi in tutta Italia e non dobbiamo fare una riforma della costituzione.³⁶⁵

Noi siamo l’unica forza politica che ha rinunciato anche all’insindacabilità per farsi processare anche per opinioni espresse.³⁶⁶

La differenza tra noi e Renzi è che quando è arrivato Renzi ha fatto una serie di annunci e proclami che dopo pochi mesi venivano sconfessati, noi siamo credibili.³⁶⁷

Lo *storytelling* basato sulla logica dell’onestà e della credibilità nel corso degli anni ha funzionato, infatti gli elettori Cinque Stelle hanno continuato a pensare che il

³⁶² *Sì o No*, La7, 2 dicembre 2016.

³⁶³ *Perché sì perché no*, Rete Quattro, 24 novembre 2016.

³⁶⁴ *Omnibus*, La7, 25 novembre 2016.

³⁶⁵ *L’Arena- Speciale Referendum*, Rai Uno, 27 novembre 2016

³⁶⁶ *DiMartedì*, La7, 11 ottobre 2016.

³⁶⁷ *DiMartedì*, La7, 11 ottobre 2016.

Movimento fosse la scelta migliore in una crisi strutturale delle istituzioni politiche, rovinata dalle ruberie dei politici. Nello specifico, lo *storytelling* di Di Maio fa riferimento alla contrapposizione noi-loro, opposizione che consente di costruire una comunità dalla valenza ideologica in un momento di crisi profonda delle ideologie. Il noi-loro racchiude al suo interno una contrapposizione di valori: noi, gli onesti, i buoni che vogliono il meglio per l'Italia, e loro, i disonesti, i malvagi che hanno corrotto il paese mandandolo in rovina.

La contrapposizione valoriale che si nota anche nei *frame* di Di Maio: “Noi siamo più credibili degli altri”, noi del Movimento 5 Stelle siamo quelli che mantengono le promesse, che si tagliano gli stipendi, che rinunciano alle pensioni d'oro, noi siamo credibili, loro, ossia Renzi e i suoi ministri, la casta al governo, sono dei bugiardi che ingannano gli italiani con una “riforma-fregatura”. O ancora “Ci tolgono il diritto di voto e si prendono l'immunità parlamentare”, loro i disonesti, i ladri, i cattivi vogliono negare a noi, onesti cittadini, la possibilità di votare i senatori.

Sia nello *storytelling* che nei *frame* di Di Maio appare in maniera evidente la contrapposizione morale buono-cattivo, onesto-corrotto che, durante la campagna referendaria, ha causato un'estremizzazione del dibattito politico e una polarizzazione delle posizioni tra sostenitori del sì e del no.

La metafora

Nel discorso politico di Luigi Di Maio sono state individuate alcune metafore che legano *storytelling* e *frame*.

La poltrona.

La poltrona rimanda al trono, simbolo del potere monarchico e quindi dell'esercizio e della detenzione del potere. Ciò significa che il luogo dei potenti viene concettualizzato attraverso l'immagine del luogo fisico dal quale si regge. Dunque, il potere politico è un trono. Trono che a sua volta viene “metaforizzato” in poltrona. Le cariche politiche, rappresentate dalla poltrona dalla quale viene esercitato il potere, si possono occupare o abbandonare, possono essere indice del prestigio rivestito dal politico, possono essere scomode. Nel nostro caso le poltrone assumono una connotazione negativa, i politici che le occupano pensano solo ai loro interessi anziché agire per il bene del paese.

Il massacro.

Il massacro evoca l'immagine di una carneficina, di una uccisione efferata di persone in gran numero. In politica per enfatizzare i toni e alludere a una condizione drammatica, si adottano innumerevoli espressioni linguistiche riconducibili al dominio della guerra: dal "massacro" ai "soldati", dagli "alleati" alle "offensive" e alle "vittorie". Dunque la politica è una guerra, un gioco al massacro, nel nostro caso la casta ha agito attuando delle politiche che hanno danneggiato i cittadini. Secondo Di Maio negli ultimi cinque anni in Italia si sono succeduti tre governi non eletti dal popolo, il governo Monti, Letta e Renzi, che sono stati gli artefici di leggi che hanno peggiorato la vita dei cittadini, "massacrando".

Il bancomat.

Le istituzioni politiche vengono paragonate a dei bancomat, in quanto i politici per troppi anni hanno abusato dei propri poteri e rubato i soldi ai cittadini anziché agire per il bene del paese. Il bancomat evoca l'azione di un uso spregiudicato dei politici delle istituzioni, come se fossero un elemento ad uso e consumo personale per le proprie attività finanziarie. Ciò ha comportato il dilagare di un clima di sfiducia tra i cittadini nei confronti della vecchia classe politica.

La zolletta di zucchero in un bicchiere di veleno.

Nella riforma di Renzi Di Maio individua un elemento positivo, ossia quello dell'abolizione del Cnel (Consiglio nazionale dell'economia e del lavoro) la cui rimozione produrrebbe un beneficio per le casse pubbliche. Ma un simile taglio non è sindacabile con la perdita del diritto di voto al senato e con tutti gli punti previsti dalla riforma. Questo pensiero viene reso metaforicamente dal leader 5 Stelle con l'espressione "è una zolletta di zucchero in un bicchiere di veleno" in cui la zolletta di zucchero, quindi in contentino, il premio di consolazione rispetto a un elemento sgradito, si riferisce all'abolizione del Cnel e il bicchiere di veleno rappresenta l'intera "riforma-fregatura" di Renzi.

In questo capitolo si è studiato il linguaggio e la comunicazione di Matteo Renzi, Silvio Berlusconi e Luigi Di Maio durante la campagna referendaria per testare l'ipotesi

secondo cui un elemento di efficacia dello *storytelling* si possa ritrovare nel discorso politico e nei *frames* ad esso associati e per studiare le relazioni tra i due concetti attraverso l'analisi delle componenti dello *storytelling*, del *frame* che sono state rilevate. Dal confronto dei tre si trarranno le opportune considerazioni finali nel capitolo delle conclusioni.

Conclusioni

Questo lavoro si è proposto di indagare il rapporto tra *storytelling* e *frame* nell'ambito della comunicazione politica. Per dare una risposta al problema delle relazioni tra i due concetti si è scelto di lavorare sulla parte empirica conducendo uno studio sul discorso politico di tre politici italiani Matteo Renzi, Silvio Berlusconi e Luigi Di Maio durante la campagna referendaria del 2016. Sono state prese in esame alcune interviste e dibattiti dei tre leader che hanno avuto luogo nei mesi precedenti al referendum costituzionale del 4 dicembre 2016.

Prima di spiegare come in questo studio l'ipotesi centrale della ricerca secondo cui un elemento di efficacia dello *storytelling* si può ritrovare nel discorso politico e nei *frame* ad esso associati sia stata confermata, è importante fare le seguenti considerazioni. Lakoff ci spiega come noi ragioniamo e interpretiamo il mondo attraverso i *frame*, strutture cognitive inconscie che fanno riferimento a un mondo valoriale e all'interno delle quali le singole idee assumono una forma diventando convincenti ed efficaci nel momento in cui il linguaggio le evoca. L'abilità di un politico consiste nell'usare le giuste parole per attivare il *frame* più conveniente. Quando Renzi utilizza la parola "palude" attiva un *frame* preciso che rimanda all'immagine di un luogo oscuro e stagnante legato al passato, un torpido *status quo* in cui sprofonda ogni iniziativa politica, la parola "colpo di stato" pronunciata da Berlusconi evoca uno scenario tragico e drammatico nel quale la democrazia viene sovvertita e infine Luigi di Maio che con il termine "riforma-fregatura" rimanda all'idea di imbroglio e di disonestà politica. Le parole dunque evocano un'idea, un concetto o un mondo legato a un sistema valoriale. Quando alla potenza evocativa della parola generata dal *frame* uniamo il potere persuasivo delle storie allora il discorso politico diventa più efficace e convincente. La forza della storia non va sottovalutata, da sempre l'uomo è un animale narrante e il racconto delle storie è un'azione innata che lo accompagna fin dai tempi antichi. Inoltre sono facili da memorizzare in quanto l'uomo è dotato di una memoria narrativa e sono coinvolgenti perché ci riguardano. Le storie hanno assunto un ruolo centrale nella comunicazione politica infatti lo *storytelling*, ossia la costruzione strategica dei racconti, è stato adottato da molti politici per ampliare il proprio consenso e creare un forte legame emotivo e valoriale con gli elettori. Le narrazioni politiche si rifanno agli schemi

narrativi classici in cui emerge la figura dell'eroe che, sostenuto dai suoi aiutanti, affronta sfide e supera situazioni di conflitto per portare a compimento la propria missione. Nei discorsi politici esaminati i tre leader si presentano come degli eroi politici, a capo di un partito, impegnati nella battaglia contro spietati avversari. Inoltre si fanno portavoce di un messaggio politico dal forte contenuto emozionale e valoriale. Lo *storytelling* di Renzi si basa infatti sul tema del cambiamento, quello di Berlusconi fa riferimento a una narrazione di salvezza e di liberazione e infine lo *storytelling* di Di Maio basato sulla logica dell'onestà.

Dallo studio in questione è emerso che il *frame* è sempre associato a tecniche di *storytelling* e che questi due elementi vengono utilizzati in contemporanea, rimandando e rafforzando lo stesso contenuto. I *frame* "l'Italia del futuro", "l'uscita dalla palude", "dopo trent'anni l'Italia non può più stare ferma" di Matteo Renzi che rimandano all'idea di un paese trasformato e rinnovato vengono associati allo *storytelling* renziano, costruito sul tema del cambiamento in cui l'eroe, Matteo Renzi, sfida gli oppositori promuovendo un progetto di riforma costituzionale che farà uscire l'Italia dalla palude e dall'immobilismo. Lo stesso è stato osservato nell'analisi della comunicazione di Silvio Berlusconi. È attraverso i *frame* "rischio di deriva autoritaria", "Renzi padrone degli italiani" e "la ridiscesa in campo per salvare l'Italia", che rimandano a uno stato imminente di pericolo e minaccia, che si legge e si inquadra lo *storytelling* berlusconiano basato su una storia di salvezza in cui l'eroe politico Berlusconi sfida nemici e avversità per difendere la democrazia del paese da una pericolosa riforma. Infine i *frame* di Luigi Di Maio "il salvataggio delle poltrone", "ci tolgono il diritto di voto e si prendono l'immunità parlamentare" e "noi siamo più credibili degli altri" si riferiscono all'idea di una politica disonesta e sono associati allo *storytelling* grillino che si fonda sulla logica dell'onestà in cui il l'eroe del movimento entra in campo contro una riforma che salva la casta e tutela i privilegi dei parlamentari.

In questo studio sono state testate altre relazioni possibili tra *storytelling* e *frame* nel discorso politico dei tre leader e le considerazioni finali sono le seguenti. Lo schema narrativo canonico, un modello classico applicato allo *storytelling* politico, è un *frame*. Gli elementi da cui è costituito, ossia l'eroe, l'impresa, l'avversario, il conflitto, il trauma, sono temi presenti nella vita quotidiana e familiare di tutti noi. Questi modelli di azione e relazione ci aiutano a dare senso a ciò che accade, a noi stessi e agli altri,

così come alle relazioni individuali e sociali. Analizzando i discorsi politici dei tre leader si è riscontrato come lo schema narrativo canonico sia un *frame*, in quanto, di fatto, i personaggi di tale modello (eroe, impresa, avversario, conflitto, trauma, oggetti di potere, aiutanti, nozze finali) svolgono la stessa funzione dei ruoli del *frame*, costruiscono un identico scenario, quello dell'eroe che prima supera le avversità e poi trionfa portando a compimento la missione, e infine evocano gli stessi valori morali. Nello *storytelling* renziano i personaggi dello schema narrativo canonico, per citarne alcuni, l'eroe politico Renzi, gli avversari contrari al cambiamento, l'impresa del rinnovamento dell'Italia, il trauma della palude, la vittoria del referendum, ect evocano uno scenario in cui l'eroe Matteo Renzi ribalta una situazione di svantaggio e di sconfitta iniziale, in cui affronta coloro che sono ostili al cambiamento e alla riforma, e infine trionfa nell'impresa portando a compimento il suo progetto di riforma costituzionale. Si tratta di uno scenario che evoca valori di giustizia e di libertà dall'oppressione. Se consideriamo un ipotetico *frame* renziano come "il cambiamento non si ferma" allora la sua struttura sarà uguale a quella dello schema narrativo canonico appena descritta. Dunque è possibile confermare l'ipotesi secondo cui lo *storytelling*, che nasce sulla base di schemi narrativi classici, contenga al suo interno degli elementi uguali ai *frame* ma con una denominazione diversa.

La seconda relazione ipotizzata prevede la presenza di una contrapposizione morale sia nei *frame* che nello *storytelling* del linguaggio politico dei tre leader. L'opposizione giusto/sbagliato che si distingue nel linguaggio di Matteo Renzi enfatizza la divisione tra la giovane classe dirigente al governo, promotrice del cambiamento in Italia, e la vecchia classe politica, colpevole di aver mantenuto il paese immobile per trent'anni, il buono/cattivo di Silvio Berlusconi distingue il centro-destra, un partito moderato che vuole salvare il paese dal rischio di deriva autoritaria, dalla "sinistra", il cui leader Renzi ambisce a diventare padrone dell'Italia e, infine, la contrapposizione onesto/corrotto del discorso politico di Luigi Di Maio enfatizza la distinzione tra il Movimento 5 Stelle, forza onesta che vuole mandare a casa i politici «attaccati alle poltrone e non eletti dal popolo» e il Pd, partito al governo, che ha corrotto il paese per salvaguardare i privilegi della classe dirigente. Lakoff ci insegna che moralità e politica si intrecciano: noi ragioniamo attraverso delle concezioni morali, agiamo a seconda di ciò che è giusto e a ciò che è sbagliato. Il linguaggio è dotato di forza morale e è quindi capace di portare

alla luce il meglio e il peggio delle persone. La contrapposizione giustizia/ingiustizia, bontà/malvagità e onestà/corruzione ha estremizzato il discorso politico durante la campagna per il referendum e che ha comportato una polarizzazione delle posizioni tra sostenitori del sì e del no, spingendo gli elettori a compiere una scelta politica patteggiando per uno schieramento o per l'altro.

La metafora, l'ultima relazione ipotizzata tra *frame* e *storytelling*, è una figura retorica utilizzata dai tre politici. Essa ci consente non solo di velocizzare il processo di interpretazione della realtà e di facilitare la comprensione dei messaggi politici ma anche di arricchire le espressioni dell'oratore di una forte carica suasiva e persuasiva, rendendo il discorso politico più efficace. La metafora per eccellenza di Matteo Renzi, utilizzata durante la campagna referendaria, è quella della "palude", un luogo oscuro e stagnante, che attiva il *frame* dell'immobilismo politico. È una figura retorica che si ritrova anche nella narrazione renziana in cui si evidenzia una situazione di immobilismo del paese per contrapporla alla lotta per il cambiamento. La principale metafora adottata da Silvio Berlusconi, già utilizzata per la sua entrata in politica nel 1994, è quella della "discesa in campo" per salvare la democrazia dalla minaccia della sinistra. Questa potente figura retorica, che evoca l'immagine del momento iniziale di una partita di calcio in cui la squadra si presenta a gareggiare per affrontare una competizione sportiva, attiva il *frame* dell'azione collettiva. È una metafora presente anche nello *storytelling* di salvazione berlusconiano. Infine la "poltrona" di Luigi Di Maio è collegata al *frame* del potere ed è un elemento su cui si costruisce lo *storytelling* grillino basato sulla logica dell'onestà e teso a evidenziare la lotta dei 5 Stelle contro l'abuso di potere della casta che difende i propri privilegi. Durante la campagna referendaria, in tutti e tre i discorsi politici risulta evidente l'utilizzo delle metafore, il linguaggio di Renzi è particolarmente ricco di queste figure retoriche.

Il *frame* è sempre associato a tecniche di *storytelling*? Quali sono le relazioni tra i due concetti? La ricerca effettuata ha permesso di dare risposta in maniera soddisfacente alle domande testando e confermando, in parte, le ipotesi iniziali. L'esistenza delle relazioni ipotizzate tra *frame* e *storytelling* nella comunicazione politica sono state verificate e attestate anche se nella ricerca manca un approfondimento dettagliato sul livello di efficacia: l'accostamento di queste due strategie quali effetti reali ha sul comportamento politico degli elettori? Come è

possibile testare la loro efficacia? Le risposte a queste domande potrebbe essere date attraverso la realizzazione di nuove ricerche sviluppate sulla base di metodologie differenti dal caso di studio come la somministrazione di questionari o la realizzazione di interviste ad esperti di comunicazione politica. I concetti e i paradigmi trattati all'inizio della tesi hanno permesso di costruire delle ipotesi di ricerca e di avanzare una, seppur modesta, ricerca. L'augurio è che in futuro alcune di queste osservazioni possano rappresentare uno stimolo per esplorare e approfondire lo studio, ancora poco esplorato, delle relazioni tra i concetti di *frame* e *storytelling* nell'ambito della comunicazione politica.

Bibliografia

- Amadori A., *Mi consenta*, Milano, Scheiwiller, 2002.
- Bernardi L., *Percorsi di ricerca sociale*, Roma, Carrocci, 2005.
- Bichsel P., *Il lettore, il narrare*, Milano, Marcos y Marco, 1989.
- Bruni D., *Il peso del framing narrativo nella costruzione del consenso politico*, Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio, ottobre 2016.
- Cacciotto M., *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, Bologna, Il Mulino, 2011.
- Cacciotto M., *Storytelling e politica. Un binomio vincente?*, Comunicazione politica, Fascicolo 3, dicembre 2011.
- Cavarero A., *Tu che mi guardi, tu che mi racconti. Filosofia della narrazione*, Milano, Feltrinelli, 1997.
- Cerulo M., *Sociologia delle cornici. Il concetto di frame nella teoria sociale di Erving Goffman*, Cosenza, Pellegrini Editori, 2005.
- Costa F., *9 storici dibattiti politici americani*, Il Post, 4 ottobre 2012.
<http://www.ilpost.it/2012/10/04/9-storici-dibattiti-politici-americani/>
- Costa F., *Come si forma un governo in Italia*, Il Post, 12 dicembre 2016.
<http://www.ilpost.it/2016/12/12/come-nasce-governo-italia/>
- Damilano M., *L'addio di Renzi e l'Anno Zero della Repubblica*, L'Espresso, 5 dicembre 2016.
<http://espresso.repubblica.it/palazzo/2016/12/05/news/l-addio-di-renzi-e-l-anno-zero-della-repubblica-1.290171>
- Diamanti I., *Dall'Ulivo al PdR, il volto e le radici*, La Repubblica, 25 aprile 2016.

http://www.repubblica.it/politica/2016/04/25/news/dall_ulivo_al_pdr_il_volto_e_le_radici-138394413/

- Elena Meli, *La medicina narrativa cura meglio: il malato vuole essere ascoltato*, Corriere della Sera-Salute, 8 gennaio 2015.
http://www.corriere.it/salute/14_dicembre_12/medicina-narrativa-cura-meglio-malato-vuole-essere-ascoltato-cb3bdbf6-8218-11e4-bed6-46aba69bf220.shtml#
- Feldman J., *Framing the Debate*, The New York Times, 8 April 2007.
<http://www.nytimes.com/2007/04/08/books/chapters/0408-1st-feld.html>
- Fog K., Budtz C., Yakaboylu B., *Storytelling: Branding In Practice*, New York, Springer, 2005.
- Fontana A., *Manuale di Storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Studio Norma, Parma, 2009.
- Fontana A., Sgreva G., *Il ponte narrativo: la scienza della narrazione per le leadership contemporanee*, Milano, Lupetti, 2011.
- Forster E.M., *Aspetti del romanzo*, Garzanti, Milano, 1998.
- Gawronski S., *Il manager vuole storie*, La Stampa, 14 maggio 2015.
- Goffman E., *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*, Roma, Armando, 2001.
- Iyengar S., *Speaking of Values: The Framing of American Politics*, The Forum, Volume 3, Issue 3, Article 7, 2005.
- Jedlowski P., *Storie Comuni: la narrazione della vita quotidiana*, Milano, Paravia Bruno Mondadori Editori, 2000.
- Kotler P., *Il marketing secondo Kotler*, Milano, Il Sole 24 ORE, 1999.

- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2010.
- Kun C.H., Byueong-hyun M., Young, *Analysis on Consumer Behavior Model for Storytelling Advertising Of High- Tech Products: Focusing on Identification and Empathic Response*, International Journal of Applied Business and Economic Research, volume 15, num 14, 2017
- Lakoff G., *Framing the Dems*, The American Prospect, Agosto 2003.
- Lakoff G., *Non pensare all'elefante*, Fusi Orari, 2006.....
- Lakoff G., *Pensiero politico e scienza della mente*, Milano, Bruno Mondadori, 2009.
- Lakoff G., *Understanding Trump*, July 23, 2016.
<https://georgelakoff.com/2016/07/23/understanding-trump-2/>
- Lakoff G., *Why it Matters How We Frame the Environment*, Environmental Communication, Vol. 4, No. 1, March 2010.
- Mazzoleni G., *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino, 2012.
- Mazzoleni G., Sfardini A., *Politica Pop- Da «Porta a Porta» a «L'Isola dei famosi»*, Il Mulino, Bologna, 2009, p.33.
- Molinari M., *George Lakoff: "I progressisti usano parole vecchie*, La Stampa, 31 gennaio 2010.
<http://www.lastampa.it/2010/01/31/blogs/finestra-sull-america/george-lakoff-i-progressisti-usano-parole-vecchie-17OM2BMDJhnnfPSTF1Uq8I/pagina.html>
- Montopoli B., *Obama Tells Letterman: I Was Black Before the Election*, CBS News, September 21, 2009, 5:08 PM.

- <https://www.cbsnews.com/news/obama-tells-letterman-i-was-black-before-the-election/>
- Moroni C., *Le storie della politica: Perché lo storytelling politico può funzionare*, Milano, Franco Angeli, 2017.
 - Novelli S., *Calcio, la più bella metafora del mondo*, Enciclopedia Treccani.
http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/articoli/percorsi/percorsi_99.html
 - Petrucco C., De Rossi M., *Narrare con il digital storytelling a scuola e nelle organizzazioni*, Roma, Carocci editore, 2009.
 - Poole S., *Make America Great Again – why are liberals losing the war of soundbites?*, The Guardian, 13 novembre 2016.
<https://www.theguardian.com/us-news/2016/nov/13/make-america-great-again-why-are-liberals-losing-the-war-of-soundbites>
 - Rodriguez M., *Consenso. La comunicazione politica tra strumenti e significati*, Milano, Guerini e Associati, 2013.
 - Salmon C., *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Roma, Fazi Editore, 2008.
 - Tumulty K., *How Donald Trump came up with 'Make America Great Again'*, The Washington Post, 18 gennaio 2017.
https://www.washingtonpost.com/politics/how-donald-trump-came-up-with-make-america-great-again/2017/01/17/fb6acf5e-dbf7-11e6-ad42f3375f271c9c_story.html?utm_term=.0823b533788b
 - Ventura S., *Renzi&Co. Il racconto dell'era nuova*, Catanzaro, Rubettino, 2015.

- Woodside A., *Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue*, Psychology and Marketing, giugno 2010.

Videografia

- *Andrea Fontana: narrare l'impresa*, Rai Scuola video, 7.38 min, posted by sito Rai Scuola, Festival della Comunicazione di Camogli, 11 settembre 2015.
- *Celeb*, YouTube, posted by "John McCain", 30 luglio 2008.
<http://www.raiscuola.rai.it/articoli/andrea-fontana-narrare-l%E2%80%99impresa/30955/default.aspx#>
https://www.youtube.com/watch?v=oHXYsw_ZDXg
- *La discesa in campo di Silvio Berlusconi*, Corriere TV, video, 9.39 min, 12 novembre 2011. <http://video.corriere.it/discesa-campo-silvio-berlusconi/5040d3d4-0d59-11e1-a42a-1562b6741916>

