

LA NARRAZIONE COME STRUMENTO DI FRAMING: LE METASTORIE NEL DISCORSO POLITICO DI BERLUSCONI E OBAMA

Gianluca Giansante¹

Università di Roma “La Sapienza”

Facoltà di Scienze della Comunicazione

gianlucagiansante@gmail.com

Ensayo autorizado para su primera publicación en la Revista Académica Hologramática.

SINTESI

L’obiettivo di questo studio è analizzare l’uso di metastorie nel discorso di Berlusconi e di Obama nel corso delle rispettive campagne elettorali del 2008 e di comprendere il ruolo che giocano nell’organizzazione strategica del discorso.

Da un punto di vista metodologico abbiamo utilizzato, per l’analisi dei testi, gli strumenti sviluppati nella tradizione della *Discourse Analysis*. Nel lavoro abbiamo inoltre fatto riferimento all’approccio degli studi sulla complessità, attingendo ai risultati prodotti nell’ambito di una pluralità di discipline, superando qualunque interpretazione divisionistica del sapere.

Uno studio preliminare condotto sul fenomeno della narrazione ci mostra come tale organizzazione del discorso si inserisca con successo negli schemi della comprensione e della memorizzazione grazie al ruolo che la narrazione svolge nella costruzione delle

¹ Investigador y consultor de comunicación, doctorando en *Linguaggi Politici e Comunicazione* en la Facultad de Ciencias Sociales de la Sapienza, Universidad de Roma. Sus intereses abarcan la comunicación política y de temas complejos. Es responsable de la sección “Energía” del *Osservatorio sulla comunicazione ambientale* en la *Facoltà di Scienze della Comunicazione* de la Sapienza Universidad de Roma, dirigido por Mario Morcellini.

Es miembro de *Mediamonitor*, observatorio sobre medios en campañas electorales de la misma facultad y responsable del análisis de la comunicación de Berlusconi en la investigación conducida por este observatorio en las elecciones de 2008 en Italia

HOLOGRAMATICA – facultad de Ciencias Sociales – UNLZ – Año VI, Número 10, V2 (2009), pp. 21-43 21
www.hologramatica.com.ar o www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica

identità collettive e individuali. Prima di procedere all'analisi dei testi abbiamo fatto ordine nel concetto di *storytelling*, introducendo e definendo il concetto di metastoria.

L'analisi ci mostra come sia Berlusconi sia Obama, utilizzano nel discorso strategico delle rispettive campagne del 2008, lo strumento retorico della metastoria. Nel caso di Berlusconi e di Obama la metastoria si caratterizza come strumento per il Framing, ovvero per la comprensione di alcuni aspetti di un tema, solitamente, astratto nei termini di una vicenda umana concreta. In particolare in entrambi i casi la metastoria svolge il ruolo di mettere in luce elementi della rottura dell'equilibrio iniziale, del problema che dà origine alla grande narrazione del discorso della campagna. Nel caso di Berlusconi ci riferiamo agli effetti della *tragedia dei rifiuti di Napoli* sull'economia e sull'immagine internazionale dell'Italia. Nel caso di Obama, invece, le metastorie sottolineano la gravità degli effetti della crisi sulla classe media americana. Il saggio raccoglie, nella parte dedicata ad Obama, la proposta di valutare la possibilità di un'organizzazione narrativa del discorso scientifico.

Palabras clave: Comunicación política, estrategia, narración

ABSTRACT

NARRATION AS FRAMING INSTRUMENT: THE META STORY IN THE POLITICAL SPEECH OF BERLUSCONI AND OBAMA

The aim of this study is to analyze the use of meta-histories in Berlusconi and Obama's discourse during the electoral campaigns in 2008 and to understand the role they played in the strategic structure of the discourse.

Methodologically speaking, we refer to the approach in the tradition of *Discourse Analysis*. However we want to stress that our research is carried on taking into account the methodology of complex systems, as we overcome a reductionist approach towards science and we refer to the results produced in a variety of disciplines.

A study conducted over narratives reveals that this instrument fits into human understanding and memorization schemas as it plays a role in the construction of collective and individual identities. We also intended to introduce and define the concept of meta-history, to contribute to a better comprehension of the phenomenon of Storytelling.

The research shows that both Berlusconi and Obama use meta-histories in their strategic discourse in 2008 electoral campaigns. In both cases, meta-histories are instruments for Framing, intended as the comprehension of an abstract theme in terms of a concrete story. In particular, meta-histories play a role in defining themes related to the situation of danger and crisis that constitutes the starting point of the campaign narrative. Berlusconi uses meta-histories to describe the effects of the *tragedia dei rifiuti di Napoli* (Naple's garbage tragedy) and its consequences over Italy's economy and international image. Obama focuses on the consequences of the economic crisis over American middle class.

Keywords

Political communication, strategy, narrative

1. Introduzione

In questo saggio breve intendiamo analizzare e mettere a confronto l'utilizzo delle metastorie nel discorso di Berlusconi e di Obama e la funzione che tale pratica svolge nell'organizzazione strategica del discorso (Pérez 2001). Da un punto di vista metodologico ci rifacciamo agli strumenti sviluppati nella tradizione della *Discourse Analysis*. La nostra analisi prende come punto di riferimento inoltre le riflessioni sull'epistemologia sviluppate nell'ambito dello studio del pensiero complesso e in particolare del lavoro di Edgar Morin e di Mauro Ceruti, di cui possiamo citare come momento paradigmatico *La Méthode 3. La Connaissance de la Connaissance* (Morin 1986). Per spiegare il ruolo cognitivo delle metastorie faremo pertanto riferimento a diversi approcci di ricerca, e ai risultati prodotti nell'ambito di diverse discipline scientifiche, dalla sociologia alla linguistica, dalla semiotica alla psicologia.

Per quanto riguarda il corpus di Berlusconi, oggetto della nostra analisi sono tutti gli interventi nei programmi di approfondimento politico televisivo del leader nel corso dei 40 giorni antecedenti la consultazione elettorale del 13 e 14 aprile 2008.

Il corpus è costituito da circa 58 mila parole, pronunciate nel corso di undici partecipazioni a trasmissioni di informazione elettorale. Le partecipazioni sono così suddivise: tre su Rai Uno (due a *Porta a Porta* e una a *Tv7*), tre su Rai Due (*Tg2 Punto di vista*, *Conferenza Stampa* e *L'intervista*), una a *Primo Piano* su Rai Tre, una sulle reti Mediaset, a *Matrix*, su Canale 5 e due su La7 (*Omnibus* e *Otto e mezzo*).

Mutuiamo da Cienki, le ragioni per una tale scelta del materiale, quando afferma che “[t]he debate data constitute an example of one kind of discourse which is representative of the supra-individual level; in this case, the team which has constructed strategic ways of framing issues verbally for the campaign” (Cienki 2008, p. 244). Possiamo pertanto assumere che tale corpus rappresenti un esempio del discorso strategico, anche perché si tratta di interventi che hanno luogo in un arco di tempo compreso negli ultimi quaranta giorni della campagna, pertanto: “*One can assume that*

by this late date, it is more likely that the candidates would be reiterating elements of the argumentation and wording which had been developed by their campaign team during the preceding months". (Cienki 2008, p. 244).

Per rispettare il senso di tale scelta, per quanto riguarda Obama, ci siamo riferiti all'infomercial *Histories and Solutions*, spot informativo di trenta minuti andato in onda a pochi giorni dal voto. Per la natura di tale prodotto, confezionata dal team della campagna del candidato, appare evidente che si tratti di un esempio di discorso sopraindividuale.

La struttura del saggio segue un andamento che parte dall'analisi dell'uso delle metastorie in Berlusconi per delineare una traiettoria che collega tale strumento alla funzione di Framing. Di seguito proponiamo una trattazione dell'uso di tale strumento retorico nel discorso di Obama, dando seguito a una originale proposta di Polletta (1998), che suggerisce la possibilità di stabilire la narrazione non solo come oggetto di analisi, ma anche come strumento del discorso scientifico.

2. Caratteristiche della narrazione e ruolo nel discorso politico

Uno dei tratti costanti su cui si riscontra un consenso interdisciplinare tra approcci semiotici, politologici e psicologici è la costruzione narrativa delle campagne (Grandi e Vaccari 2007: 52): «uno degli elementi rilevanti nella costruzione di un messaggio politico è la creazione di narrazioni, di storie collettive che producano senso condiviso». La stessa campagna elettorale sui media può essere ricostruita, come un racconto (Calabrese 1998).

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

La prima domanda alla quale cerchiamo di dare una risposta concerne le ragioni per le quali l'organizzazione narrativa sembra riscuotere tanto successo.

Cominciamo però premettendo che, sebbene gli strateghi della campagna elettorale di Clinton siano stati i primi a manifestare apertamente il ricorso allo storytelling, si tratti di una pratica già nota in ambito politico. Come afferma Jamieson: “Clinton’s campaign managers have not been the first to recognize the relevance of narrative in presenting and promoting candidates; many political ads read as mini-stories working toward the happy end that only the candidate can realize” (Jamieson 1996, p.175).

Ritornando alla questione di partenza una efficace sintesi viene fornita da Van Zoonen:

“The actions and promises of politicians make more sense when they can be framed as part of a narrative that people are familiar with and to which they can relate. Such popular narratives invite expectations of possible actions, expected opposition, and likely outcomes and thus suggest a sense of success and failure in the political process”. (Van Zoonen, 2004, p. 106).

Un primo elemento di interesse risiede dunque nella accresciuta possibilità di comprensione del messaggio politico che ci viene confermata, secondo Pléh (2003), dalla considerazione che la struttura narrativa si inserisce meglio nelle necessità di schematizzazione della memoria rispetto ad altre organizzazioni associative del discorso. A tale risultato contribuisce la disponibilità dello schema narrativo che è il più universale e costituisce la base non solo della maggior parte dei prodotti dell’industria culturale, dal romanzo al film ma che gioca un ruolo fondamentale nella costruzione della memoria collettiva (Halbwachs 1992) e anche, come mostrano gli interessanti studi di Dennett (1991), nella costruzione dell’Ego.

La narrazione contribuisce alla costruzione dell’identità individuale e collettiva come nazione o popolo. In tal senso è stato rilevato come la narrazione possa essere strategicamente impiegata per rafforzare un’identità collettiva ma anche rendere possibile lo sviluppo di una comunità o di un attore collettivo (Sewell 1992; Somers 1992; 1994; Carr 1997; Ginsburg 1989). In particolare in periodi di turbolenza le storie mantengono la stabilità del self e dei gruppi (Denzin 1987; Ginsburg 1989; Williams 1997).

Un secondo elemento da sottolineare concerne la possibilità delle storie, prefigurata da Van Zoonen, di generare un coinvolgimento e l'aspettativa rispetto a possibili risultati. A tal fine ci sembra utile fare riferimento al ruolo del testo nell'attivazione di un processo dialettico tra le strutture retorico-testuali e le strategie di interpretazione del lettore, sintetizzato con il principio di cooperazione interpretativa nei testi narrativi (Eco 1979). Nel caso del testo politico e in quello specifico della storia usata nel discorso politico, la rottura dell'equilibrio iniziale genera uno squilibrio che il lettore/elettore può personalmente contribuire a ristabilire attraverso il proprio voto. In tale senso sembra corretto affermare che le storie contribuiscono al coinvolgimento del lettore.

Non sfugga al lettore l'intimo rapporto fra la costruzione narrativa e l'altra tecnica impiegata ampiamente nel discorso di Berlusconi, il Framing. Entrambe, come abbiamo sottolineato giocano un ruolo cruciale nella capacità che possiedono di esprimere concetti astratti o eventi complessi in modo concreto. Secondo Fine (1995, p.134) i frame sono espressi e resi concreti attraverso le narrazioni, mentre Benford (1993, p.196) ne mette in luce il ruolo di esemplificazione del frame. Tuttavia Polletta (1998: 420) sottolinea l'inopportunità di includere la narrazione nella più ampia categoria del frame perché in tal modo si perderebbero di vista le differenze nel modo in cui organizzano e rappresentano la realtà, la loro relazione con le identità collettive, il modo in cui coinvolgono il pubblico e i criteri di comprensione che li contraddistinguono.

Tali differenze sono legate alla dipendenza della narrazione da due caratteristiche costitutive, la costruzione in trama (*emplotment*) e la narratività (*narrativity*).

Data la rilevanza ai fini del nostro discorso è bene soffermarsi brevemente su entrambe. La trama costituisce l'organizzazione che rende significativi gli eventi che precedono la conclusione della storia (Polletta 1998, p. 420). Senza trama gli eventi sarebbero meri fatti, momenti discontinui e separati piuttosto che episodi in una storia che si sviluppa (Polkinghorne 1988). La trama rappresenta inoltre un'organizzazione non solo temporale, ma anche valutativa degli eventi perché la "fine" della storia rappresenta anche il "fine", nel senso dello scopo, poiché tutte le storie hanno una morale (White 1980). A differenza dello stile "paradigmatico", caratteristico della logica e della scienza, infatti, la modalità narrativa costruisce connessioni tra gli eventi specifiche. In

altre parole, la trama organizza e dota di senso gli eventi raccolti in una storia e permette di costruire una morale, un significato normativo, a partire dalla successione degli eventi. L'altra caratteristica costitutiva è la narratività (Polletta 1998: 423), l'elemento che tiene il pubblico in ascolto: una storia la cui fine fosse immediatamente evidente non sarebbe una storia, sarebbe solo una morale, senza storia.

Fatta questa necessaria digressione teorica possiamo tornare alla nostra analisi del discorso di Berlusconi notando come le metastorie su Napoli si inseriscono nel contesto della storia generale, esemplificando e portando alla luce la parte iniziale, la rottura dell'equilibrio iniziale causata dalla "tragedia della sinistra".

Essendoci soffermati sui livelli discorsivo del testo ci sembra necessario terminare con una segnalazione, le storie sono diversamente comprensibili, rilevanti ed autorevoli in relazione al contesto e allo scopo per cui vengono narrate. Gli studi sociologici sulla narrazione hanno privilegiato la forma narrativa rispetto al contesto narrativo, le storie rispetto al racconto delle storie (Polletta 1998: 425-426). Nella stessa tradizione ci siamo inseriti, anche rispetto alle finalità di questo lavoro, tuttavia non ci sembra inopportuno segnalare come sia necessaria una migliore comprensione dei contesti in cui la narrazione è attesa, delle convenzioni che regolano quali storie siano considerate comprensibili ed efficaci e le modalità per cui un racconto raggiunge il pubblico con efficacia. In altre parole, non è sufficiente analizzare il contenuto, è anche il contesto a meritare attenzione. Tuttavia non ci esimiamo dal trarre alcune conclusioni, anche tenendo in conto la convergenza di fenomeni di mediatizzazione, spettacolarizzazione (Mazzoleni 1999) e il crescente sentimento antipolitico che si registra nella società italiana. In un contesto di questo genere e in relazione all'emergenza di fenomeni come la diminuzione dell'attenzione e dell'interesse per la politica mediata, le storie ci paiono rappresentare una modalità organizzativa del discorso politico nel contesto mediatico degna di attenzione. Una migliore comprensione del fenomeno è necessaria, tuttavia ci sembra un punto di partenza utile per sviluppi e analisi future.

2.1 Metastoria vs storytelling

La tendenza a presentare i contenuti politici come storie, efficacemente sintetizzata nelle espressioni *storytelling* (Salmon 2007) e *narrative turn* (Brooks 2001), è un concetto che sta avendo un certo successo nel contesto accademico ma anche nel discorso pubblico e che proprio in virtù di questa grande diffusione rischia di diventare inutile. Accogliamo un primo suggerimento, proposto da Salmon, che tenta di fare ordine nel concetto, differenziando «una vera e propria narrazione (narrative) e un semplice scambio di aneddoti (stories)» (2001: 10). A tale proposito introduciamo il concetto di metastoria, per distinguerla dalla tendenza alla costruzione narrativa.

Con il termine metastoria intendiamo dunque la narrazione di un episodio che esemplifichi un elemento o un tema della campagna, come nel caso degli aneddoti di Berlusconi sul turismo a Napoli o di Ashley's Story. La metastoria può essere espressa oralmente o attraverso messaggi audiovisivi, in ogni caso è bene sottolineare la sua natura di *storia nella storia*, di elemento esemplificativo di un tema o di un concetto.

La tendenza alla costruzione narrativa è invece un fenomeno più ampio che concerne l'organizzazione complessiva della campagna e che fa riferimento alla costruzione di un messaggio che sottolinei e ponga la sua attenzione sugli elementi principali dello schema della fiaba descritto da Propp. Con *storytelling* invece intendiamo il ricorso alle storie nella comunicazione politica che può comprendere la costruzione narrativa e/o le metastorie. Laddove questo paragrafo ha fatto riferimento a queste ultime, il prossimo tratterà invece più in generale della narrazione come elemento chiave della comunicazione politica.

3. La metastoria nel discorso di Berlusconi

Una delle caratteristiche dei discorsi di Berlusconi è l'utilizzo di storie di vita quotidiana o aneddoti. Riportiamo questo passaggio, tratto dalla puntata di Porta a Porta del 5 marzo:

“Vespa: al Senato, secondo i sondaggi che lei ha, in quante regioni siete in vantaggio?”

Berlusconi: io no, adesso non ricordo in quante regioni siamo, ho il dato complessivo, ci sono certe regioni che, per esempio contiamo di conquistare, e che in passato invece vedevano prevalente la sinistra, oggi la situazione è cambiata, per esempio, ne cito una, la Campania che determinò la maggioranza, di due senatori, per la sinistra nelle passate elezioni, oggi noi abbiamo un vantaggio notevolissimo, dovuto al fatto che i cittadini della Campania hanno chiaro, la responsabilità di Bassolino e della sinistra per la situazione di tragedia incredibile che devono sopportare a causa della impossib... della incapacità di smaltire i rifiuti, e per la, anche terribile situazione che questo comporta per la loro economia, non solo per i ragazzi che devono andare a scuola, io ho saputo questa mattina che, credo che poi ci sia stata anche una agenzia a riguardo, che uno dei più famosi ristoranti, Rue Garden, Caruso, dell'albergo Vesuvio, quello tra l'altro dove io feci fare l'ultimo pranzo al G8 che presiedetti a Genova nel '94, chiude per mancanza di pubblico, gli avventori, e l'albergo su 190 camere, mentre a Pasqua e a Pasquetta degli anni passati registrava il pieno, ha soltanto 26 camere prenotate per Pasqua e 20 camere prenotate per il lunedì di Pasqua, quindi c'è la disperazione nei ristoratori, negli albergatori, e il turismo di Napoli e della Campania già comincia a soffrire ma ne soffrirà il turismo italiano e poi anche per i prodotti italiani si presentano tempi durissimi, perché come fai ad esportare il bello, la moda, quando, eh... i... cibi pregiati, i vini di qualità, l'alta tecnologia dei satelliti eccetera quando ormai nell'immaginario globale l'Italia è un paese da quarto mondo, sepolto sotto la spazzatura, perché non è che son venuti fuori servizi, che continuano a uscire sulle televisioni e sui giornali di tutto il mondo non Napoli sotto la spazzatura, ma è l'Italia under trash, l'Italia sotto la spazzatura, e questo è qualche cosa che veramente ci procurerà ei danni incalcolabili; se posso aggiungere dott. Vespa, eeh... oltre un fatto che ho già raccontato di quella signora che disse: «sì vado al ristorante italiano a New York, ma voglio visitare le cucine»; io ho avuto una telefonata di un mio collega primo ministro che mi ha detto scherzando «stai lavorando?» e io «sì» - «ma hai la mascherina sul naso e sulla bocca?», e poi si è scusato capendo di avermi offeso, eppure questa è l'impressione che hanno, è l'immagine che abbiamo; un amico medico è stato ad un convegno medico, è tornato, direi, veramente disperato, dicendo «mi hanno preso in giro tutti! tutti i

collegli che incontravo mi domandavano qualcosa a riguardo», e questa è l'Italia oggi, dobbiamo esserne consapevoli”².

Nel corso di una puntata ad alta audience del più seguito fra i talk show televisivi, rispondendo a una domanda sul tema dei sondaggi, Berlusconi focalizza il suo intervento sul tema dei rifiuti e lo fa raccontando quattro storie, la prima avvalorata da un'agenzia stampa, le altre che vedono per protagonisti un primo ministro europeo di cui non viene rivelato il nome e due amici, di cui vengono riportati i discorsi diretti. Tutte hanno per oggetto le conseguenze della vicenda dei rifiuti di Napoli, ovvero riportano a un livello concreto, quotidiano, semplice da comprendere, le conseguenze sull'economia e sull'immagine dell'Italia.

Nel primo caso vengono mostrate le conseguenze sull'economia: partendo dalle difficoltà di un lussuoso ristorante partenopeo, con un movimento che va dal particolare al generale si estende ai ristoratori, agli albergatori, all'intero settore del turismo di Napoli, della Campania e infine al turismo italiano. Tuttavia, come abbiamo detto in precedenza, gli effetti dello scandalo della spazzatura non si fermano al solo settore turistico, secondo Berlusconi, venendo ad investire anche tutto il *Made in Italy* di qualità, dalla moda ai cibi, dai vini all'alta tecnologia. Le tre storie successive servono proprio per rafforzare l'idea che quello dei rifiuti sia un fatto conosciuto in tutto il mondo, che ha conseguenze sull'economia e sul prestigio dell'immagine dell'Italia. Non si tratta dell'unica occasione in cui Berlusconi raccontate queste storie che anzi sono state ripetute nel corso di diversi appuntamenti televisivi.

Sull'utilizzo di questo strumento comunicativo possiamo rifarci a quanto Berlusconi stesso dice in varie occasioni. Come racconta uno dei venditori di Publitalia, citato da Stille (2006, p. 97): «Quando volete far passare un'idea, spiegava Berlusconi, inventatevi un aneddoto o una citazione e attribuiteli a una persona famosa». Un'altra conferma di tale scelta linguistica la riportano Corrias, Gramellini e Maltese (1997, p. 153), contenuta in una dichiarazione di Berlusconi: “La gente è di una credulità totale, beve le citazioni in un modo incredibile”. Sulle ragioni si sofferma quest'intervista citata da D'Anna e Moncalvo (1994, p. 154):

² Silvio Berlusconi, *Porta a Porta*, 5 marzo 2008, Rai Uno.

“Quando ho cominciato a fare televisione, nessuno mi credeva e allora io raccontavo le mie convinzioni sotto forma di aneddoto attribuendo l’origine e la paternità a qualche personaggio americano. In questo modo chi mi ascoltava restava a bocca asciutta e dentro di sé certamente pensava: «Be’, se l’hanno detto gli americani...»”

Si tratta dell’esplicitazione di una scelta linguistica, o meglio di una tattica linguistica che Berlusconi ha applicato in questa campagna elettorale, ripetendo in varie occasioni, uno o più fra gli episodi che abbiamo riportato precedentemente, attraverso i quali ha inteso rendere reale, concreta e più credibile quanto afferma a proposito degli effetti della vicenda dei rifiuti sull’immagine internazionale dell’Italia e sui danni all’economia.

Non è comunque né un episodio isolato, né una innovativa trovata, quella al racconto costituisce ormai una tendenza consolidata nel panorama del marketing e della comunicazione politica (Salmon 2007). Lo dimostra *Ashley’s Story*, un videoclip realizzato dalla lobby conservatrice The progress for America Voter Fund, trasmesso trentamila volte sulle reti locali dei nove *swing states* americani – gli stati in cui il risultato della sfida tra repubblicani e democratici era incerto – nel corso della campagna elettorale del 2004 che vedeva fronteggiarsi Bush e Kerry. Un video che secondo gli osservatori di entrambi i campi, ha cambiato il corso delle elezioni americane, come racconta un articolo pubblicato sull’autorevole webzine Salon (Boehelert 2004).

Lo spot è stato accompagnato da un’operazione di comunicazione che ha incluso la spedizione di più di 2,3 milioni di opuscoli, la creazione di un sito internet, l’invio di milioni di lettere e una campagna di chiamate telefoniche automatiche. Ma al di là della massiccia operazione di rinforzo, è interessante notare quanto rileva John Green, professore di scienze politiche all’Università di Akron nell’Ohio, nello stesso articolo (Boehelert 2004): “È un esempio di comunicazione molto efficace perché raccontava una storia personale, parlava di un tema importante, difficile, il terrorismo, e lo collocava in un contesto che la gente potesse capire”.

4. Sulla possibilità di una narrazione scientifica

Finora abbiamo discusso della narrazione come forma di comunicazione politica e come oggetto di analisi. In questa parte del saggio intendiamo dar seguito alla proposta di Polletta (1998) inerente la possibilità dell'utilizzo della narrazione come metodo di analisi sociologica. La proposta riflette questioni di ordine epistemologico che dividono i teorici della narrativa.

Volendone riportare sinteticamente gli estremi la questione è se noi imponiamo una struttura narrativa sul flusso ininterrotto della realtà (White 1980; Mink 1974), o a processi che sono strutturati ma non in maniera narrativa (Tilly 1998) o se la vita sociale è sempre presente in forma di storia perché il nostro self e le relazioni sociali sono sostanzialmente narrativi nella struttura (Bruner 1986; MacIntyre 1981; Somers 1994; Richardson 1990; Ricoeur 1984). Nel primo caso la narrazione potrebbe non essere una modalità efficace, mentre nel secondo la narrazione può catturare determinanti e conseguenze dell'azione sociale meglio di altre organizzazioni del discorso e di concetti sociologici statici come "società" e "struttura".

Il dibattito è aperto e di non immediata soluzione. Tuttavia ci sembra utile in questo contesto proporre un esempio per valutarne i possibili effetti espositivi. Non è nostra intenzione mettere in questione lo stile accademico che pure presenta numerosi vantaggi, per quanto riguarda, solo per fare un esempio, l'economia del testo. Tuttavia ci sembra interessante proporre una possibilità diversa di esposizione che sfrutti le caratteristiche della costruzione narrativa illustrate in precedenza senza perdere il rigore del ragionamento accademico. Ci sembra infine necessario, prima di proseguire oltre citare un testo che raggiunge un felice punto di incontro fra la narrazione di storie e la riflessione scientifica, ci riferiamo a *Origini di Storie*, di Gianluca Bocchi e Mauro Ceruti (Bocchi e Ceruti 1993).

5. La metastoria nella campagna di Obama

Florida, Stati Uniti, 29 ottobre 2008

Una folla entusiasta si è radunata fin dal mattino per poter assistere a uno degli eventi più attesi della campagna elettorale, che si concluderà fra pochi giorni, con il voto del 4 novembre.

Sul palco, per la prima volta insieme, ci saranno Barack Obama e Bill Clinton, l'ultimo democratico ad aver vinto nel più grande degli stati in bilico, lo stato che può decidere, per un pugno di voti, la corsa alla presidenza, come Al Gore imparò a proprie spese nel 2000.

Non è solo il primo incontro fra l'ultimo presidente democratico e il candidato Obama ad aver calamitato l'attenzione di tanti cittadini.

La grande attesa si concentra sulla messa in onda dell'*infomercial*, *American Stories*, *American Solutions*, uno spot informativo della durata di trenta minuti che rappresenta l'ultima grande atto della campagna elettorale più combattuta degli ultimi anni.

Anche a Los Angeles, Memphis, Denver, Seattle e in tutto il paese milioni di persone lo attendono. La curiosità è alle stelle.

Cosa racconterà in mezz'ora Obama? Come riempirà un tempo televisivamente lunghissimo?

Le voci si rincorrono. Un ennesimo discorso? L'ultimo atto retorico di una campagna che ha colpito gli americani per le sue capacità oratorie? O ancora dettagli sulla sua vita, per fugare i dubbi sul suo scarso patriottismo e le accuse di essere musulmano?

Mancano solo pochi minuti per scoprirlo.

Alcuni fra gli osservatori temono l'effetto *boomerang* di un evento fin troppo atteso, su cui sono stati investiti 4 milioni di dollari, che potrebbe però annoiare o deludere i telespettatori che si apprestano a seguire l'evento, in onda su tre fra i maggiori network televisivi del paese.

È la prima volta dal 1992 che un candidato presidente – allora era l'indipendente Ross Perot - decide di acquistare uno spazio televisivo così lungo. Quella volta c'erano 26 milioni di spettatori a guardarlo, ma era un candidato nuovo, sconosciuto, di cui si sapeva poco. In questo caso si teme anche un flop in termini di ascolti, di Obama si sa molto, quasi tutto.

“Sono Barack Obama e ho approvato questo messaggio”.

L'inizio è quello tradizionale, l'infomercial ha inizio, sono le 20, orario di New York.

Le immagini si aprono con una carrellata su un campo di grano, una musica leggera, in sottofondo, la dissolvenza incrociata porta gli spettatori lungo una strada della provincia americana, quindi sulle mani e i volti dei sostenitori, commossi, nel corso di un incontro con il candidato. Qualcuno piange, i bambini sorridono.

La voce di Obama fa il suo ingresso sulle immagini, con il tono baritonale che tanto ha colpito chi ha assistito ai suoi discorsi.

“Con il passare dei mesi il nostro paese ha affrontato tempi sempre più difficili ma dovunque vado, nonostante la crisi economica e la guerra e le incertezze sul domani vedo ancora ottimismo e speranza e forza”³.

Dopo questa breve introduzione Obama fa il suo ingresso in primissimo piano, e poi in piano americano, in piedi nel suo studio, con una bandiera a stelle e strisce sullo sfondo:

³ Quella che proponiamo nel testo è una traduzione nostra del discorso di Obama. In ogni caso ci sembra opportuno riportarne la versione originale:

“With each passing month, our country has faced increasingly difficult times but everywhere I go, despite the economic crisis and war and uncertainty about tomorrow, I still see optimism and hope and strength.

HOLOGRAMATICA – facultad de Ciencias Sociales – UNLZ – Año VI, Número 10, V2 (2009), pp. 21-43 35
www.hologramatica.com.ar o www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica

“Abbiamo visto negli ultimi otto anni come le decisioni di un presidente possano avere effetti profondi sul corso della storia e sulle vite degli americani, ma quello che non va nel nostro paese nasce ancora prima.

Abbiamo parlato degli stessi problemi per decenni e nulla è mai stato fatto per risolverli”⁴.

Ci sono 33 milioni di spettatori in ascolto. Una prima vittoria, ma non basta. Il pubblico attende Obama al varco.

“Quest’elezione è un momento di svolta – la possibilità per i nostri leader di rispondere alle sfide di questo periodo impegnativo e di mantener fede alle promesse fatte al nostro popolo”⁵.

Con il riferimento alla crisi, alla guerra e parlando di “momento di svolta”, Obama dà avvio alla narrazione, presentando la rottura di un equilibrio iniziale - un problema - un eroe che intende ristabilirlo.

“Negli ultimi 20 mesi ho viaggiato per tutto il paese e Michelle e io abbiamo incontrato tantissimi americani che aspettano con impazienza un cambio reale e duraturo che migliori le loro vite. Le loro storie sono storie americane, storie che riflettono lo stato della nostra unione. Mi piacerebbe presentarvi alcune di queste persone stasera”⁶.

⁴ We've seen over the last eight years how decisions by a president can have a profound effect on the course of history and on American lives but much that is wrong in our country goes back even farther than that.

We've been talking about the same problems for decades and nothing is ever done to solve them.

⁵ This election is a defining moment - the chance for our leaders to meet the demands of these challenging times and keep faith with our people.

⁶ For the past 20 months, I've traveled the length of this country and Michelle and I have met so many Americans who are looking for real and lasting change that makes a difference in their lives. Their stories are American stories, stories that reflect the state of our union. I'd like to introduce you to some of those people tonight”.

Colpo di scena. Obama prende i riflettori e li punta sui cittadini americani, di cui racconterà le storie. In poco più di un minuto riesce a catturare l'attenzione degli ascoltatori annunciando che racconterà qualcosa che li riguarda, mostrando in maniera concreta la sua vicinanza al suo popolo. La reazione di chi ascolta è di massima curiosità e rafforza la convinzione che non si tratti del *solito* politico e delle *solite* promesse elettorali ma di un cambio concreto nel modo di comunicare, dunque nel rapporto con le persone. Ma non di sole storie parlerà il documentario, che non a caso si intitola *American Stories, American Solutions*:

“Illustrerò anche in dettaglio cosa farò come presidente per restaurare la salute di lungo termine della nostra economia e della nostra classe media e il modo in cui prenderò le decisioni che ci porteranno a questi risultati.

Quello che mi ha colpito di più delle storie che vedrete stasera non sono solo le sfide che questi americani affrontano, ma la loro determinazione nel cambiare questo paese”⁷.

Dissolvenza incrociata sul nero, la parte introduttiva termina e il documentario trascina gli spettatori in una pompa di benzina a North Kansas City, Missouri, in compagnia di Rebecca Johnston, madre di cinque figli,

“Per Rebecca la famiglia è tutto”, commenta la voce fuori campo di Obama mentre sullo schermo scorrono le immagini della città e della donna, in macchina con i bambini.

Vale la pena vedere come prosegue questa storia, che alterna la voce di Obama all'intervista alla signora Johnston.

“Obama: Dieci anni fa ha comprato una casa fuori dalla città, così avrebbe potuto mandare i suoi figli nelle scuole migliori. Ora, con i costi in crescita sta

⁷ I'll also lay out in specific detail what I'll do as president to restore the long-term health of our economy and our middle class, and how I'll make the decisions to get us there.

What struck me most about the stories you'll see tonight, is not just the challenges these Americans face, but also their resolve to change this country.

HOLOGRAMATICA – facultad de Ciencias Sociales – UNLZ – Año VI, Número 10, V2 (2009), pp. 21-43 37

www.hologramatica.com.ar o www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica

ISSN 1668-5024

diventando difficile. Il marito Brian lavora in un'officina per la ricostruzione dei pneumatici e deve stare in piedi tutto il giorno.

Johnston: Ha il legamento crociato anteriore e il menisco rotti e continua a camminarci ogni giorno. Doveva operarsi a giugno ma non ce lo potevamo permettere.

Obama: Così hanno rimandato l'operazione, per prendersi cura di altre cose"⁸.

Come il cibo, che viene richiamato prima con un'inquadratura bassa, dalla prospettiva delle rotelle di un carrello che esce dal supermercato, poi con un'intervista a Rebecca, che racconta l'organizzazione del frigorifero, un ripiano laterale per ogni membro della famiglia: "Se sanno che è quello che hanno per tutta la settimana, se lo faranno durare di più". È una frase che dice molto più sulla crisi di quanto Obama e gli analisti finanziari di tutto il paese potessero solamente immaginare di raccontare. Una famiglia americana perbene con una casa, un'automobile, un esempio della grande classe media del paese è costretta a lottare ogni giorno, prestando attenzione anche al cibo, che sembrava una preoccupazione d'altri tempi nel paese dell'abbondanza.

Con chiarezza, senza lasciare spazio a paternalismi o ridondanti sentimentalismi, ma facendo leva sulle emozioni e sui sentimenti degli ascoltatori, il documentario riesce a comunicare in maniera concreta e comprensibile a tutti cosa voglia dire la crisi. Non solo una notizia fra le tante al telegiornale o l'ennesimo argomento su cui accanirsi nei dibattiti televisivi ma un fenomeno che tocca le vite di oneste famiglie di lavoratori.

In questo modo, raccontando una storia, in questo caso con il supporto di immagini e testimonianze dirette, Obama riesce ad affrontare il tema *crisi* mettendone in luce gli aspetti chiave, preparando così il campo per le soluzioni che intende proporre.

⁸ Obama: Ten years ago, she bought a house outside the city so she could send her children to good schools. Now, with rising costs, it's getting tight. Her husband Brian works at a tire retread plant and needs to stand all day.

Johnston: He has a torn ACL and miniscus that he walks around with every day. He was going to have the surgery in June, but we couldn't really afford for him to get the disability pay.

Obama: And so they put off the operation, to take care of other things.

Lo stesso vale per la sanità, non una misura da discutere in astratto, dove la morale del *padre severo* (Lakoff 2002) potrebbe avere la meglio: “non hai i soldi perché non hai lavorato o non ti piace lavorare, arrangiati dunque”.

Il documentario mostra invece come un padre di famiglia non riesca a permettersi un intervento per un serio problema di salute e come una famiglia normale della classe media americana abbia bisogno che la politica sanitaria sia rivista.

Non misure solo per scansafatiche e pelandroni, che fanno aumentare la *pressione fiscale* (Lakoff 2004), come denuncia la retorica conservatrice, ma una riforma necessaria per andare incontro a un fenomeno senza precedenti.

Attraverso il racconto di una storia familiare Obama affronta due delle questioni cruciali per la sua campagna elettorale e prepara il campo alle sue soluzioni, la cui importanza e urgenza sarà così percepita senza bisogno di troppe argomentazioni.

L'infomercial mostra quattro storie di famiglie americane, alternate a discorsi del candidato presidente, e interviste a collaboratori ed esperti. Lo stesso Obama offre uno spaccato del suo vissuto, raccontando la vicenda della madre, che ha lottato con un cancro al seno e delle difficoltà che ha avuto con la compagnia assicurativa. L'obiettivo è quello di aiutare gli ascoltatori a comprendere il perché della sua profonda convinzione personale sulla necessità di una riforma dei programmi sanitari.

Obama avrebbe potuto parlare di *congiuntura economica* e *crisi dei mutui*, della *vicenda di Merrill Lynch* e della *necessità di un'iniezione di credito* oppure anche *dell'urgenza di una riforma del sistema sanitario*. Ma sarebbero state per molti parole vuote, prive di significato.

Mostrando l'impatto della crisi, mostrando i paradossi del sistema sanitario statunitense invece Obama – e i suoi consiglieri di comunicazione – riempiono di senso questo tema.

Possiamo dunque affermare come le metastorie raccontate da Obama svolgano un ruolo di framing, che permette la comprensione dei temi astratti facendo riferimento a storie e

fatti concreti e allo stesso tempo introduce, prepara il campo e predispone il pubblico ad ascoltare le soluzioni politiche che propone.

6. Conclusioni

L'analisi che abbiamo condotto sfrutta il metodo della complessità e fa riferimento agli strumenti sviluppati nella tradizione della *Discourse Analysis*.

Preliminarmente abbiamo indicato come la narrazione si inserisca con successo negli schemi della memorizzazione per la universale disponibilità che la contraddistingue e per il ruolo che gioca nella costruzione delle identità collettive e individuali. Di seguito abbiamo introdotto una definizione del concetto di metastoria che arricchisca e contribuisca a fare ordine nel fenomeno dello *storytelling*.

L'analisi condotta ci permette di rilevare che sia Berlusconi, sia Obama, utilizzano nel discorso strategico delle rispettive campagne del 2008, lo strumento retorico della metastoria.

Abbiamo altresì messo in luce come le metastorie si costituiscano nei discorsi di Obama e Berlusconi come strumenti per il Framing, ovvero come strumenti che permettono di trattare temi astratti facendo riferimento a elementi concreti, in questo caso fanno riferimento a grandi temi, come la crisi economica, facendo riferimento alla quotidianità del vissuto di una famiglia americana.

Sia in Berlusconi sia in Obama le metastorie giocano un ruolo cruciale nel mettere in luce quella che Propp chiama la "rottura dell'equilibrio iniziale" (Propp 1928), la situazione di pericolo, il problema che dà origine alla narrazione. Nel caso di Berlusconi è *la tragedia dei rifiuti di Napoli*, che a suo dire ha *rovinato completamente la nostra immagine internazionale*. Nel caso di Obama, invece, lo scenario che intende far percepire all'elettorato riguarda le conseguenze della crisi economica sulla classe media americana. In entrambi i casi far comprendere con chiarezza la *rottura dell'equilibrio* è di grande importanza, perché contribuisce a dare la sensazione della necessità

dell'entrata in scena del candidato-eroe, l'unico a poter risolvere efficacemente il problema.

Riferimenti bibliografici

BENFORD, R. (1993). 'You could be the hundredth monkey': Collective action frames and vocabularies of motive within the nuclear disarmament movement. *Sociological Quarterly*, 34(2), 195-216.

BOCCHI, G., Ceruti, M. (1993). *Origini di storie*. Milano: Feltrinelli.

BROOKS, P. (2001). *Stories abounding*. *The Chronicle of Higher Education*. 23 Marzo 2001. Washington D.C.

BRUNER, J. (1986). *Actual minds, possible worlds*. Cambridge: Harvard University Press.

CARR, D. (1997). Narrative and the real world: An argument for continuity. In L.P. HINCHMAN and S.K. HINCHMAN (a cura di), *Memory, identity, community: The idea of narrative in the human sciences* (pp. 7-25). Albany: State University of New York.

CIENKI, A. (2008). The application of conceptual metaphor theory to political discourse. In T. Carver y J. Pikalo (a cura di), *Political Language and Metaphor*. New York: Routledge. 241-256.

CORRIAS, P., Gramellini, M., Maltese, C., (1997). 1994: *Colpo Grosso*. Milano: Baldini & Castoldi.

D'ANNA, S., MONCALVO, G. (1994). *Berlusconi in concert*. Londra: Otzium.

DENNETT, D., (1991). *Consciousness Explained*. Boston: Little Brown.

DENZIN, N. (1987). *The alcoholic self*. Philadelphia: Temple.

ECO, U. (1979). *Lector in fabula*. Milano: Bompiani.

FINE, G.A. (1995). Public narration and group culture: Discerning discourse in social movements. In H. Johnston and B. Klandermans (a cura di), *Social movements and culture* (pp. 127-143). Minneapolis: University of Minnesota Press.

GINSBURG, F. D. (1989). *Contested lives: The abortion debate in an American community*. Berkeley: University of California Press.

HALBWACHS, M., (1992): *On Collective Memory*. Chicago: University of Chicago Press.

- PROPP, V. (2000). *Morfología della fiaba-Le radici storiche dei racconti di magia*. (1928). Torino: Einaudi.
- LAKOFF, G. (2002). *Moral politics: What conservatives know that liberals don't* (2nd ed.). Chicago: The University of Chicago Press.
- LAKOFF, G., JOHNSON, M. (1980), *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press. Trad. it. *Metafora e vita quotidiana*. Bompiani, Milano, 1998.
- MACLNTYRE, A. (1981). *After virtue*. Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- Mink, L. (1974). *History and fiction as modes of comprehension*. In R. Cohen (a cura di), *New directions in literary history* (pp. 107-124). Baltimore: John Hopkins University Press.
- MORIN, E., (1986), *La Méthode 3. La Connaissance de la Connaissance*. Paris: Editions du Seuil. Trad. it. (2007). *Il Metodo 3. La conoscenza della conoscenza*. Milano: Raffaello Cortina.
- PÉREZ, R.A. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel.
- PLÉH, C., (2003). *Narrativity in text construction and self construction*. *Neohelicon* Vol. 30. N. 1, Olanda, 187–205.
- POLLETTA, F., (2006). *It Was Like a Fever: Storytelling in Protest and Politics*. Chicago: University of Chicago Press.
- POLLETTA, F. (1998). *Contendine Stories: Narrative in Social movements*. *Qualitative Sociology*, Vol. 21, N. 4, 419-446.
- POLKINGHORNE, D. E. (1988). *Narrative knowing and the human sciences*. Albany: State University of New York.
- RICHARDSON, L. (1990). *Narrative and sociology*. *Journal of Contemporary Ethnography*, 19,115-125.
- RICOEUR, P. (1984). *Time and narrative*, trans. K. McLaughlin and D. Pellauer. Illinois: University of Chicago Press.
- SALMON, C. (2007). *Storytelling: Une machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: La Découverte.
- SEWELL, W., Jr. (1992). *Introduction: narratives and social identities*. *Social Science History*, 16(3), 479-488.
- SOMERS, M. (1992). *Narrativity, narrative identity, and social action: Rethinking English working-class formation*. *Social Science History*, 16(4), 591-629.
- SOMERS, M. (1994). *The narrative constitution of identity: A relational and network*

approach. *Theory and Society*, 23, 605-649.

STILLE, A. (2006). *Citizen Berlusconi. Vita e imprese*. Milano: Garzanti.

TILLY, C. (1998). The trouble with stories. In R. Aminzade and B. Pescosolido (a cura di), *Teaching for the 21st century*. Thousand Oaks, CA.: Pine Forge Press.

VAN ZONEN, L. (2004). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. New York: Rowman & Littlefield.

WESTEN, D., (2007). *The Political Brain*. New York: Public Affairs.

WHITE, H. (1980). The value of narrativity in the representation of reality. *Critical Inquiry*, 7(1), 5-27.

WILLIAMS, G. (1997). The genesis of chronic illness: Narrative reconstruction. In L. P. HINCHMAN and S. K. HINCHMAN (a cura di), *Memory, identity, community* (pp. 185-212). Albany: State University of New York Press.