



Dipartimento di Scienze Politiche

Corso di Laurea magistrale in Scienze di governo e della comunicazione pubblica

Cattedra di Giornalismo e sfera pubblica nell'età contemporanea

**Il linguaggio politico di Berlusconi (1994-1996)**

Relatore  
Prof. Giovanni Orsina  
Correlatore  
Prof. Paolo Peverini

Candidato  
Giulia De Giorgi  
Matr. 619982

ANNO ACCADEMICO 2013/2014

# INDICE

Introduzione	pag.	1
1. Il linguaggio mediatico e l'uso politico della televisione nella Prima Repubblica		5
1.1. Due casi: Stati Uniti e Francia		8
1.2. Il caso italiano		10
1.3. I mali della sinistra		16
1.4. La televisione della Prima Repubblica		21
2. Il linguaggio e le novità apportate dalla televisione commerciale negli anni '80		26
3. Retorica nuovista e strategie comunicative di Silvio Berlusconi		42
3.1. Il lessico		47
3.2. La narrazione		50
3.3. Le figure retoriche		55
3.3.1. L'ironia		57
3.4. La menzogna		59
3.5. Il personaggio		59
3.6. Il corpo		62
3.7. L'identificazione		68
4. La politica nei talk show		82
4.1. Tribuna politica		88
4.2. Mixer		90
4.3. Braccio di ferro		96
4.4. Linea 3		98
Conclusioni		104

## **Il linguaggio politico di Berlusconi (1994-1996)**

## Introduzione

Mi piacerebbe iniziare questo saggio con una riflessione: quale potrebbe essere considerato lo strumento di comunicazione per eccellenza? Quello che, più di tutti, ha il potere di influenzare l'opinione pubblica sulle questioni politiche e non? Il giornale, senza ombra di dubbio, potrebbe essere una valida risposta ma credo che la televisione, più di tutti, abbia avuto la capacità di farsi attendere e desiderare per poi soddisfare le aspettative di tutti: grandi e piccini.

Insomma: la televisione ha visto crescere generazioni di famiglie e ha saputo mettere d'accordo differenti realtà.

Pur non sottovalutando l'importanza dell'appoggio del Quarto Potere, di cui tantissimi politici tra i quali Silvio Berlusconi si sono premurati di dotarsi, indubbiamente dagli anni '50 in poi si è andata sempre più affermando la necessità di avere in casa la televisione.

Come rileva Carlo Marletti "la televisione è un'arena nella quale, sgomitando e rilasciando esternazioni clamorose, un politico, di maggioranza o opposizione, riesce a conquistarsi una visibilità e un diritto di esternazione maggiore di altri. Grande o piccolo, lo spazio di visibilità che un politico riesce ad avere, per la carica che ricopre, perché è abile a conquistarselo, o anche perché è in grado di esercitare un condizionamento politico o proprietario sui mezzi televisivi, è notevole"<sup>1</sup>.

Egli, inoltre, ci spiega come oggi il rapporto fra cornice e contenuto di un programma tenda a capovolgersi: da elemento di contorno la cornice diventa centrale ed è essa stessa il vero e proprio spettacolo, mentre il contenuto passa relativamente in secondo piano. "È la legge della cosiddetta 'neotelevisione', la televisione cognitiva, che viene così definita per distinguerla dal vecchio modo di funzionamento del mezzo televisivo".

Si possono contare sulle dita di una mano coloro che riescono a fuggire ai condizionamenti della cornice di un programma ma andiamo sul sicuro quando

---

<sup>1</sup> Carlo Marletti, *La Repubblica dei media*, 2010

afferriamo che Silvio Berlusconi è proprio uno di quelli: buca lo schermo e volge a proprio vantaggio ciò che per altri rimane un vincolo.

Esempi palesi che testimoniano quanto egli si trovi a proprio agio quando ha a che fare con la televisione sono le telefonate inaspettate fatte in diretta durante i *talk show* in cui veniva attaccato. E con questo accorgimento un vecchio mezzo (il telefono) diventava contenuto di un mezzo nuovo (la televisione).

Prima di parlare dell'uomo di Arcore, però, facciamo un passo indietro e vediamo come siamo arrivati a questo punto.

Quando sono nata, nel 1990, il Presidente del Consiglio era il democristiano Giulio Andreotti e il Presidente della Repubblica era Francesco Cossiga, democristiano anch'egli.

Purtroppo, per alcuni, o per fortuna, per altri, a causa della mia tenera età di questi due personaggi politici ricordo ben poco.

Ogni volta che mi sedevo a tavola, però, benché le mie preferenze in fatto di televisione fossero proiettate esclusivamente sui cartoni animati ero incuriosita e affascinata da quei complicati discorsi che i miei genitori erano soliti fare tra un piatto e l'altro.

Anche se capivo poco, sentivo nascere e crescere in me la curiosità di scoprire perché fossero tanto interessati a quello che la televisione diceva, o meglio, a quello che quei signori tanto eleganti dicevano. Mano a mano che passavano gli anni il mio interesse per i discorsi dei grandi si faceva più intenso e più che ai cartoni ero diventata attenta a ciò che diceva la televisione per poter carpire più informazioni possibili.

Bene, da quando ho l'età della ragione ho sentito citare una grande quantità di nomi, uno però risaltava su tutti per la frequenza e la continuità con le quali veniva riproposto.

Perché tutti parlavano di lui e soprattutto per così tanto tempo? Chi era quest'uomo che tanto faceva parlare di sé? La risposta credo sia scontata: sto parlando di Silvio Berlusconi.

Da allora sono passati circa vent'anni e solo ora, che mi guardo indietro, mi accorgo di come questo nome abbia accompagnato praticamente tutta la mia vita fino ad oggi.

Ora che ne ho la possibilità ho deciso di studiare meglio questo personaggio politico che ha lasciato indubbiamente un segno indelebile nella storia italiana, politica e non. La mia tesi non vuole, però, essere una delle innumerevoli biografie di Silvio Berlusconi, né tanto meno voglio che sia un libro che narri le sue “gesta”. No. Non voglio giudicare i suoi comportamenti, non voglio analizzare le sue scelte, non voglio statuire se abbia governato bene o male.

Non mi interessa, qui, dimostrare la sua innocenza o la sua colpevolezza in merito alle vicende giudiziarie che lo hanno coinvolto: per questo ci sono i tribunali e in merito alla sua etica ne risponderà direttamente alla sua coscienza. Lascio alla storia il difficile compito di giudice.

L’obiettivo che mi sono preposta di raggiungere in questo saggio è piuttosto quello di analizzare il linguaggio politico di Silvio Berlusconi; capire, o per lo meno provarci, come quest’uomo riesca a piegarsi senza mai spezzarsi, come riesca a morire per poi rinascere più forte di prima, come la gente riesca ad avere comunque fiducia in lui nonostante le sue vicende non proprio positive con la giustizia.

In sostanza ciò che voglio dimostrare è come Berlusconi sia riuscito a mutare il linguaggio politico e come abbia sfruttato questa sua capacità.

In primo luogo, vorrei soffermarmi sul linguaggio mediatico utilizzato e l’uso politico della televisione fatto dai protagonisti della Prima Repubblica. Per dirla altrimenti: come i politici dell’età repubblicana erano soliti esprimersi, come questi sfruttavano i nuovi mezzi di comunicazione ed eventualmente con quali difficoltà. Interessante è confrontarli con gli atteggiamenti adottati dal Cavaliere per poi evidenziare gli elementi di novità, o continuità, del berlusconismo.

In seconda battuta, scopriremo quale sia il linguaggio della televisione e quali siano state le novità apportate dalla Tv commerciale degli anni ’80. Inoltre vedremo in che modo il Berlusconi-Politico si sia messo in linea col Berlusconi-Tycoon e cioè quanto il personaggio politico abbia influito sulla sua posizione di magnate delle rete televisiva o quanto il Cavaliere abbia sfruttato questa sua posizione e viceversa.

In terzo luogo, affronteremo la retorica novista di Berlusconi e più in dettaglio osserveremo come l'innovazione nei contenuti televisivi si sia messa in asse con l'innovazione nella comunicazione politica.

Detto in altri termini: quanto i politici, e in particolare Berlusconi, abbiano modificato il loro modo di esprimersi e di agire per stare al passo con le innovazioni in campo mediatico. Insomma, come si è svecchiata, se è successo davvero, la politica classica della Prima Repubblica con il cambiamento dei contenuti della Tv, del pubblico che la guarda, dei suoi bisogni e delle sue nuove aspettative.

Seguiremo con un'analisi di alcuni dei programmi televisivi che nell'arco di tempo compreso fra il 1994 e il 1996 hanno visto Berlusconi come figura predominante. Andremo, quindi, ad analizzare quali sono i programmi nei quali il Cavaliere ha fatto mostra di tutta la sua arte oratoria. Nostro compito sarà anche quello di studiare le varie strategie messe a punto dall'uomo di Arcore. Come si è preparato? Come ha fatto ad arrivare dove è ora? Quanto ha influito la sua personalità? Quali sono state, insomma, le tattiche utilizzate per accattivarsi il popolo italiano.

L'analisi che ho intenzione di sviluppare è tutt'altro che semplice: scrutare e quindi studiare un personaggio così da vicino senza farsi influenzare dalla sua condotta personale, dalla sua etica potrebbe sembrare quasi assurdo. E forse lo è davvero perché potrebbe risultare impossibile capire chi è il Berlusconi-Politico-Tycoon senza tener conto di chi sia davvero Silvio. Quello che faremo qui, allora, sarà valutare la sua capacità, la sua bravura, quel plusvalore che lo ha contraddistinto dai suoi simili in politica. Sarà importante capire non tanto se in questi vent'anni il fatto che sia stato un politico "eccentrico" sia stato positivo o negativo per il Paese, ma con quali mezzi questi sia riuscito a rimanere in auge per così tanto tempo. Che ci piaccia o meno Berlusconi, nel bene così come nel male, è l'Uomo spartiacque: ha segnato la fine di un'epoca e l'inizio di una nuova era, più giovane e fresca. Se abbia contribuito ad arricchire e a valorizzare il nostro Paese per alcuni rimane una questione ancora tutta da dimostrare mentre per altri è già certezza.

Scomodando Manzoni: "Fu vera Gloria? Ai posteri l'ardua sentenza".

## Capitolo 1:

### Il linguaggio mediatico e l'uso politico della televisione nella Prima Repubblica

Il 18 aprile del 1948 si decideva per la prima legislatura della Repubblica.

Fu una campagna così aspra e combattuta che la si può considerare il primo evento della politica-spettacolo in Italia, anzi, come afferma Marletti, un antecedente di quella che oggi viene chiamata “politica-pop” e anche se la televisione doveva ancora affermarsi, a modo suo fu una campagna multimediale<sup>2</sup>.

I risultati delle elezioni segnarono un clamoroso successo della Democrazia Cristiana.

La partecipazione popolare fu senza precedenti (l'affluenza alle urne fu del 92%): città e paesi ospitarono numerosi comizi e si riempirono di manifesti la cui affissione non era ancora stata regolamentata, insomma: la campagna elettorale suscitò una mobilitazione di dimensioni così grandi che mai più si videro negli anni successivi.

Qualcosa stava cambiando.

Marletti, ha condotto una *content analysis* utilizzando un gran numero di materiali giornalistici, stampati o televisivi<sup>3</sup>. Come egli stesso afferma, però, l'indagine svolta non portò a risultati soddisfacenti perché non riuscì a mettere a fuoco il cambiamento politico che era avvenuto nel corso di pochi anni. Qualcosa era successo.

Nel 1958 (dieci anni dopo la spettacolare campagna elettorale) la partecipazione di massa ai comizi subì un drastico calo. Dal feroce scontro che vedeva contrapposti due schieramenti tanto diversi quanto competitivi che si contendevano il voto di un pubblico scalmanato, si era piombati verso quei ‘giochetti’ di potere interni alla maggioranza.

---

<sup>2</sup> *Ibidem*

<sup>3</sup> *Ibidem*

Per il professore “l’opinione pubblica seguiva distrattamente le vicende politiche senza la passione esacerbata del 18 aprile” asserendo che “era cominciata la lunga fase del multipartitismo e della politica autoreferenziale che doveva durare oltre un trentennio, dal 1958 al 1992”<sup>4</sup>.

Questi potremmo definirli, televisivamente parlando, come anni di transizione: c’è la televisione, c’è la politica in televisione e anche se questa appare ancora ingessata e ancorata ai suoi vecchi schemi sembra voler cambiare il suo aspetto.

Erano gli anni di Giovanni Malagodi e proprio su di lui fu scritto: “Pronunciava - cosa rara per un liberale - i suoi discorsi in piazza. E sebbene questa fosse esclusivo feudo socialcomunista, la teneva in rispetto, sebbene le sue argomentazioni non avessero nulla che alla piazza potesse piacere. Non era un grande oratore. I suoi discorsi erano più da leggere che da ascoltare. E per di più egli li pronunciava sul tono con cui un consigliere delegato illustra una relazione di bilancio, senza nulla concedere ai sentimenti e alle passioni dell' uditorio. Al quale, oltre tutto, non offriva occasione né spazio per interpolare una fischiata o un applauso perché erano argomentazioni serrate dalla premessa all' epilogo, filate e senza pause, che andavano via sul filo della logica come un campione di pattinaggio scivola sul ghiaccio senza variare di tono, senza appoggiare sulla frase a effetto, senza ricorrere a quelle note gravi e baritonali che erano il forte, per esempio, di Nenni, fidando solo sulla ragione, sua e degli ascoltatori. [...] La conversazione con lui era affascinante. Poteva fare un monologo di tre quarti d' ora su argomenti anche di arte e letteratura, perché sapeva di tutto. Anche le donne ne erano incantate. «Lo darei tanto volentieri - mi disse una di esse, sua e mia amica - come marito a mia figlia, ma non lo vorrei come amante: non scalda». Forse il suo fallimento in politica - che è più femmina che maschio - fu dovuto proprio a questo: che, pur persuadendo, non scaldava. Peccato. Era un uomo che avrebbe potuto rendere all' Italia servigi preziosi, specie sul piano internazionale. Ma ci sarebbe voluto uno Stato capace di riconoscergliene le capacità e di sfruttarle. Uscì dalla scena politica senza fare scandalo né chiasso.

---

<sup>4</sup> *Ibidem*

Nessuno poteva fargli altro rimprovero che quello di un cattivo carattere. Ma il fatto è che quando si ha un carattere, è difficile che sia un «buon» carattere”<sup>5</sup>.

Forse proprio Malagodi fu lo specchio della situazione comunicativa di allora: le premesse e le intenzioni c'erano tutte ma mancava ancora qualcosa. C'era chiarezza nel suo modo di parlare schematico e diretto ma mancava, forse, la passione e quel fuoco negli occhi che agita la folla, che la fa smuovere.

Barbara Scaramucci<sup>6</sup> nella celebrazione dei 60 anni dall'inizio ufficiale delle trasmissioni Rai ricorda così i primi anni: “La televisione diventa ricchissima e favolosa negli anni '60: l'esempio più citato è *Studio Uno*, varietà bellissimo, moderno ancora oggi, ritratto di un Paese che cresce, vince l'Oscar della moneta e si riscatta dalla sconfitta nella guerra; in quel periodo si “scopre” l'uso dell'automobile, si costruisce l'Autostrada del Sole, si fanno le vacanze... La televisione di allora rappresenta perfettamente tutto questo, ma al tempo stesso mostra una realtà in cui sopravvivono principi anche un po' “bacchettoni” e conservatori, che ripropone i grandi romanzi classici e del patrimonio scolastico. Poi sono arrivati gli anni '70, molto creativi, anni di grandi riforme, per cui anche la tv è molto creativa: parte il progetto della Rete2, con Renzo Arbore in radio e in televisione, iniziano programmi come *Odeon*... si rompono gli schemi insomma. Già, sono anche gli anni in cui la televisione racconta quelli che ormai abbiamo fatto passare alla storia come “anni di piombo”, narrando una tragedia quotidiana di morti, manifestazioni”<sup>7</sup>.

Saranno però le campagne elettorali degli anni '80/'90 a segnare un vero e proprio spartiacque.

Insomma: se in questi anni di passaggio (per così dire) abbiamo avuto un piccolo assaggio, gli anni successivi saranno fondamentali.

Senza dubbio l'arena preferita per il confronto politico di questi anni sono i media e in particolare la televisione, che diventa lo spazio pubblico per eccellenza e il luogo privilegiato dove gli elettori, quasi come al mercato, prendono visione delle offerte e scelgono la migliore.

---

<sup>5</sup> *Corriere della sera, La stanza di Montanelli, La parabola politica di Giovanni Malagodi*, pag. 41, 26 maggio 2001

<sup>6</sup> Barbara Scaramucci è una giornalista italiana, direttore di Rai Teche dal 1996 al 2014

<sup>7</sup> Intervista A Barbara Scaramucci sul giornale online *Termometro politico*, 7 febbraio 2014

## 1.1. *Due casi: Stati Uniti e Francia*

Ma vediamo cosa succedeva nello stesso periodo uscendo fuori da casa nostra.

Gli Stati Uniti furono la culla della televisione e ben presto contagiaron tutti. La televisione italiana nacque proprio grazie ad essi che ben conoscevano la necessità di sviluppare in un paese come l'Italia uno strumento di educazione sociale<sup>8</sup>.

Negli Stati Uniti, infatti, Dwight David Eisenhower era stato definito “il primo Presidente elettronico” della storia.

Chi c'era negli '60 non può non ricordarsi delle elezioni Usa avvenute l'8 novembre 1960: John Kennedy batte clamorosamente Richard Nixon e diventa il primo presidente cattolico e il più giovane degli Stati Uniti.

Come afferma Giovanni de Luna, docente di Storia Contemporanea all'Università di Torino, in un suo intervento a Rai Storia “Kennedy riesce a rivitalizzare il sogno americano”<sup>9</sup>.

Decisivo fu un faccia a faccia televisivo tra i due candidati destinato a cambiare per sempre il corso degli eventi. “Da un lato il grigiore burocratico e dimesso di Nixon, dall'altra la personalità sfolgorante di Kennedy. Non c'è gara. Kennedy stravinse. Quel faccia a faccia imprime una svolta nella politica. Da quel momento l'*appeal* televisivo conta più della politica. La tv, un mezzo che fino ad allora si era affiancato alla politica finisce per sostituirla del tutto. La materialità delle piazze lascia il primato alla virtualità dei talk show”<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Maurizio Ridolfi, *Propaganda e comunicazione politica: storia e trasformazioni nell'età contemporanea*, 2004

<sup>9</sup> [www.raistoria.rai.it](http://www.raistoria.rai.it)

<sup>10</sup> *Ibidem*



Anche la Francia non fu da meno: Charles De Gaulle mostrò subito di aver capito lo stretto legame esistente tra teleschermo e consenso. Non aveva né giornali né televisioni dalla sua parte e non poteva dunque disporre del loro appoggio incondizionato ma imparò subito a farsi capire dalla gente comune attraverso i discorsi televisivi con cui era solito parlare al suo popolo.

Diceva: “È con il popolo stesso che voglio essere in contatto, attraverso gli occhi e le orecchie. Occorre che i francesi mi vedano e mi ascoltino e che io li ascolti e li veda. La televisione e i viaggi pubblici me ne offrono la possibilità. Si tratta di un mezzo unico che mi consente di essere presente dappertutto”.



Cosa stava succedendo? Il rapporto fra mezzi di comunicazione e politica stava cambiando e veniva alla luce una fase di spettacolarizzazione e mediatizzazione della sfera pubblica<sup>11</sup>.

### *1.2. Il caso italiano*

A questa inarrestabile ondata di cambiamento che aveva investito l'Europa, l'Italia rimaneva indifferente. In completa controtendenza, infatti, in Italia alla spettacolare campagna elettorale del 1948 si andava sostituendo la passività della popolazione del 1958. Eppure la televisione aveva già iniziato le sue trasmissioni.

La spiegazione è che sul territorio italiano si era ancora ben lontani dal trasformare il piccolo schermo, parafrasando Marletti, da cornice a contenuto. Al contrario: l'Italia era restia a parlare di politica in video.

---

<sup>11</sup> Carlo Marletti, *La Repubblica dei media*, 2010

Insomma era la Tv che si serviva della politica e non viceversa... per ora.

Per capire il perché di questa differenza tutta italiana dobbiamo partire dal presupposto che ogni società ha sue particolari caratteristiche e che, quindi, il rapporto media/politica può variare a seconda del tipo di democrazia, del regime politico e delle leggi elettorali in vigore. Detto altrimenti: ad ogni paese corrisponde un particolare utilizzo dei mezzi di comunicazione per il fine politico e viceversa.

Come riferito precedentemente da Marletti la caratteristica principale dell'Italia della Prima Repubblica è la “autoreferenzialità” che trasposta nel contesto politico “designa quei soggetti che parlano prevalentemente di se stessi, e quegli ambienti dove si scambiano messaggi con i propri pari, senza curarsi di quel che accade all'esterno, per grave e importante che sia”<sup>12</sup>.

Quello di Aldo Moro era un linguaggio tutt'altro che semplice e comprensibile, al contrario esso si caratterizzava per la sua ermeticità: le “convergenze parallele” e “la strategia dell'attenzione” ne sono due esempi.

Sarebbe interessante capire perché mai Moro e altri politici spendessero così tanto tempo alla ricerca di un linguaggio chiuso invece di rendere il tutto semplice e comprensibile ai più. Merletti ci spiega di non essere il solo a pensare che quello di Moro fosse un linguaggio ermetico e riservato agli iniziati il linguaggio politico di Moro: anche altri studiosi sono di questo avviso.

Nel testo scritto a due mani di Costanzo Costantini e Guido Moltedo, si legge di uno studio che prevedeva la compilazione di un lessico dell'autoreferenzialità italiana, la conclusione a cui si giunse riportava che: “c'è un abisso linguistico fra il popolo italiano e la sua classe politica, la quale parla soprattutto con se stessa, di se stessa”<sup>13</sup>.

Qualche passo in avanti, però, fu compiuto. Infatti pochi anni dopo la nascita della televisione e pochi anni dopo la deludente campagna del 1958 e precisamente l'11 ottobre 1960, viene inaugurato in vista delle elezioni amministrative un nuovo programma: *Tribuna elettorale*.

---

<sup>12</sup> *Ibidem*

<sup>13</sup> Costanzo Costantini e Guido Moteldo, *Messaggi di fumo*, 1976

Come ogni novità che si rispetti il programma fu un successo di pubblico straordinario. La novità stava nel vedere i politici all'interno delle proprie case, nei propri salotti, sentirli rispondere alle domande poste loro dai giornalisti e farsi una propria coscienza politica e sociale.

L'importanza del programma fu accentuata dal periodo faticoso e turbolento della seconda guerra mondiale e del fascismo dal quale usciva l'Italia: rendere partecipe il popolo italiano delle vicende politiche era un dovere sociale che consolidava ancora di più la nascente e giovane democrazia repubblicana raggiunta con il referendum del 1946.

Politici come Moro, Malagodi, Saragat, Nenni e Togliatti erano certamente abituati a parlare in pubblico, ad esprimere le loro posizioni dinanzi una platea ma come sarebbe stato fare tutto ciò davanti una telecamera e per di più in un luogo assolutamente insolito per la politica come poteva essere uno studio televisivo?

Quali sarebbero state le dinamiche? Erano i politici a doversi adeguare al format televisivo o era la televisione che doveva fungere esclusivamente da cassa di risonanza alle parole della politica?

Il linguaggio della politica degli anni '60 non riuscì ad adeguarsi al mezzo di comunicazione: aveva introdotto in tv il proprio modo di comunicare compresi i tecnicismi, le espressioni astratte, le domande retoriche e i lunghi periodi costruiti intorno ad un susseguirsi di relative e subordinate. AGGIUNGI.

Il nuovo decennio portava con sé nuove parole e nuovi termini, frutto della nuova situazione politica e dei nuovi bisogni: al centro-sinistra succedevano gli equilibri più avanzati; il governo balneare, esperimento politico realizzato nel 1968, lasciava spazio al neocentrismo di Andreotti; in un contesto caratterizzato dagli opposti estremismi nasceva la strategia della tensione, mentre Aldo Moro inaugurava la strategia dell'attenzione e all'orizzonte si profilavano le convergenze parallele e il compromesso storico.

In altri termini: il linguaggio politico si era arricchito ma il suo impianto espressivo era rimasto lo stesso e quindi caratterizzato da strutture discorsive complesse e difficilmente accessibili al vasto pubblico televisivo.

A causa di questo mancato adattamento il programma *Tribuna Politica* registrò un progressivo calo di ascolti. La colpa in realtà non fu di nessuno se non del grande cambiamento che aveva colpito il rapporto tra politica e cittadini.

Il format della trasmissione non era riuscito a coglierlo appieno peccando di noia, arretratezza e rigidità.

Per ricapitolare, la televisione degli inizi è un mero strumento nelle mani della politica che la utilizza per arrivare direttamente agli italiani. Questa iniziale sottomissione della tv alla politica, però, subirà un grande colpo. Un nuovo rapporto nascerà e si consoliderà nel tempo: quello della politica e la sua spettacolarizzazione. Tutto ha un costo e se la politica aveva intenzione di continuare a resistere doveva allinearsi con i tempi e le regole del momento, quelle della tv. Ciò avvenne ma non senza indugi.

La soluzione, come spiega Edoardo Novelli, è quella di rivoluzionare i programmi. “Era necessario procedere ad un rinnovamento nelle formule e nella struttura del programma; i partiti dovevano provare a presentarsi ai telespettatori in modi nuovi, dovevano tentare di instaurare percorsi comunicativi diversi e, perché no?, trasmettere contenuti differenti”<sup>14</sup>.

La sera del 29 gennaio 1970 *Tribuna Politica* mette in scena una delle sue più grandi novità: un dibattito aperto, dove col termine aperto si intende un confronto non solo tra gli ospiti in studio ma anche col pubblico presente.

Jacobelli stesso spiegò le regole della trasmissione dicendo: “*Aperto* vuol dire che il dibattito non è limitato ai quattro uomini politici attorno a questo tavolo, ma è aperto a pubblico in sala. Infatti, al termine della discussione tra i quattro, il pubblico può domandare chiarimenti, contestare qualche argomento, far notare qualche lacuna. È la prima volta che il pubblico partecipa alle trasmissioni di *Tribuna Politica* e il fatto è, politicamente, significativo. Dopo dieci anni gli uomini politici hanno riconosciuto che non è sufficiente che discutano fra di loro, ma che devono dialogare anche con la gente, direttamente, perché la gente non si accontenta più di ascoltare”.

Dobbiamo fare una precisazione: il pubblico di cui parlava Jacobelli non era fatto di gente comune, bensì di militanti. Stiamo parlando quindi di persone che di politica ne

---

<sup>14</sup> Edoardo Novelli, *Dalla tv di partito al partito della tv. Televisione e politica in Italia: 1960-1995*, 1999

sapevano molto, addirittura venivano invitati proprio dai partiti non partecipanti alla trasmissione. Va da sé che le domande e i chiarimenti assunsero un tono particolarmente tecnico, più un approfondimento che una delucidazione insomma. Detta altrimenti: se ci fosse stato un uomo qualsiasi la cui sveglia suonava alle 6 per andare a lavorare in fabbrica sarebbe stata tutta un'altra cosa!

Possiamo parlare di innovazione? Un piccolo e timido passo era stato fatto verso quella direzione ma eravamo ancora ben lontani da un totale capovolgimento degli standard.

Era necessario creare una situazione in cui cittadini e politici potessero realmente confrontarsi senza trucchetti e che desse la sensazione di genuinità e non solo una misera parvenza. A tal proposito Maurizio Ridolfi in *Propaganda e comunicazione politica* sottolinea che verso gli anni ottanta si va tratteggiando un vero e proprio genere televisivo: l'intervista<sup>15</sup>.

In primo luogo questa era fonte di informazione in grado di personalizzare un problema e farne emergere altri. Spiega Ridolfi: "Il faccia a faccia tra intervistatore e intervistato, ora, mette in risalto l'aspetto privato dell'incontro, il lato intimo della comunicazione che lo rende più realistico"<sup>16</sup>.

Tutto questo ad uno scopo ben preciso: rendere più familiare un contesto fino ad allora ritenuto freddo e lontano dai cittadini e più semplici argomenti che essi affrontano per la prima volta e con i quali non hanno molta dimestichezza<sup>17</sup>.

In questo nuovo contesto la figura centrale è il giornalista stesso che diventa *opinion-maker*. L'*agenda setting* è determinata dalla televisione che semplifica la complessità della competizione.

---

<sup>15</sup> Maurizio Ridolfi, *Propaganda e comunicazione politica: storia e trasformazioni nell'età contemporanea*, 2004

<sup>16</sup> *Ibidem*

<sup>17</sup> *Ibidem*



L'accusa più grande, e probabilmente anche la più fondata, che può essere fatta alla sinistra, infatti, è quella di essere stata (e forse di essere ancora) difficile da capire.

Natalia Ginzburg, scrittrice italiana e figura di rilievo nella letteratura italiana del Novecento, si era più volte soffermata sul declino della chiarezza e sulla nascita, al contrario, di un linguaggio fatto proprio per non essere capito.

Nel 1981 la Ginzburg scrisse a tal proposito un articolo sul quotidiano *La Stampa* intitolato *Parole nella nebbia*: “Il fine di chi scrive, sui giornali e dovunque altrove, non è più quello di comunicare al prossimo un proprio sentimento o pensiero, o ciò che ha inventato, o una visione del mondo; venendo davanti al prossimo con la propria fisionomia. Il fine di chi scrive è in primo luogo avvilupparsi nella nebbia, e produrre nebbia: e il prossimo, chi scrive non lo vede, e fa come se non ci fosse [...] Quello che ti fa gelare, nei manoscritti pieni di nebbia, è il senso che non sono stati scritti per nessuno. Il prossimo, al di là di quella nebbia, non esiste come essere vivente; esiste al suo posto un'entità astratta, di cui si vuole ottenere l'assenso; il fine di chi scrive non è di raggiungere il pensiero di un altro essere, di un suo simile; il fine è dare della nebbia, e ottenere con la nebbia, rispetto e venerazione”<sup>18</sup>.

Era proprio a quella sinistra della Prima Repubblica che faceva riferimento: ad una sinistra oscura e addormentata che aveva dimenticato “la piazza”, il parlare genuino e

---

<sup>18</sup> Natalia Ginzburg, articolo su *La Stampa*, *Parole nella nebbia*, 27 ottobre 1981

semplice. Si riferiva ad una sinistra che non riusciva a comunicare o a creare un rapporto col pubblico, con gli elettori; che diveniva sempre più distante e irraggiungibile. La scrittrice italiana ci offre il triste ritratto di una classe politica chiusa e autoreferenziale, che parla a sé stessa e per se stessa.

Nonostante il linguaggio politico della sinistra fosse gravemente malato e affetto da 'nebbiosità' le uniche due eccezioni a questa valle di lacrime provengono proprio da lì: il corsivista dell'Unità Fortebraccio e il presidente della Repubblica Sandro Pertini.

Di lui la Ginzburg scrive: "Il presidente Pertini è una figura così inconsueta e lieta perché emerge fuori dalla nebbia che ricopre oggi ogni cosa. Ci accorgiamo allora che è possibile ribellarsi contro la nebbia, anche stando nel centro della vita politica. Ogni atto di Pertini è chiaro, visibile e imprevedibile: imprevedibile perché noi ci aspettiamo, dal potere, conformismo, convenevoli, gesti anonimi, lugubri e spettrali, e nebbia. Poiché come Fortebraccio dice, egli 'rassomiglia a noi come una goccia d'acqua', vuol dire che noi lo vediamo, e ci vede anche lui. Ci possiamo rispecchiare in lui come in un corso d'acqua"<sup>19</sup>.

### *1.3. I mali della sinistra*

Secondo Luca Ricolfi il linguaggio della sinistra della Prima Repubblica (ma anche quello successivo) è affetto da una grave malattia<sup>20</sup>. La gravità della malattia sta nel non essere una affezione unitaria ma bensì multipla e cioè composta a sua volta da altre patologie.

La prima di esse, a suo avviso, ha radici profonde e sta nella preferenza della sinistra degli schemi secondari. Cosa sono gli schemi secondari? Cerchiamo di capirlo.

Vi è mai capitato di credere fortemente in qualcosa che poi si è rivelata inesatta? Vi siete mai fidati di una persona che poi avete scoperto essere falsa?

Siete mai stati convinti di un fatto che poi non è accaduto? Se la vostra risposta è sì potrete capire appieno di cosa sto parlando.

---

<sup>19</sup> *Ibidem*

<sup>20</sup> Luca Ricolfi, *Perché siamo antipatici*, 2008

Per natura, la nostra mente fa molta fatica ad accettare la sconfitta, la perdita o qualunque altra cosa non ci sia gradita. Per alleggerire il colpo noi tendiamo a mettere in atto alcuni stratagemmi basati sulla manipolazione delle informazioni per far credere agli altri, e soprattutto a noi stessi, che in realtà non ci siamo sbagliati in assoluto...

Se la persona che ci piace non risponde al nostro messaggio sicuramente è perché non ha soldi al telefono, o ha il telefono scarico o addirittura gliel'hanno rubato! Accettare la sconfitta è frustrante per il nostro orgoglio e la nostra autostima quindi è molto meglio trovare giustificazioni per continuare a pensarla come abbiamo fatto fino ad ora.

Proprio di questa sindrome sarebbe affetta la sinistra che pur di non riconoscere i propri errori o pur di non tornare sui propri passi tende a dire tutto e niente, una cosa e il suo contrario di modo che, in effetti, non possa essere attaccata direttamente su nulla. Tattica ineccepibile quanto astrusa. Qual è l'utilità di spendere tanto tempo a convincersi e a convincere che quello che dicono sia vero se tanto non si capisce? A chi lo stanno dicendo?

La seconda malattia che affligge la capacità comunicativa della sinistra è la paura delle parole.

I grandi movimenti degli anni '60 e '70 negli Stati Uniti con la loro critica alla guerra, alla disuguaglianza e alla discriminazione hanno generato quello che possiamo definire il 'politicamente corretto'. Secondo Ricolfi agli originari due pilastri della comunicazione americana (gli individui, salvo casi eccezionali, sono liberi di parlare come vogliono mentre le istituzioni, salvo casi eccezionale, non sono libere di parlare come vogliono) si sostituiscono due pilastri opposti: i rappresentanti delle istituzioni possono, anche in pubblico, parlare come se fossero in privato mentre gli individui non sono liberi di parlare come vogliono<sup>21</sup>.

Assistiamo, dunque, ad un vero e proprio ribaltamento della società che vede l'affermarsi di un uomo pubblico che può dire tutto quello che vuole, confessarsi sui media e dare inizio a quel processo di personalizzazione della politica e al tempo

---

<sup>21</sup> *Ibidem*

stesso ad un divieto al privato cittadino di esprimersi liberamente per non essere molesto o offensivo contro le minoranze.

Se da un lato, quindi, il linguaggio delle istituzioni si fa sempre più leggero e disinvolto, il linguaggio nella sfera privata si fa sempre più censurato. Per questo noi oggi per non ledere la sensibilità altrui diciamo ‘ipocinetico’ e non ‘paralitico’, ‘otticamente svantaggiato’ perché è meglio di ‘cieco’.

La cosa incomprensibile secondo Ricolfi è che prima del ‘politicamente corretto’ nessuno si sentiva offeso se veniva chiamato ‘negro’, mentre ora deve sentirsi leso nella dignità se viene chiamato così anche se la persona che lo ha chiamato ‘negro’ non voleva offenderlo!<sup>22</sup>

Si può dedurre quindi che la paura di cui parla Ricolfi è quella delle parole che un tempo non avrebbero alzato tanta polvere.

Non è finita: dobbiamo aggiungere un’ulteriore paura: quella delle parole ‘cattive’.

Scrive Ricolfi: “La guerra non può essere chiamata guerra, perché noi siamo troppo armati di buone intenzioni per poter avere a che fare anche con le armi vere. Meglio parlare di operazione di pace, come negli ultimi anni non hanno mancato di fare i governi di entrambi gli schieramenti. Gli uomini armati che operano per denaro in un teatro di guerra non possono essere chiamati mercenari, perché questa parola può offendere la loro sensibilità e quella delle loro famiglie. Meglio chiamarli ‘operatori della sicurezza’. Peccato che questa ipocrisia potrà far credere ad altri giovani che quello è un lavoro come un altro”<sup>23</sup>.

Umberto Eco, dal canto suo, sembra pensarla allo stesso modo e anzi ci munisce di altri esempi: “I politici italiani [sono dei] maestri di acutezze barocche, la figura retorica che usano per eccellenza è la perifrasi, ma non disdegnano l’utilizzo di eufemismi: i disoccupati diventano ‘manodopera disponibile’; la svalutazione un ‘allineamento monetario’; l’aumento dei prezzi un ‘assestamento’<sup>24</sup>.

Detto in altri termini: il politicamente corretto e tutta la linea ‘censuristica’ che ne segue non hanno fatto altro che ingessare il linguaggio della sinistra che si è piegata senza esitazione a questa linea di corrente.

---

<sup>22</sup> *Ibidem*

<sup>23</sup> *Ibidem*

<sup>24</sup> Massimo Baldini, *Elogio dell’oscurità e della chiarezza*, 2004

Continuiamo elencando la terza patologia: quella che Ricolfi chiama ‘delle parole in esilio’.

Questa è una parte davvero interessante perché entra nel merito della questione.

Le parole in esilio non sono altro che le parole in codice.

Cosa c’entra questo con la sinistra? C’entra perché la sinistra ha sempre avuto la brutta abitudine di parlare in codice ai suoi elettori.

Al contrario: la destra ha sempre utilizzato un linguaggio semplice, poco artificioso e semplice da decodificare.

“A destra solo Alleanza Nazionale e l’UDC parlano ancora il linguaggio abbastanza ingessato delle formule e delle ideologie, mentre Forza Italia e la Lega hanno scelto risolutamente di rivolgersi alla cosiddetta gente, ossia anche a coloro, e sono la maggioranza, che non sanno o non vogliono decodificare il discorso della politica. A sinistra solo alcune forze minori, come l’Italia dei Valori, i Verdi, i Girotondi e (per il passato) i Radicali, non soffocano completamente il linguaggio delle cose, e alternano linguaggio codificato e parole comuni”<sup>25</sup>.

Per Ricolfi non c’è differenza: “Si tratti di Rutelli o di Fassino, di Prodi o di D’Alema, quella di parlare in codice è una malattia da cui la sinistra non riesce a guarire, e di cui non pare nemmeno avere coscienza”<sup>26</sup>.

Questa terza malattia si è manifestata alla sinistra tanto tempo fa e casualmente (ma forse no) proprio nel 1994 si acuì e si fece conoscere in tutta la sua grandezza.

Cosa successe nel 1994? Scese in campo Silvio Berlusconi, il magnate televisivo, l’uomo nuovo, l’uomo che ama l’Italia. Ogni confronto o competizione non regge. Nessuno dice che Berlusconi sia un santo, nessuno ha intenzione di farne un eroe né tantomeno un martire ma una cosa è certa: è indiscutibilmente un uomo carismatico dalla incredibile ed inimitabile capacità comunicativa.

Quanto specificato nell’introduzione ora deve assistermi: non voglio giudicare Berlusconi per come si è comportato nella sua vita politica ma per come è riuscito ad ‘arrivare’ alla gente. Vere o false, possibili o meno, le cose che diceva si capivano. Gli italiani degli anni ‘90 volevano certezze, volevano capire cosa sarebbe successo se il loro voto fosse andato a Berlusconi e lui, in questo, fu un fuoriclasse.

---

<sup>25</sup> Luca Ricolfi, *Perché siamo antipatici*, 2008

<sup>26</sup> *Ibidem*

Sa bene il cavaliere che le bugie fanno parte di quel gioco, che alimentare il sogno è molto più importante di realizzarlo<sup>27</sup>.

Quando nello studio di Vespa firma il contratto con gli Italiani, Berlusconi mette per iscritto quelle che fino a quel momento erano solo chiacchiere. Il fatto che poi nemmeno lui sia riuscito a realizzarlo è un'altra cosa. Qui stiamo valutando come sia riuscito a farlo credere.

Un'ulteriore schematizzazione ci può essere utile. Per questo mi servirò, in parte, della distinzione degli 'stili politici' effettuata da Ricolfi in *Perché siamo antipatici*. Caratteristiche del primo stile sono: supponenza morale (quarta malattia) e oscurità del linguaggio. Ad incarnare tale stile abbiamo gli uomini di DS e Margherita: D'Alema, Prodi, Fassino e Rutelli tacciati di essere ampollosi, ingessati, incomprensibili. Il secondo e terzo sono stili ibridi, un mix fra il primo e il quarto. Ecco proprio questo mi interessa: il quarto stile non possiede nessuna delle due precedenti caratteristiche. Al contrario, si distingue per una grande chiarezza nel linguaggio e per avere una poca dose del sentimento di superiorità.

Nonostante Luigi Einaudi sostenesse che "nessuna cosa è tanto odiata dai politici quanto il parlar chiaro" dobbiamo ammettere che Berlusconi potrebbe costituire un'eccezione. La sinistra, quindi, risulta essere più antipatica perché i suoi leader si presentano come incomprensibili professori che non si fanno capire e addirittura sono convinti di essere superiori agli altri.

Berlusconi, invece, ha sempre dipinto se stesso come il Redentore, il Salvatore.

In realtà le due cose, sentirsi superiore e sentirsi un Salvatore, sembra quasi che coincidano... Attenzione! La differenza sta nel modo in cui queste due posizioni vengono trasmesse al pubblico. Ed è in questo che Berlusconi risulta imbattibile. Mentre la sinistra risulta saccente, presuntuosa e quindi antipatica, la destra di Berlusconi è antipatica alla gente per le stesse motivazioni per le quali risulta simpatica perché è il personaggio stesso che la fa risultare così. Berlusconi è inclusivo: non guarda agli elettori della sinistra come nemici ma come possibili alleati perché non perde mai la speranza di poterli convincere a passare dalla sua

---

<sup>27</sup> Vincenzo Susca, Alberto Abruzzese, Franco Ferrarotti, *Tutto è Berlusconi: radici, metafore e destinazione del tempo nuovo*, 2004

parte. La sinistra, invece, è esclusiva: ermetica nella mente così come nel corpo. Parla solo ai suoi elettori, escludendo qualunque altra posizione<sup>28</sup>.

Berlusconi si distingue subito per una forte tendenza alla semplificazione, arrivando quasi alla banalizzazione, delle questioni politiche. Sembra quasi voler dimostrare a tutti i costi che lui è diverso da coloro che lo hanno preceduto e che nel 1994 lo contrastano.

Mentre Berlusconi, dunque, adoperava un linguaggio più vicino a quello parlato dalla gente comune, Occhetto, avversario nel 1994, predilige l'uso di una retorica politica; mentre l'uomo di Arcore si presenta sempre ottimista, rassicurante e con un sorriso alla 'mulino bianco', utilizzando le più sofisticate tecniche e strategie comunicative, Occhetto utilizza la metafora della 'gioiosa macchina da guerra': nervoso e infastidito dalla presenza di Berlusconi sfoggia le sue più astute conoscenze battagliere.

La carta vincente del Cavaliere è quella di dare agli incolti la l'illusione di capirci qualcosa.

#### *1.4. La televisione della Prima Repubblica*

Il successo della televisione non passò certo inosservato alle correnti politiche che in quegli anni si erano sviluppate tanto che ognuna di esse esprimeva le proprie riflessioni circa le finalità e l'utilizzo di questo potente mezzo, il tipo di programmi e messaggi da diffondere, il rapporto da instaurare con gli spettatori e con le élite dirigenti.<sup>29</sup>

I modelli che si vennero a formare furono principalmente tre: quello democristiano, quello comunista e quello liberal-garantista.

La prima corrente di pensiero metteva d'accordo le diverse posizioni della DC che vedevano la televisione come il mezzo attraverso cui diffondere i valori e la morale

---

<sup>28</sup> *Ibidem*

<sup>29</sup> Giulia Guazzaloca, *Una e divisibile, la Rai e i partiti negli anni del monopolio pubblico (1954-1975)*, 2011.

del cattolicesimo. Lo stesso Papa Pio XII si preoccupò di far sapere la sua in merito: quello che auspicava il Santo Padre era un uso per la diffusione del messaggio evangelico poiché il piccolo schermo avrebbe giovato alla fortificazione dei vincoli spirituali della grande famiglia cristiana. Al tempo stesso, però, ne riconosceva i possibili effetti indesiderati: “se, infatti, la televisione ben regolata può costituire un mezzo efficace di saggia e cristiana educazione, è altrettanto vero che la medesima non è scevra di pericoli, per gli abusi e per le profanazioni a cui potrebbe essere condotta dalla debolezza e dalla malizia umana; pericoli tanto più gravi, quanto maggiore è la potenza suggestiva di questo strumento e quanto più vasto e indiscriminato è il pubblico a cui esso si dirige”.

La DC vedeva nella televisione il trampolino di lancio per una modernizzazione italiana attraverso il radicamento dei valori cattolici, valori che dovevano servire ad imprimere un indirizzo alla vita italiana, comporre le contraddizioni e sanare le esclusioni che hanno viziato la vita italiana<sup>30</sup>.

In questa ottica la televisione era il perfetto prolungamento della politica: la prima a servizio della seconda con l’obiettivo di educare i telespettatori secondo i principi del mondo cattolico.

Dal 1960 al 1974 fu direttore generale della RAI Ettore Bernabei. Egli si caratterizzò per l’impronta educativa che diede alla televisione italiana, impronta che ovviamente godeva del benplacito della Chiesa.

Per intenderci meglio: il modello della Dc associava alla televisione il ruolo di *mater et magistra*, di educatrice delle folle.

Fin dalla sua nascita, quindi, la televisione ha avuto un ruolo pedagogizzante: la tv doveva educare i propri telespettatori, doveva insegnare la democrazia e favorire l’aumento della scolarizzazione.

Non a caso nasce negli anni ’60, in concomitanza con la campagna di alfabetizzazione delle aree depresse promossa dai governi dell’epoca e dalle associazioni culturali soprattutto meridionali che si occupavano del problema, il

---

<sup>30</sup> *La Democrazia Cristiana come partito interprete delle esigenze degli italiani d’oggi. Brevi studi divulgativi sui problemi politico-sociali e sulla DC*, giugno 1954., Segr. Pol., Atti segretari, 7, Fanfani, *Affari Diversi*, sc. 20, fasc. 7, AIS.

programma *Non è mai troppo tardi* con lo scopo di insegnare a leggere e a scrivere attraverso la televisione.



Grazie alla professionalità e alla sapienza del maestro Alberto Manzi, il programma ebbe un grande successo popolare e contribuì, oltre che all'ulteriore diffusione della televisione nel paese, anche ad alfabetizzare un gran numero di persone.

Il secondo modello è quello della sinistra italiana che aveva un interesse prettamente politico-istituzionale nei confronti della televisione e che, quindi, non badava più di tanto al contenuto dei messaggi, al rapporto tra televisione e pubblico o l'effetto sociale che un medium di tale portata aveva avuto.

L'ultimo modello, invece, era quello liberal-garantista: fortemente convinti che la televisione dovesse diventare lo specchio di una società più complessa di quella che veniva mandata in onda nel magico occhio luminoso, i sostenitori di tale teoria faceva del pluralismo informativo e della varietà dell'offerta i loro punti cardine. Nel corso degli anni Sessanta si rafforzò la convinzione che la tv era una "finestra sul mondo" poiché era capace di "unificare e rendere più vivo il tessuto sociale del paese

ancora frammentato nelle sue strutture regionale e classiste, così come può contribuire ad abbattere le barriere tra un paese e l'altro"<sup>31</sup>.

Alberto Abruzzese prende ad esempio le analisi svolte da Umberto Eco e Tullio De Mauro circa l'impatto positivo e unificante che la tv ha avuto nei confronti degli italiani: "Lo ha fatto nel bene come nel male. Non ha unificato con il linguaggio di Dante, ma con quello di Mike Bongiorno, nel migliore dei casi con quello delle cronache sportive, del Festival di Sanremo, della lotteria di Capodanno, del telegiornale. Si è trattato di un fenomeno di proporzioni enormi, che ha accelerato i ritmi della vita sociale del paese in maniera impressionante: i secoli si sono compressi in anni, gli anni in mesi, i mesi in ore"<sup>32</sup>.

A programmi esclusivamente educativi si accostano quiz televisivi come *Lascia o raddoppia?*, gli occhi degli italiani non smettono di guardare le gambe peccaminose delle gemelle Kessler e il celebre Carosello.

Indiscusso protagonista della rivoluzione dei consumi, il Carosello stabilisce il collegamento fra la tradizione di un costume familiare, che scandisce i suoi tempi lenti nell'universo ancora fondamentalmente provinciale della realtà italiana, e la proposta innovativa dello spettacolo televisivo che irrompe nel nuovo sistema di riferimento nazionale-comunitario.

---

<sup>31</sup> Giulia Guazzaloca, *Una e divisibile, la Rai e i partiti negli anni del monopolio pubblico (1954-1975)*, 2011.

<sup>32</sup> Vincenzo Susca, Alberto Abruzzese, Franco Ferrarotti, *Tutto è Berlusconi: radici, metafore e destinazione del tempo nuovo*, 2004



Nelle scenette di Carosello apparivano attori come Macario, Peppino De Filippo, Gassman, Manfredi, Nino Taranto, Sergio Tofano, Dario Fo, Raimondo Vianello, Carlo Giuffrè, Rascel, Fabrizi, Paolo Panelli, Totò<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Franco Monteleone, *Storia della radio e della televisione italiana*, 2009

## Capitolo 2:

### Il linguaggio e le novità apportate dalla televisione commerciale negli anni '80

Il 3 gennaio 1954 iniziano le regolari trasmissioni della Rai, Radiotelevisione Italiana.



In Italia quando iniziano le trasmissioni televisive ufficiali della Rai esistevano 15 mila televisori, concentrati soprattutto a Torino e Milano, il prezzo di un apparecchio oscillava tra le 160 mila lire e 1 milione e 300 mila lire, in un Paese in cui il reddito medio pro capite annuo era di 258 mila lire. Il primo canone di abbonamento venne fissato a 12.550 lire, ed era allora il più alto d'Europa.

Il televisore diventa rapidamente l'indiscusso protagonista dei bar, dei cinema e dei luoghi di aggregazione. Ogni giorno decine di persone si riunivano nei bar per assistere, tutti insieme, alle prime trasmissioni.

Solo negli anni '60-'70 la televisione diventa davvero la tv *di e per tutti*.

La maggior parte delle famiglie non si vede più costretta ad uscire di casa: la tv è proprio lì nel salotto e diventa il centro della vita familiare<sup>34</sup>.

Gli anni successivi furono ricchi di innovazioni e colpi di scena.

Il 24 settembre 1974 iniziavano le trasmissioni di Telemilano, la TV via cavo di Silvio Berlusconi che inizialmente si era limitata a mandare in onda notiziari di informazioni e servizi per gli abitanti del quartiere di Milano 2, ma solo tre anni più tardi Telemilano si ingrandiva dotandosi di nuovi impianti di trasmissione.

Il crescente numero di emittenti private che andavano sempre più ad intaccare il monopolio della Rai era del tutto legittimato da due sentenze emesse dalla Corte costituzionale. Nel 1974, infatti, la Corte è chiamata a pronunciarsi sulla legittimità del monopolio pubblico e attraverso due sentenze determinerà la fine del monopolio statale. La sentenza n. 225/1974 sancisce l'incostituzionalità della riserva statale per la ritrasmissione di programmi esteri su territorio italiano<sup>35</sup> mentre in una seconda sentenza (n. 226/1974) la Corte riafferma l'esclusiva per la radiodiffusione in ambito nazionale, ma dichiara illegittima la riserva statale dei servizi televisivi via cavo su scala locale. Poco dopo il Parlamento promulgò una legge, la n. 103/1975 recante "Nuove norme in materia di diffusione radiofonica e televisiva" con l'obiettivo di rivedere l'intero sistema radiotelevisivo pubblico e di individuare quei principi che facilitassero la "la diffusione circolare di programmi radiofonici via etere, o su scala nazionale, via filo o programmi televisivi via etere, o su scala nazionale, via cavo e con qualsiasi altro mezzo"<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> Franco Monteleone, *Storia della radio e della televisione italiana*, 2009.

<sup>35</sup> La corte ritiene che per i programmi esteri su territorio italiano manchi in radice il presupposto del numero limitato di bande di trasmissione che giustifica la riserva per i servizi radiotelevisivi a trasmissione circolare. Nell'opinione della Corte i ripetitori di stazioni trasmittenti estere non operano sulle bande anzidette e, pertanto, l'esclusiva statale in questo ambito "sbarra la via alla libera circolazione delle idee, compromette un bene essenziale della vita democratica, finisce per realizzare una specie di autarchia nazionale delle fonti di informazioni". Gianluca Gardini, *Le regole dell'informazione. Principi giuridici, strumenti, casi*, 2009.

<sup>36</sup> L'attività radio diffusiva di livello nazionale viene qualificata come "servizio pubblico essenziale e a carattere di preminente interesse generale", volto ad ampliare la partecipazione dei cittadini e a concorrere allo sviluppo sociale e culturale del paese. Gianluca Gardini, *Le regole dell'informazione. Principi giuridici, strumenti, casi*, 2009.

La televisione cambia volto e i tratti caratterizzanti di questo cambiamento sono molteplici:

- L'avvento del colore, per esempio, fu una vera e propria rivoluzione. L'Italia fu uno degli ultimi paesi ad avviare ufficialmente le trasmissioni a colori, il 1° febbraio 1977 anche se già a partire dalla metà degli anni '70 la Rai trasmetteva con cadenza quotidiana una serie di "prove tecniche di trasmissione" e cioè delle immagini statiche o in filmati con sottofondi di musica classica.
- L'incessante produzione televisiva: per ogni programma che termina ne nasce uno nuovo, più giovane, al passo coi tempi, sono gli anni in cui si avvia la rottura del monopolio statale e forse più che causa fu un regalo questo per la Rai che trovò lo slancio per disfarsi della vecchia organizzazione e rinnovarsi pienamente. Vengono alla luce nuove offerte televisive: la collocazione quotidiana "in striscia" del telefilm nella fascia preserale, il film la domenica pomeriggio, la stabilizzazione della sfasatura tra Tg1 (ore 20) e Tg2 (ore 20:30 e, dopo, 19:45)<sup>37</sup>.
- Termina la sua corsa il *Carosello*, che tanto successo aveva avuto negli anni '60, ma che ora lascia il posto a nuove forme di comunicazione pubblicitaria.
- Il 15 dicembre 1979 iniziano le trasmissioni della terza rete Rai che si concentra sulla strada del regionalismo e della programmazione paraculturale<sup>38</sup>.
- Il settore informativo registra notevoli cambiamenti: il Tg1, diretto da Emilio Rossi, è "l'erede dell'informazione tradizionale, con grande quantità di notizie narrate con completezza e chiarezza espositiva, assenza di commenti e se necessari improntati a una dichiarata ma non sempre perseguita neutralità"<sup>39</sup>. Il Tg2, invece, aveva puntato tutto su una linea alternativa: ad un tipo di giornalismo oggettivo Andrea Barbato aveva sostituito un giornalismo di opinione. Obiettivo del direttore era quello di creare un giornalismo di approfondimento, che sviscerava le notizie entrando nel vivo

---

<sup>37</sup> Franco Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia. Costume, società e politica*, 2009

<sup>38</sup> *Ibidem*.

<sup>39</sup> *Ibidem*.

della società, dando risalto alle esperienze dei giornalisti che vivevano in prima persona i fatti. Idea originale la sua, forse troppo se consideriamo che quello degli anni '70 è un pubblico ormai abituato a vedere le cose in un certo modo, un pubblico tradizionalista potremmo dire. Ne va da sé che il Tg2 ottenne indici di ascolto assai inferiori al suo concorrente.

- La parola d'ordine è *stupire*. Siamo alla fine degli anni '70 e diventa fondamentale per il settore dell'informazione lo scoop, il colpo di scena. Il linguaggio è più sciolto: siamo ormai lontani da quello serrato e burocratico del decennio precedente. Lo stile è personalizzato. Si ricerca il parere del pubblico per attirare la sua attenzione e coinvolgerlo il più possibile.

“Nello stesso modo in cui, dando l'illusione di instaurare un rapporto diretto fra emittente e destinatario, [la televisione] si era progressivamente sostituita al dialogo in piazza, agli incontri pubblici, al contatto fra cittadini e rappresentanti politici, adesso, tramite il surrogato del sondaggio, la televisione si impossessava anche di un altro fondamentale momento della vita politica: la raccolta dei pareri e delle opinioni”<sup>40</sup>.

- Prende piede il sondaggio, uno strumento assai congeniale: efficace dal punto di vista spettacolare, adatto per sinteticità ai suoi tempi<sup>41</sup>.
- Franco Monteleone parla di “rottura dei generi” non da intendersi in una accezione negativa ma anzi come confronto, scambio e intreccio di esperienze e di formule<sup>42</sup>.

Inizia ora una nuova era.

Gli anni '80 segnano un profondo cambiamento nello scenario televisivo: la progressiva concentrazione dell'emittente privata.

La Corte Costituzionale nel 1981 riafferma la legittimità del monopolio pubblico sulla radiodiffusione nazionale confermando la riserva allo Stato in attesa di

---

<sup>40</sup> Marino Livolsi, Ugo Volli, *Il Televoto: la campagna elettorale in televisione*, 1997

<sup>41</sup> *Ibidem*

<sup>42</sup> Franco Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia. Costume, società e politica*, 2009

un'adeguata legge antitrust per il settore ma la fine del monopolio è vicina e sarà ufficiale nel 1990 con la legge n. 223 meglio nota come legge Mammi<sup>43</sup>.

Nel 1980 Silvio Berlusconi festeggia la nascita di Canale 5 promossa da uno slogan che recitava così: “Corri a casa in tutta fretta, c'è il biscione che ti aspetta”. Due anni più tardi a far concorrenza alla Rai non c'è solo Canale 5 ma anche Italia 1 di Rusconi e Rete 4 di Mondadori. Finalmente si poteva fare *zapping*.

Ad accrescere la popolarità di Canale 5 contribuirono i più popolari personaggi televisivi come Corrado, Mike Bongiorno e Maurizio Costanzo, i primi due strappati alla Rai durante quello che potremmo definire un “tele-mercato” (riferimento tratto dal calcio-mercato).

Con grande facilità questo nuovo canale riuscì a minare il monopolio pubblico rendendo la televisione da mera cornice a protagonista principale.

L'ingrediente segreto erano le *fiction* che catalizzarono l'attenzione di un'audience stanca di sentir parlare solo di problemi e disposta, al contrario, anche a divertirsi e a svagarsi un po'. La serie televisiva *Uccelli di rovo* aveva spopolato diventando un successo, per non parlare di *Dallas* che fece salire gli indici di ascolto alle stelle.

Secondo quanto rilevato da ISTEEL<sup>44</sup> nel trimestre ottobre-dicembre 1981 l'audience media delle reti Rai è di 7.808.000 contro i 5.047.000 del settore privato con a capo Canale 5 di Berlusconi.

Gli anni '80 vedono anche la nascita di nuovi programmi televisivi targati Mediaset e Rai come *Fantastico*, *Drive In*, *Il pranzo è servito*, *OK il prezzo è giusto*.

---

<sup>43</sup> Dal nome dell'allora ministro delle Poste e delle Telecomunicazioni

<sup>44</sup> Indagine condotta da Doxa, Makro test, Abacus, Lcm, sull'ascolto dei programmi Rai, delle televisioni estere e di 187 televisioni private italiane.



La vera rivelazione della Tv commerciale fu proprio *Drive In*, programma di Antonio Ricci del 1983, mandato in onda da Italia 1.

Scrive Ugo Buzzolan: “Lo show ha lanciato in orbita, importandolo dall’America e rielaborandolo in casa, l’umor demenziale a ruota libera e lo ha corredato di un linguaggio proprio, un vocabolario di folli neologismi in gran parte adottati da giovanissimi. Punto di forza della trasmissione il ritmo, la confusione, le belle donne, le farse di Benny Hill, il lavoro di èquipe e non i divi isolati su un piedistallo, l’aggancio all’attualità con la parodia maligna di personaggi alla moda. Sgangeratissima e a corrente alterna, la satira comunque attraverso battute veloci c’è sempre stata, e bisogna dire che Ricci non ha timori reverenziali”<sup>45</sup>.

Ciò che caratterizza questi programmi è la spensieratezza: gli italiani sono stanchi di sentir parlare solo di politica, hanno voglia, hanno bisogno di divertirsi e questo la tv commerciale lo aveva capito bene.

Proprio sull’intrattenimento, sul varietà, sul programma a contenitore e sul *talk show* avviene il confronto tra la Rai e le emittenti private. Il campo sul quale queste si sfidano è proprio quello dell’entertainment e nello scontro risulterà vincitrice la Fininvest. Mentre, infatti, la Rai schiererà nel 1983 la Carrà con *Pronto, Raffaella?* Che non darà i risultati sperati in termini di indice di ascolto sul fronte privato Rete 4 avrà la meglio ingaggiando Costanzo e dopo Enzo Tortora, cacciato ingiustamente

<sup>45</sup> Ugo Bozzolan, *Drive In*, il “demenziale” batte tutti, in *La Stampa*, 12 maggio 1987.

dalla Rai a seguito di uno scandalo giudiziario dal quale verrà giudicato, poi, totalmente estraneo.

Il 7 ottobre 1982 nasce *Cipria* un rotocalco rosa condotto, appunto, da Enzo Tortora. Si tratta di un assemblaggio di varie rubriche, l'autore lo definisce "un ventaglio di informazioni rigorosamente ancorate al superficiale"<sup>46</sup>.

Con *Cipria* diviene chiaro che introdurre protagonisti politici nello scenario dell'intrattenimento e quindi in programmi in cui non sembravano avere nulla a che fare sarebbe stata una mossa geniale. Proprio Enzo Tortora diceva al tal riguardo: "Si tratta del trillo estremo, del do di petto crepuscolare di un certo modo, sacrale e funereo, di concepire ancora, in Italia, l'informazione politica. Questo purtroppo è tipico, Jacobelli mi perdoni, dell'ex monopolio televisivo e di un certo cerimoniale, abbastanza mesto, abbastanza mesto, che ancora vi regola gli incontri fra eletti ed elettori"<sup>47</sup>.

Quella che si profila negli anni '80, in sostanza, è una televisione da un sapore tutto nuovo: informazione e divertimento. Nuove regole, nuovi format che finalmente vengono compresi anche dal mondo della politica che se ne serve senza riserve.

Affare televisivo e affare politico sembrano fondersi tanto da non capire più dove finisce l'una e inizia l'altra. Come osserva Peppino Ortoleva: "Il fatto che il principale dei mezzi di comunicazione di massa sia parte integrante dell'apparato politico-istituzionale della repubblica non solamente sopprime l'autonoma possibilità di critica nei confronti del potere politico del principale organo di manifestazione del pensiero, ma pone a tutti i legislatori un dilemma che nelle condizioni attuali è irrisolvibile"<sup>48</sup> (si riferisce al fatto che sia stato considerato incostituzionale che un unico soggetto possieda un quarto di tutte le reti nazionali o un terzo di tutte le reti private in ambito nazionale).

Informazione e spettacolo, politica e varietà si alternarono e mischiarono continuamente all'interno del grande contenitore che vedeva dispiegarsi non più le sole tre reti pubbliche.

---

<sup>46</sup> Aldo Grasso, *Le Garzantine. Televisione*, 2008.

<sup>47</sup> Citato in Grasso, *Storia della televisione*, cit., p. 403.

<sup>48</sup> Franco Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia. Costume, società e politica*, 2009

La presenza dei partiti non era circoscritta a determinate aree di palinsesto: i politici ora scandivano i tempi di film e show.

La diretta del Tg1, condotta da Bruno Vespa, intervallò tabelle e dichiarazioni con i più bei goal del campionato. Non era affatto un male intervallare notizie serie con un po' di intrattenimento, anzi era proprio quello che ci voleva: un flusso di notizie di varia natura che informavano e al tempo stesso allietavano lo spettatore.

Soprattutto nello scenario politico le cose cambiarono: anche il pubblico, sempre più coinvolto, poteva, anzi, doveva interagire: i telespettatori potevano fare domande ai dirigenti e ai giornalisti, chiamare durante una trasmissione per porre domande ai diretti interessati.

Il prezzo da pagare, però, era considerevole. Il messaggio politico in televisione, soprattutto se all'interno di show, per viaggiare veloce ed arrivare dritto alla meta doveva lasciare a casa la zavorra dei contenuti ideologici.

L' aut aut che la prima era televisiva aveva posto ai partiti era tutt'altro che facile: o accettavano di partecipare alle regole generali dello spettacolo, adeguandosi oppure erano fuori.

La televisione, è evidente, senza compiere alcuna forzatura stava sempre più impossessandosi delle forme e dei momenti della politica e questa sembrava sempre più disposta a lasciarla fare. Si assiste, quindi, ad un cambiamento senza precedenti: la Tv non è più cassa di risonanza della politica ma mezzo che detta leggi.

In molti tra giornalisti e politici ritenevano che la politica dovesse irrompere nei palinsesti. Gli studi televisivi divennero il nuovo scenario della politica, l'ambiente nel quale i segretari di partito avrebbero trascorso una parte sempre maggiore del loro tempo. I politici diventavano veri e propri attori che dovevano convincere i telespettatori che la loro era la posizione vincente.

Ciò che risultava evidente era la propensione della televisione a spettacolarizzare la vita pubblica ma parallelamente alla spettacolarizzazione della politica c'era la sua personalizzazione. La personalizzazione elettorale presenta evidenti vantaggi comunicativi: sul piano della comunicazione politica il cambiamento è netto: le elezioni si presentano come una sfida fra due persone piuttosto che come un dibattito fra idee o un combattimento fra due eserciti. Non è più il partito intero a schierarsi

ma un valoroso guerriero che lo rappresenta e combatte a nome di tutti. In un contesto del genere è chiaro come diventi centrale e indispensabile avere nel proprio gruppo un *leader*, un trascinatore, un personaggio carismatico in grado di sedurre gli italiani.

Come puntualizza Ugo Volli “Naturalmente fenomeni di personalizzazione sono sempre stati presenti nella politica, anche quella italiana recente: basti pensare al ‘voto di scambio’ a livello locale, o alla forte identificazione anche comunicativa prodotta da leader come Craxi, o in passato Berlinguer, De Gasperi, Togliatti e Nenni. Ma il leader tradizionale si presentava sempre come il condottiero di un esercito ideologico, fortemente trincerato dietro un soggetto collettivo, una forza politica radicata nella storia e nella struttura sociale”<sup>49</sup>.

Ugo Volli parla di tre step da affrontare: “Un primo processo di ‘selezione’, in cui si designa il candidato a governare; una ‘sfida’ con l’avversario che sono le elezioni vere e proprie e poi la ‘realizzazione’ del programma di governo, che va pensata come premessa di un nuovo processo elettorale”<sup>50</sup>.

Il candidato più celebre di tutti, chiamato ad eliminare per sempre i comunisti, è senza ombra di dubbio Silvio Berlusconi che da sempre ha adottato un linguaggio altamente televisivo. Il suo modo schietto e semplicistico di parlare arrivava al cuore della gente.

Un po’ per il disordine generato dalla questione Mani Pulite, che aveva colpito profondamente la Democrazia Cristiana, un po’ per la ventata innovativa che il Cavaliere aveva (o almeno sembrava aver) portato, questi pareva essere l’unico uomo sulla faccia della terra in grado di ristabilire ordine, tranquillità e benessere al Paese. Insomma: sembrava essere “nettare per milioni di elettori che come api impazzite cercavano un posto dove collocarsi e sentirsi appagati”.

Spiega Michele Prospero: “Berlusconi predilige discorsi informali e improvvisazioni proprio perché il significato di quello che dice non è ricompreso nelle parole inserite con l’evidenza logica di un discorso monocorde ma rientra nel suo stesso vissuto

---

<sup>49</sup> *Ibidem*

<sup>50</sup> *Ibidem*

d'uomo d'affari e di spettacolo che può permettersi una vita spericolata e anche una leggendaria libidine geriatrica”<sup>51</sup>.

Nel 1994, quando fece la sua prima apparizione come politico, era già un animale televisivo (in senso positivo ovviamente), sembrava fatto appositamente per la televisione: funzionava. Rispettava i tempi televisivi, era chiaro e soprattutto adottava un linguaggio personalizzato ma semplice che non solo persuadeva, scaldava anche.

Non credo ci sia esempio più calzante dell'appello elettorale di Silvio Berlusconi, nel febbraio del 1994 appunto: “L'Italia è il Paese che Io amo”.

La ‘discesa in campo’ se ci pensiamo bene non è altro che un'azione svolta da una persona, da un singolo soggetto, da un individuo che si mette in discussione.

Quando è un uomo unico che si rivolge al grande pubblico la comunicazione politica si fa delicata perché deve lavorare principalmente per generare nei confronti dell'elettorato grandissima fiducia. Quasi come se il rapporto uno-a-molti che si verrà a creare deve essere sancito attraverso un contratto (anche questo dovrebbe ricordarci qualcosa).

Si tratta, sostanzialmente, di convincere il pubblico che le convinzioni personali, i propositi, la biografia, la personalità, l'integrità e la credibilità del leader sono tali da meritare la fiducia dell'elettore.

Berlusconi è riuscito a fare tutto questo ed è proprio alla luce di quanto detto che non può essere considerato semplicisticamente solo un magnate televisivo, egli è protagonista stesso: alla piazza preferisce la televisione, gli studi nei quali si sente completamente a suo agio. Prova schiacciante ne è il fatto che l'8 maggio 2001 nel salotto di Bruno Vespa a Porta a Porta Berlusconi firma il Contratto con gli Italiani. Una espediente geniale attraverso il quale ha creato l'illusione allo spettatore di essere lì.

Nonostante il pubblico fosse del tutto passivo nei confronti di quel contratto il Cavaliere ha reso virtuale quell'esperienza rendendo anche il pubblico a casa attivo (o meglio gli diede questa impressione).

---

<sup>51</sup> Michele Prospero, *Il comico della politica*, 2010

Il piccolo schermo era diventato in quel momento uno studio notarile e Bruno Vespa testimone di quell'impegno. La Tv diviene l'agenzia di socializzazione principale del paese, il luogo non solo grazie al quale l'Italia diviene linguisticamente unita, ma ove i costumi si rinnovano, le conoscenze si tramandano, la gente comune si rispecchia<sup>52</sup>. La televisione, come possiamo immaginare, conferiva popolarità agli esponenti di partito. Ogni partito, ogni politico, al sopraggiungere dell'appuntamento elettorale, faceva appello ai propri referenti televisivi. La visibilità e la pubblicità erano fondamentali soprattutto in campagna elettorale.

Essere politici voleva dire anche essere furbi e dato che quello televisivo era il luogo più ambito era pratica assai comune che i partiti inserissero nelle proprie liste persone che in televisione apparivano per mestiere.

Se nel 1960, anno di nascita di Tribuna Elettorale, era sufficiente per i telespettatori vedere ai microfoni tutte le organizzazioni politiche, dopo vent'anni, questo non basta più. Il pubblico chiede alla Tv di essere uno strumento di critica e di analisi delle varie forze politiche.

I vari programmi che si sono succeduti avevano dimostrato che la televisione poteva porsi alla stessa stregua delle forze politiche e scuirsi di dosso la nomina di mezzo secondario, poco influente.

Grazie agli spot elettorali gli uomini politici ancora di più entravano nelle case degli italiani attraverso la televisione. Ora che si era adattata la comunicazione dei partiti alla lingua della tv e della pubblicità la circolarità del messaggio politico aumentava esponenzialmente.

Insomma: rispetto agli anni '60 e '70, caratterizzati da una militanza diffusa e una partecipazione attiva alla vita politica, gli anni '80 vennero caratterizzati da una forte intromissione della televisione nella questione politica.

Come rileva Novelli la televisione da semplice canale di trasmissione di contenuti, valori e simboli diventa anche strumento creatore di immagini e identità<sup>53</sup>.

---

<sup>52</sup> *Ibidem*

<sup>53</sup> Edoardo Novelli, *Dalla tv di partito al partito della tv. Televisione e politica in Italia: 1960-1995*, 1999

La televisione aveva la capacità di orientare e indirizzare l'opinione pubblica più di ogni altro mezzo e soprattutto di formare e plasmare l'individuo e ciò era possibile solo accaparrandosi la fiducia degli elettori-tele spettatori.

Per quanto la situazione culturale fosse cambiata e il livello medio d'istruzione aumentato rispetto agli anni precedenti quello che i politici dovevano fare, per perseguire il loro fine, era comprendere chi avevano di fronte e cioè a chi si stavano rivolgendo. Il pubblico degli anni '80 non è più un *parterre* di analfabeti ma restavano comunque persone comuni che avevano bisogno di capire davvero che cosa stessero dicendo i politici.

Studiare e capire le potenzialità della Tv era fondamentale per un politico che volesse avere successo ma ancor più essenziale era rendersi comprensibile alle orecchie dei più.

La televisione commerciale della Fininvest, di cui Berlusconi è il proprietario, sapeva esprimere alla perfezione, in sé, il suo messaggio politico-culturale.

La sua tv era la rappresentazione del suo programma politico.

Berlusconi ha saputo creare quello che Umberto Eco, nell'appello al voto pubblicato su Repubblica in occasione delle elezioni del maggio 2001, definisce 'Elettorato Affascinato' ovvero "chi non ha un'opinione politica definita, ma ha fondato il proprio sistema di valori sull'educazione strisciante impartita da decenni dalle televisioni"<sup>54</sup>.

Questi elettori leggono "pochi quotidiani e pochissimi libri", sono assuefatti alla "ideologia dello Spettacolo" e per loro, continua il professore bolognese, "valgono ideali di benessere materiale e una visione mitica della vita"<sup>55</sup>.

La televisione-specchio portata dal Cavaliere in Italia ha avuto un'accoglienza senza precedenti da parte dei telespettatori che, stanchi di ascoltare solo i ridondanti e pesanti discorsi politici chiedevano di essere intrattenuti, divertiti. Berlusconi è l'uomo di *Beautiful*, dei quiz, di Mike Buongiorno, del *Grande Fratello*.

È il padre di una tv che ha saputo sintonizzare umanamente sulla stessa onda Berlusconi e il suo elettorato con una rapidità e una identificazione di grande portata che ai giornali riesce solo nei confronti di pochi milioni di persone.

---

<sup>54</sup> Umberto Eco, articolo su La Repubblica,

<sup>55</sup> *Ibidem*

Per Michele Salvati si può parlare di “*basic-television*, populista e impulsiva quanto il monopolio pubblico era stato precettoso e azzimato, demagogica e impolitica quanto la Rai lottizzata”<sup>56</sup>. Continua sostenendo che “quando Berlusconi fonda un partito la sua base è già plasmata e orientata da palinsesti esplicitamente, allegramente devoti alla way of life subamericana della nuova Italia affrancata da ansie culturali e remore solidaristiche”<sup>57</sup>. La sua tv gli aveva già dato un programma politico e lui fu abile nel raccogliere i frutti politici della semina televisiva.

“Berlusconi”, sostengono Susca, Abruzzese e Ferrarotti, “è un corpo fantasmatico dell’industria culturale in generale e delle televisioni commerciali in particolare. È lo specchio onirico sul quale le sostanze più profonde dell’immaginario collettivo sono proiettate e liberate, rese attive. Qui risiede la potenza del suo volto seducente, il suo fascino quasi aprioristico”<sup>58</sup>.

Gli anni ‘80, però, non furono caratterizzati solo dal passaggio dalla Tv di partito al partito della Tv.

Un’altra questione, che sta alla base probabilmente di questo cambiamento, deve essere analizzata ma per fare questo dobbiamo fare un passo indietro e tornare negli anni ‘70 e ripresentarvi di nuovo la figura del Cavaliere, stavolta sotto un’altra prospettiva: il Tycoon.

In realtà Berlusconi è stato molte cose e per analizzare il Berlusconi-magnate è necessario, e anche interessante, vedere tutto quello che è stato prima.

Egli può vantare un’attività imprenditoriale da capogiro. Possiamo affermare con ammirazione ed un pizzico di umorismo che da quando egli ha l’uso della ragione non sia mai stato fermo o inattivo in qualsivoglia campo: inizia giovanissimo come cantante e intrattenitore sulle navi da crociera per poi spostarsi in ambito edilizio fondando la Cantieri Riuniti Milanesi Srl, la Edilnord Sas, la Italcantieri Srl che cambiano nome e forma col passare degli anni<sup>59</sup>.

---

<sup>56</sup> Daniele Castellani Perelli, *Giornali e tv negli anni di Berlusconi*, 2007

<sup>57</sup> *Ibidem*

<sup>58</sup> Vincenzo Susca, Alberto Abruzzese, Franco Ferrarotti, *Tutto è Berlusconi: radici, metafore e destinazione del tempo nuovo*, 2004

<sup>59</sup> Vincenzo Susca, Alberto Abruzzese, Franco Ferrarotti, *Tutto è Berlusconi: radici, metafore e destinazione del tempo nuovo*, 2004

Anche in campo editoriale Berlusconi lascia un segno indelebile del suo passaggio tanto che nel 1990 acquisisce la maggioranza azionaria di Mondadori.

Dal 1994 al 2002 attraverso Fininvest è stato socio di Blochbuster Italia e controlla, inoltre, il gruppo Medusa Film.

Berlusconi effettua anche investimenti nel settore delle grandi distribuzioni acquisendo il gruppo Standa dalla Montedison nel 1988 e, tre anni dopo, i Supermercati Brianzoli dalla famiglia Franchini<sup>60</sup>.

Si registra anche una forte presenza nel campo assicurativo data la partecipazione del Gruppo Fininvest nella società Mediolanum. Se pensate che sia finita qui dovrete presto ricredervi perché il Cavaliere, dal 1986, è anche proprietario dell'Associazione Calcio Milan<sup>61</sup>.

Adesso arriva la parte interessante ai fini del nostro studio. A partire dal 1976 la sentenza n. 202 della corte costituzionale apre la strada all'esercizio dell'editoria televisiva, fino ad allora ad appannaggio esclusivo dello stato, anche ad emittenti locali. Su questa scia nel 1978 Silvio Berlusconi rileva Telemilano che dopo due anni diventerà l'odierna Canale 5.

Nello stesso anni Berlusconi fonda Fininvest, una holding che coordina le sue attività imprenditoriali. Nel 1982 il gruppo si allarga con l'acquisto di Italia 1 dall'editore Rusconi e nel 1984 con Rete 4 dal gruppo editoriale Mondadori<sup>62</sup>.

Nonostante alcuni iniziali disguidi prontamente superati dall'intervento di Craxi, il gruppo Fininvest riesce a mettere fine al monopolio televisivo della Rai.

Il repentino successo di un imprenditore che si volge in politica non è un caso tutto italiano: l'americano Henry Ross Perot negli anni novanta e il brasiliano Collor de Mello alle elezioni presidenziali del 1989 sono altri esempi. Il loro grande merito è stato quello di aver inaugurato le moderne lunghe campagne elettorali.

Essendo nuovi dell'ambiente politico, pur godendo di una certa autorità in altri settori, hanno necessitato di un maggior lasso di tempo per farsi conoscere e per guadagnare credibilità in quello politico.

---

<sup>60</sup> *Ibidem*

<sup>61</sup> *Ibidem*

<sup>62</sup> *Ibidem*

Obiettivo, quindi, di questi *outsider* è quello di avere la maggiore visibilità possibile utilizzando tutti i mezzi di comunicazione a disposizione.

Dove fare tutto ciò? In televisione, ovviamente.

Come abbiamo avuto modo di osservare la vita di Silvio Berlusconi è stata da sempre molto intensa ma quello che sicuramente potremmo domandarci è come faccia un solo uomo ad avere tutto questo potere, come tanta ricchezza possa essere concentrata nelle mani di un singolo individuo ma soprattutto come far conciliare tutto questo con la politica.

Appena entrato in politica Berlusconi ha lasciato tutte le cariche sociali che ricopriva nelle sue imprese, rimanendo proprietario.

La creazione di un gruppo di canali televisivi appariva in contrasto con la legge in vigore e con le sentenze della corte costituzionale che aveva mostrato il suo orientamento in materia.

Tema ripreso anche nel 1981 in cui veniva affermata la mancanza di costituzionalità nell'ipotesi di permettere ad un soggetto privato il controllo di una televisione nazionale, considerando questa possibilità, visti gli spazi a disposizione limitati, come una lesione al diritto di libertà di manifestazione del proprio pensiero, garantito dall'art. 21 della costituzione. In difesa di Silvio intervenne l'amico Bettino Craxi che con una serie di decreti legge fu in grado di rimettere il gruppo in attività.

Un conflitto d'interessi emerge in presenza di proprietari di imprese che vengono ad assumere cariche pubbliche: la contemporanea proprietà di società di assicurazione, di editoria, di turismo vanno in contrasto con l'astro nascente della politica.

A contraddirci c'è un ventennio di storia politica italiana che vede nel Cavaliere il suo più grande e carismatico leader.

Quello che dovremmo chiederci è quanto abbia influito, se lo ha fatto, il Berlusconi Tycoon nel Berlusconi Politico.

Si pensava che Berlusconi potesse vincere solo in virtù del peso delle sue televisioni, del bombardamento dei suoi messaggi pubblicitari.

“La sconfitta per il Pds è dolorosa, bruciante, incomprensibile. Fa scattare il riflesso condizionato che spinge a parlare di iniquità e violazione delle regole del gioco, di

incomprensione ed errore degli elettori, di pericolo grave per la democrazia”<sup>63</sup>. Davvero Berlusconi ha giocato sporco? Quanto lo ha aiutato il suo essere Tycoon? Le risposte possiamo trovarle analizzando i suoi elettori.

Nel 1994 chi ha votato Berlusconi? Prevalentemente donne (53,4%), gli uomini sono fermi al 46,6%; tra queste domina la presenza di casalinghe (21,8%); pochi hanno una occupazione o sono laureati; leggono pochi giornali ma vedono tanta televisione. Nessun altro partito può contare su così tanti elettori-telespettatori<sup>64</sup>.

Abruzzese cita Giovanni Cominetti: “Le televisioni di Berlusconi sono state decisive non tanto per la potente copertura di propaganda fornita in campagna elettorale ma soprattutto per l’egemonia culturale che hanno espresso in questi anni. È da più di dieci anni che la talpa Berlusconi scava. In effetti è da più di dieci anni che le reti Fininvest, moderno intellettuale organico nazional-popolare, costruiscono senso comune e fanno egemonia”<sup>65</sup>.

Franco Monteleone sostiene che Berlusconi non avrebbe avuto quel successo immediato se non vi fossero state determinate condizioni: la nuova legge elettorale, gli errori della sinistra, lo spazio lasciategli in un sistema televisivo non regolato, ma anche da un uso spregiudicato della Tv inaugurato, con grande professionalità e straordinaria intelligenza politica da un *anchorman* della Rai: Michele Santoro<sup>66</sup>.

Berlusconi sotto questo punto di vista è stato un vincente: ha gradualmente conquistato l’immaginario collettivo perché ne ha saputo cogliere le esigenze più profonde. Di questo gli si deve dare atto e forse dovremmo accettare il fatto che, con o senza televisione, sarebbe comunque riuscito nel suo intento. Probabilmente avrebbe impiegato più tempo ma come non possiamo dire che ce l’avrebbe fatta lo stesso non possiamo nemmeno affermare il contrario.

Il Cavaliere ha fatto un vero e proprio atto di fede nei confronti dei suoi elettori. Nonostante i numerosi coinvolgimenti giudiziari non ha mai perso fedeli, nessuno gli ha voltato le spalle, è stato capace di legare saldamente a sé i suoi seguaci.

Egli ha promesso fedeltà alla sua gente come un marito promette, davanti a Dio, fedeltà ad una moglie. Egli ha sposato il suo pubblico.

---

<sup>63</sup> *Ibidem*

<sup>64</sup> *Ibidem*

<sup>65</sup> *Ibidem*

<sup>66</sup> Franco Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia. Costume, società e politica*, 2009

## Capitolo 3:

### Retorica nuovista e strategie comunicative di Silvio Berlusconi

Prima di delineare i tratti caratteristici della retorica nuovista di Berlusconi può esserci d'aiuto fare un passo indietro e capire in che contesto storico-politico si è inserito. Il suo successo repentino, infatti, è stato determinato non solo dalle sue indubbie qualità verbali ma anche da un particolare momento storico dell'Italia iniziato simbolicamente nel febbraio 1992 quando viene arrestato il socialista Mario Chiesa. Con il suo arresto prende il via quell'attività giudiziaria che passerà alla storia come "Mani Pulite".

Per mesi e mesi il pool dei giudici di Milano, tra cui si distinse Antonio Di Pietro indagò esponenti politici con l'accusa di finanziamento illecito ai partiti e corruzione. L'indagine non coinvolgeva esclusivamente imprenditori ma andò ad intaccare una buona fetta della classe dirigente politica legata ai partiti di governo. Quando nel marzo dello stesso anno fu freddato da un commando mafioso il democristiano Salvo Lima si aprì una nuova fase di indagini che stavolta allargava il suo interesse al legame tra politici e mafiosi.

All'accusa di corruzione e finanziamento illecito si affiancava quella di collusione con la criminalità organizzata che vide come protagonisti principali Andreotti, Gava, Cirino, Pomicino, Mannino e altri, poi riconosciuti innocenti.

Quello a cui si assiste agli inizi degli anni novanta è uno stravolgimento politico di dimensioni notevoli. La scoperta di Tangentopoli e l'azione della magistratura mirarono prima di tutto al Partito socialista di Craxi senza esclusione di colpi e poi alla Democrazia Cristiana di Andreotti che mise in luce un aspetto mai considerato prima: l'immoralità della leadership democristiana che intaccò la fiducia riposta in essa da milioni di elettori.

Al momento delle elezioni, il 5 aprile del 1992, tutta l'avversione nei confronti dei maggiori partiti politici venne a galla: la Lega salì al 9,2% dei voti al livello nazionale mentre la Dc registrò un calo di tre punti percentuali.

Mani Pulite e Tangentopoli avevano determinato la fine dell'egemonia democristiana che aveva abbracciato l'intero cinquantennio post-bellico<sup>67</sup>.

Giovanni Orsina racchiude in tre concetti quanto espresso fino ad ora e individua proprio in tali fenomeni le radici della crisi dei primi anni novanta e dell'avvento del berlusconismo: il paradosso di un apparato pubblico sempre più pesante e sempre più colonizzato dalle forze politiche da un lato, ma sempre meno capace di governare dall'altro; la distanza crescente fra i partiti e il paese; la presenza di una destra "sotterranea" rappresentata culturalmente ma non politicamente soprattutto dalla Dc e ostile alla Repubblica antifascista<sup>68</sup>.

In un clima del genere non è difficile comprendere come, un uomo con le capacità di Silvio Berlusconi, abbia trovato terreno fertile nel quale far crescere la sua creatura.

Gli italiani sembravano incantati dalle parole del Cavaliere come i ratti della fiaba dei fratelli Grimm lo erano del Pifferaio di Hamelin (noto ai più come il Pifferaio Magico) che attira a sé i topi della città ammaliati dalla bella musica ma ignari del triste destino che li avrebbe attesi. Sconvolti dalla questione giudiziaria che aveva appena colpito il colosso politico che aveva governato indisturbato per anni, gli elettori italiani videro nel Cavaliere un'ancora di salvezza alla quale aggrapparsi.

Date queste premesse ora possiamo analizzare con più accuratezza il personaggio del Cavaliere e mettere in luce una delle caratteristiche più efficaci di Silvio Berlusconi: la comunicabilità.

Oratore impeccabile, fin dagli esordi, Berlusconi fu abile nell'intercettare e attirare a sé quella fetta di popolazione che non ne poteva più della politica della Prima Repubblica considerata ormai vecchia, corrotta e inaffidabile.

"Il Cavaliere ha postulato il carattere assolutamente positivo del paese reale. Nel far questo e nel modo in cui lo ha fatto, Berlusconi ha rappresentato un *unicum* in centocinquanta anni di vicenda unitaria, e la sua discesa in campo ha introdotto una

---

<sup>67</sup> Agostino Giovagnoli, *Il partito italiano, la Democrazia Cristiana dal 1942 al 1994*, 1996

<sup>68</sup> Giovanni Orsina, *Il berlusconismo nella storia d'Italia*, 2013

cesura storica profonda: prima di lui, dal Risorgimento a oggi, nessun leader politico di primo piano, capace di vincere le elezioni e salire alla guida del governo, aveva mai osato dire in maniera così aperta, esplicita, sfrontata, impudente che gli italiani vanno benissimo così come sono”<sup>69</sup>.

Berlusconi ha ideologizzato il carattere positivo e l'autosufficienza del paese, ne ha fatto uno strumento di propaganda e raccolta del consenso.

Il cavaliere ha riscosso successo presentandosi come “uno di voi”, ossia come la guida e l'archetipo di una nuova classe politica prodotta dalla società civile.

Meccanismi di identificazione fra leader e “popolo” sui quali Berlusconi ha investito notevoli energie ideologiche e propagandistiche.

Si può riscontrare un rovesciamento berlusconiano della questione italiana:

- status di vittima del leader e il desiderio di chi lo segue di non essere più vittima. Enfatizzando la sua posizione di vittima tra le vittime comprende appieno lo stato nel quale vivono i cittadini, si crea una sorta di comprensione empatica, lui sente esattamente ciò che sentiamo noi quindi se noi soffriamo soffre anche lui. E questo è un punto fondamentale perché crea nella gente l'illusione di essere capiti e poi è risaputo che se un dolore è condiviso pesa di meno.
- Serietà. O meglio la mancanza di serietà. Sono celebri le sue gaffe, le sue barzellette e battute più o meno opportune. La cosa che deve farci riflettere non è tanto perché lo abbia fatto ma come sia possibile che questo suo atteggiamento non abbia scalfito minimamente la sua persona dinanzi all'elettorato. Al contrario: lo ha reso ancora più forte. In realtà questa reazione del pubblico, seppur bizzarra, non deve sorprenderci troppo.

Tutto ciò non fa altro che confermare quanto esposto in precedenza: il fatto che anche lui faccia delle battute, delle figuracce lo umanizza. Rende Silvio Berlusconi prima che un politico, un uomo. Qualunque.

---

<sup>69</sup> Giovanni Orsina, *Il berlusconismo nella storia d'Italia*, 2013.

Sappiamo tutti che l'uomo di Arcore è tutto fuorché un uomo qualunque ma quello che ci interessa esaminare in questa sede non è tanto se sia vero o meno ma come sia riuscito a farlo credere.

Insomma: il Cavaliere sia riuscito attraverso un suo personalissimo linguaggio a creare una particolare immagine di sé. Secondo Aristotele l'*ethos* è un momento fondamentale della retorica poiché proprio in questo passaggio il soggetto che parla proietta l'immagine di sé e quindi ciò che vuole che gli altri pensino di lui. L'immagine che Berlusconi ha sempre voluto dare di sé è quella dell'uomo comune, dell'uomo qualunque insomma è come se ci dicesse che è uno di noi. Sembra quasi volerci dire che ci capisce, che sa bene quanto sia duro e faticoso arrivare alla fine del mese, che sa bene che questo governo corrotto deve cambiare per rappresentare in modo degno la popolazione. Insomma: egli è in grado di "suscitare meccanismi di identificazione simpatetica in chi ascolta"<sup>70</sup>.

È presente, però, nella sua figura una grande contraddizione poiché oltre che come figura comune egli si ritrae come un uomo d'eccezione, unto dal Signore e immerso nella grazia.

Nel suo primo discorso a Roma<sup>71</sup> Berlusconi, in merito alla questione su chi dovesse governare il Paese, parlò così<sup>72</sup>:

*"Allora che cosa si deve fare? Io credo che si debbano approntare delle cure, che si debbano approntare dei programmi che dicano con precisione che cosa si deve fare per risolvere ogni problema. Credo che si debba anche portare alla guida del Paese uomini diversi da quelli che fino ad ora l'hanno diretto e amministrato. Io credo che mai come oggi l'Italia abbia bisogno di uomini come con la testa sulle spalle, e quando dico uomini intendo dire, naturalmente, donne e uomini. Uomini che non sappiano soltanto fare bei discorsi, fare bella figura alle tavole rotonde o in televisione, tenere comizi, rispondere alle battute, ma che sappiano invece e soprattutto operare; uomini che sappiano dire bene e chiaro ciò che vogliono fare, ma che sappiano soprattutto trasformare in azioni le loro parole e che abbiano i*

---

<sup>70</sup> Michele Prospero, *Il comico della politica, nichilismo e aziendalismo nella comunicazione di Silvio Berlusconi*, 2010

<sup>71</sup> Roma, Palafiera 6 febbraio 1994

<sup>72</sup> Silvio Berlusconi, *L'Italia che ho in mente, i discorsi "a braccio" di Silvio Berlusconi*, 2000

*risultati del loro lavoro a testimoniare questa loro capacità. Uomini che vengano dalla trincea della vita e del lavoro, uomini di speranza, di fiducia, di ottimismo, animati da una gran voglia di fare!”*

Risulta abbastanza evidente cosa il Cavaliere stesse cercando di fare: coinvolgere il maggior numero di persone a appassionarli. L’espressione “trincea della vita e del lavoro” è astuta ed efficace sotto tutti i punti di vista perché crea in chi lo ascolta una sorta di identificazione tra un uomo potente e ricco come Silvio Berlusconi e il cittadino qualunque: non esiste uomo, purtroppo, che nel corso della propria vita non abbia mai sofferto o passato un momento travagliato; non esiste uomo che con assoluta facilità abbia trovato un lavoro che fosse quello dei suoi sogni. Sotto questa frase, apparentemente semplice, Berlusconi ha ricompreso milioni di italiani dandogli l’apparente sensazione di parlare proprio di loro.

La parola “trincea”, poi, rimanda inevitabilmente ad uno scenario di guerra e sofferenza. Gli elettori degli anni novanta avevano tutti un padre, un fratello, un nonno, uno zio o un cugino che avesse partecipato al secondo conflitto mondiale o che lo avesse vissuto anche indirettamente e fare leva proprio su un ricordo così triste e radicato nei cuori era per il Cavaliere il modo migliore per suscitare in loro quella vena patriottica che avrebbe fatto votare un partito con un nome che quel patriottismo lo esaltava in pieno: Forza Italia.

Ma il cavaliere non puntava esclusivamente sul ricordo, o su valori unicamente tristi e negativi. In uno dei suoi discorsi<sup>73</sup> egli metteva in evidenza quali erano i valori che accumulavano gli elettori di F.I. valori assolutamente positivi di cui l’Italia aveva profondamente bisogno:

*“Noi, nel ’94, nel ’96, e ancora oggi, abbiamo ritrovato e rappresentiamo il popolo del 18 aprile, quel popolo che si è riconosciuto e si riconosce in noi per i medesimi valori del ’48: la democrazia, la libertà, l’Occidente”<sup>74</sup>.*

Parliamo di una funzione di coinvolgimento da parte di Silvio Berlusconi attraverso interpellanze simboliche, appelli e chiamate in causa (voi, vi).

---

<sup>73</sup> Primo Congresso nazionale di Forza Italia, Le nostre radici.

<sup>74</sup> Silvio Berlusconi, *L’Italia che ho in mente, i discorsi “a braccio” di Silvio Berlusconi*, 2000.

*“Vi lascio ai vostri lavori. Ma prima voglio darvi un suggerimento, se mi consentite, dall’alto della mia lunga esperienza. Ed è quello di sapervi prefiggere degli obiettivi precisi. Lo dico a ciascuno di voi che siete qui, che fate politica. [...] Gli altri partiti fanno fare politica ai loro funzionari. Ma noi siamo diversi”*<sup>75</sup>.

Nessun politico italiano prima aveva mai utilizzato così frequentemente questa impostazione colloquiale dei propri discorsi pubblici.

### *3.1. Il lessico*

La capacità comunicazionale di Silvio Berlusconi è rafforzata dall’introduzione contemporanea di un vocabolo e dei suoi sinonimi e dalla ripetizione di concetti base. La ripetizione, si sa, giova alla comprensione e Berlusconi ha un grande dono: la ridondanza. Più un messaggio viene ripetuto e più facilmente verrà captato e assimilato dal destinatario.

Questa pratica possiamo definirla *accumulazione*: cioè l’accostamento in catene di termini, l’elencare che amplifica i messaggi berlusconiani, li rende ridondanti, martellanti, più pressanti e persuasivi<sup>76</sup>. I messaggi del Cavaliere divengono degli slogans adatti a scandire in modo persuasivo i concetti-base del discorso.

Amedeo Benedetti ci parla del potere “confermativo” evidenziato da Vincenzo Mastronardi: tale potere si rifà alle massime, ai proverbi, agli slogans e alle parole d’ordine, che si impongono non soltanto per il ritmo, la concisione e la capacità evocativa, bensì anche perché rappresentano qualcosa di già universalmente accettato e che sinteticamente e riassuntivamente “fanno testo”<sup>77</sup>.

---

<sup>75</sup> Silvio Berlusconi, *L’Italia che ho in mente, i discorsi “a braccio” di Silvio Berlusconi*, p. 126, Congresso nazionale Giovani di Forza Italia, 2000.

<sup>76</sup> Amedeo Benedetti, *Il linguaggio e la retorica della nuova politica italiana: Silvio Berlusconi e Forza Italia*, 2004.

<sup>77</sup> *Ibidem*

Sono ormai noti i riferimenti culturali dell'uomo di Arcore: non rinuncia all'impiego di molti termini e modi di dire legati alla religione cattolica.

Vediamo alcuni esempi:

*“Chi è scelto dalla gente è come unto dal Signore”*

*“Miracolo italiano”*

*“Voi dovete diventare dei missionari, anzi degli apostoli, vi spiegherò il Vangelo di Forza Italia, il Vangelo secondo Silvio”.*

Evidenti riferimenti provengono anche dal mondo militare (si ricordi la trincea della vita e del lavoro delineata poc'anzi) e a quello sportivo (“*il nostro è un governo da record*”); sono numerosi i ricorsi ad aneddoti e gaffes che lo riguardano e frequente è il suo autoincensamento che lo porta continuamente a ricordare il ruolo importante che ricopre, una forma di puro narcisismo.

Insomma: quello che è chiaro a tutti è che Silvio Berlusconi utilizza un linguaggio vivo, vicino alle persone, meno imbalsamato.

Una ricerca condotta su un numero notevole di interventi del leader evidenzia le 10 parole più frequenti nei suoi discorsi: ciò che si evince è che la parola più ricorrente è “Governo” che si attesta come prima classificata con 878 ricorrenze; in seconda posizione c'è la parola “Stato” nominata 828 volte mentre come terza viene registrata la parola “Noi” (719 volte); poi a seguire “Paese” (522); Libertà (508); “Credere” (399); “Cittadino” (366); “Fare” (364); “Sinistra” (348) e, infine, “Lavoro” presente nei suoi discorsi 340 volte.

Nella prefazione a *L'Italia che ho in mente* Paolo Guzzanti mette in rilievo come il linguaggio di Silvio Berlusconi riesca a far sorridere usando sapientemente l'ironia. Dice: “Sa replicare in modo tagliente, sa interrompersi e deviare, riprendersi e sviluppare parti del discorso che spesso gli arrivano come input dalla stessa platea che lo ascolta e che talvolta interviene, si intromette, chiede e propone”.

Continua: “Berlusconi ha molte capacità e un dono. Le capacità sono quelle che derivano da un addestramento continuo ad informarsi, a scavare nei problemi e a elaborare soluzioni. Il dono è quello di parlare direttamente al cuore della gente.

Berlusconi è una delle poche personalità pubbliche in cui si combinino due elementi che la gente tende distrattamente a considerare una sola cosa, e che invece sono due cose diversissime: l'informazione e la comunicazione<sup>78</sup>. Fra comunicazione e informazione c'è lo stesso rapporto (e la stessa differenza) che c'è tra passeggero e treno. L'informazione, anche la più densa di notizie, la più scintillante di novità, è di per sé emotivamente inerte, se non è fatta viaggiare sui binari della comunicazione. La comunicazione consiste nel dono che alcune, e rare, persone possiedono, di saper colpire l'immaginazione, suscitare sentimenti e risentimenti, provocare entusiasmo e indignazione, dare forma, volto e suono ai desideri, alla felicità della vita civile ben ordinata, alla voglia che esiste in ogni essere umano di andare avanti, di non appassire, di svegliarsi dal torpore anestetico in cui ogni regime conservatore (di se stesso, non di buoni consolidati principi) tende a tenerlo immerso e inerte"<sup>79</sup>.

Berlusconi introduce un punto di vista particolare relativo alla sua entrata nel mondo politico: la necessità. Egli sembra, in questo modo, chiamato dall'urgenza di risolvere un problema, quasi suo malgrado. È quindi evocata, per se, non tanto la figura del politicante, dell'ambizioso, dello smanioso, ma del paladino, del Salvatore.

---

<sup>78</sup> L'attività di informazione è diretta a "dare forma alla realtà" attraverso la rappresentazione che di essa viene data mediante una notizia mentre lo scopo della comunicazione è fare in modo che la diffusione di determinate informazioni produca azioni conseguenti. L'attività di comunicazione mira a condizionare la realtà e le condotte dei soggetti cui si rivolge.

Gianluca Gardini, *Le regole dell'informazione. Principi giuridici, strumenti, casi*, 2009.

<sup>79</sup> Silvio Berlusconi, *L'Italia che ho in mente, i discorsi "a braccio" di Silvio Berlusconi*, 2000.

### 3.2. La narrazione

Amedeo Benedetti riscontra l'esistenza di precise funzioni che caratterizzano il percorso politico di Berlusconi e che giustificano, di conseguenza, l'entrata del Cavaliere in politica<sup>80</sup>.

La prima funzione potrebbe essere sintetizzata in *C'è un problema nel paese*. Dopo il fenomeno di Tangentopoli quasi tutta la classe dirigente dei partiti democratici occidentali aveva subito un duro colpo. La sinistra aveva chiesto al Capo dello Stato di sciogliere le Camere e indire nuove elezioni. La pura che la sinistra potesse governare spinse, quasi costrinse, il Cavaliere a scendere in campo per impedirlo.

La seconda funzione è proprio la *Discesa in campo*: e cioè tutti i motivi che avrebbero spinto Berlusconi ad intervenire come Salvatore in una situazione ormai disperata. Celebre il suo video che andò in onda il 26 gennaio 1994:

*“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 anche 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”.*

La funzione numero tre può essere definita come *Allungamento delle proprie radici*: in tale funzione vengono rivendicate le origini di Forza Italia creando un substrato ideologico e cercando il collegamento con grandi personaggi della politica del passato.

Nel Primo Congresso nazionale di Forza Italia<sup>81</sup>, infatti, il Cavaliere non tardò a dire:

---

<sup>80</sup> Amedeo Benedetti, *Il linguaggio e la retorica della nuova politica italiana: Silvio Berlusconi e Forza Italia*, 2004.

<sup>81</sup> Silvio Berlusconi, *L'Italia che ho in mente, i discorsi “a braccio” di Silvio Berlusconi*, 2000. p. 42, Le nostre radici.

*“Ci riuniamo ricordando il 18 aprile del 1948.[...]Noi ricordiamo con gratitudine i protagonisti di quell’evento, di quella storia, che hanno garantito a tutti noi cinquant’anni di libertà nella democrazia, nel progresso e nel benessere. I nomi li conosciamo, Alcide De Gasperi, Giuseppe Saragat, Luigi Einaudi, Randolfo Pacciardi, Ugo la Malfa. Quelle sono le nostre radici e per questo, per ricongiungerci al punto sano e forte delle origini della libertà e della democrazia in Italia, abbiamo voluto celebrare questa festa come la nostra festa”.*

La funzione numero quattro invece è il *Primo governo Berlusconi* che rappresenta il passaggio dalla storia presunta alla storia vera. Berlusconi celebra la sua vittoria rivendicando le cose buone fatte durante la sua prima esperienza di governo durata solo 7 mesi.

*“[...] L’economia prese respiro, fiducia ed entusiasmo conquistarono imprenditori italiani e i risultati vennero. Dobbiamo ricordarceli: si incrementò il prodotto nazionale, si incrementarono le entrate dell’erario senza che noi avessimo introdotto nessuna nuova tassa, nessuna nuova imposta, nessun aumento delle aliquote delle imposte esistenti. Diminuirono per la prima volta dopo tanti anni le spese dello Stato, diminuì i due punti la pressione fiscale.*

La funzione cinque, invece, è *la caduta*: parliamo della caduta del primo governo Berlusconi avvenuta nel dicembre del 1994 quando la Lega Nord ritira l’appoggio al Governo e avvia una violenta campagna negativa proprio nei suoi confronti, accusato, oltretutto, di avere legami con la mafia.

In quel frangente l’uomo di Arcore reagì così:

*“[...] Al contrario sono emerse numerose prove a discarico. Voglio approfittare di questa occasione per dire a tutti voi, azzurre e azzurri, e a tutti i nostri elettori, che l’accanimento e la persecuzione è stata ed è tale, la falsità delle accuse è tale, la certezza mia di non aver mai commesso alcunché di immorale che sia andato a*

*danno di chicchessia, sia da politico che da imprenditore è tale da indurmi a resistere, a persistere e a raddoppiare il mio impegno politico”<sup>82</sup>.*

La funzione sei rappresenta *l’Opposizione*: quindi l’opposizione al regime che si sostanzia in critiche aspre nei confronti dei propri avversari.

In uno dei suoi discorsi Berlusconi ricordava ai suoi fedelissimi il lavoro svolto per contrastare la sinistra e ribadisce quanto il suo partito abbia fatto opposizione e si sia battuto per i suoi ideali:

*“Abbiamo fatto bene l’opposizione? Qualche volta i nostri elettori ci rimproverano di aver fatto un’opposizione troppo morbida, ma non è così, non è così! [...] Non è vero che non facciamo opposizione delle aule del Parlamento e nelle commissioni. Siamo sempre lì, presentiamo migliaia di emendamenti, lavoriamo in modo oscuro, guardando forse più alla sostanza che alla vetrina. Abbiamo sempre fatto opposizione e continueremo a farla”.*

La funzione numero sette possiamo intitolarla *Cari compagni*: si tratta di una vera e propria sfida lanciata alla sinistra giudicata incapace di governare il Paese perché priva di due componenti necessarie: legittimità e moralità. Numerose le occasioni nelle quali il Cavaliere si è potuto scagliare contro i suoi avversari, sia tramite i suoi discorsi sia attraverso il piccolo schermo.

La funzione otto racchiude il “*credo*” berlusconiano e cioè l’insieme di valori su cui si fonda la discesa in campo di Berlusconi: libertà, stato tradizione cristiana, famiglia, rispetto e amore verso chi è più debole, generosità, altruismo, dedizione, passione per il lavoro.

*“Crediamo nei valori della nostra tradizione cristiana, nei valori irrinunciabili della vita, del bene comune, nel valore irrinunciabile della libertà di educazione e di apprendimento, della pace, della solidarietà, della giustizia, della tolleranza, verso tutti, a cominciare dagli avversari. E crediamo soprattutto nel rispetto e nell’amore*

---

<sup>82</sup> *Ibidem.* p. 50, Il golpe giudiziario.

*verso chi è più debole, primi fra tutti i malati, i bambini, gli anziani, gli emarginati*”<sup>83</sup>.

La funzione nove riguarda *l'Italia che vogliamo* e racchiude tutti i propositi, gli obiettivi e gli scopi che il Cavaliere si pone. Passa dalla “fede” alle promesse, ciò che era solo un’intenzione ora diventa più concreto:

*“[...] Noi vogliamo dare il nostro contributo al nostro Paese, noi vogliamo che il nostro paese possa essere migliore, possa essere diverso da quello del recente passato e anche da questo, il Paese di questo confuso presente. Noi vogliamo un’Italia di donne e di uomini liberi, che non conoscono la paura, che non conoscono l’invidia sociale e l’odio di classe e che tutti insieme possano costruire un futuro diverso. Noi vogliamo quindi un’Italia diversa, unita in un’unità indissolubile, che non tollera nemmeno che questa unità sia messa in discussione perché questo sentimento dell’unità appartiene alla nostra cultura, alla nostra coscienza, alla nostra storia, ai nostri ricordi, perché tutto questo appartiene a noi stessi!”*<sup>84</sup>.

La funzione dieci riguarda *lo stato Moloch*: una demolizione del concetto di Stato delle sinistre di cui sono denunciate le negatività.

Moloch è una divinità presente nella maggior parte delle antiche religioni mediorientali a cui venivano tributati sacrifici umani, soprattutto bambini che venivano arsi nel fuoco sacro dell’olocausto. Questa figura tanto temibile quanto suggestiva che rappresenta un grande potere che esige grandi sacrifici è stata traslata con estrema facilità in differenti ambiti, anche quello politico: parliamo di Moloch dello Stato quando vogliamo riferirci ad una esosa imposta di cui ci si lamenta, oltretutto Moloch era anche uno dei soprannomi affibbiati a Giulio Andreotti.

La funzione undici racchiude *le ricette berlusconiane*: tutti i rimedi, correttivi e cambiamenti di rotta che Berlusconi intende apportare alla tetra situazione ricordata. Quando parla dei suoi avversari egli offre al pubblico un’immagine assai negativa e

---

<sup>83</sup> *Ibidem.* p. 22, *L’Italia che vogliamo: i nostri principi.*

<sup>84</sup> *Ibidem.*

questo per screditarlo agli occhi degli elettori di modo che risulti sempre meno credibile; allo stesso tempo però impone loro un'immagine del tutto positiva nella quale tenta di identificarsi. Questa è solo una delle varie strategie del discredito tanto care al Cavaliere e che analizzeremo nei capitoli successivi.

La funzione numero dodici si rivolge, invece, agli *alleati*, a tutte quelle forze politiche a cui il leader si rivolge di volta in volta per la realizzazione delle sue "ricette" (ci si riferisce ad Alleanza nazionale e alla Lega).

La funzione numero tredici, l'ultima, riguarda *il nuovo miracolo italiano*: il cerchio si chiude: tutto ha inizio con un problema, la minaccia del comunismo incombente sull'Italia ma, come tutte le favole, si conclude con un lieto fine, con ciò che sarà grazie al suo intervento e grazie alle splendide realizzazioni che immancabilmente giungeranno.

*“Con la fiducia in questi valori, con questa idea chiara sull'Italia che vogliamo, con questi uomini, con questi programmi, noi cercheremo di far fare all'Italia un altro miracolo.[...] Credo che tutti insieme dobbiamo accingerci a questa grande impresa, a questa grande ineluttabile avventura, credendoci, credendoci fino in fondo, avendo fiducia, avendo fede nella nostra capacità di conseguire un grande risultato.[...] Quindi “Forza Italia”, “Forza Italia” come dicono le parole della nostra canzone, Forza Italia per fare, Forza Italia per crescere, Forza Italia per essere liberi, Forza Italia per costruire, tutti insieme, un grande, un nuovo, uno straordinario miracolo italiano!”<sup>85</sup>.*

Il compito di queste funzioni è stato quello di evidenziare come ogni suo passaggio politico sia stato inevitabilmente contraddistinto da un suo modo di esprimersi. Berlusconi ha fatto del suo percorso politico un'avventura nella quale tutti dovevano sentirsi coinvolti. Egli è riuscito a creare un proprio linguaggio e a farlo diventare quello di tutti.

Le parole sono state il punto di forza di Silvio Berlusconi. Il suo linguaggio è risultato agli inizi più fresco e chiaro e quindi più sincero rispetto alla concorrenza.

---

<sup>85</sup> *Ibidem.* p. 32, Un nuovo miracolo italiano.

Ma a volte quelle stesse parole, dopo anni e ora che F.I. può essere giudicato in base a quanto fatto, le parole sembrano concorrere notevolmente all'opera di corrosione dell'immagine positiva di Berlusconi<sup>86</sup>.

### 3.3. *Le figure retoriche*

Egli fa, oltretutto, ricorso a numerose figure retoriche tra cui la metonimia che consiste nella sostituzione di un termine con un altro che ha con il primo una relazione di vicinanza: le istituzioni diventano "il palazzo", la magistratura diventa "le toghe" e l'anafora, cioè la ripetizione di una parola o un'espressione all'inizio di frasi o di versi successivi, per sottolineare un'immagine o un concetto ("noi vogliamo..., noi vogliamo..., noi vogliamo").

Il linguaggio di Berlusconi è ricco di: Forme interrogative deliberative, Dialogismo (dà forma di dialogo alle sue frasi), Dittologia (es. sano e salvo), Diallage (intensificare il senso), Uso di motti latini, Minimo ricorso all'eufemismo, Musicalità (ritmo ternario), Proposizioni armoniche, complete e perfette, Apparente tasso di serietà, Giochi di parole e di senso, Reiterazione dello stesso verbo in tempi diversi (passato, presente, futuro) che sottolinea la volontà e la continuità.

Negli anni precedenti alla discesa in campo di Silvio Berlusconi precise direttive negavano la possibilità per la televisione di Stato di trattare temi elettorali all'interno di trasmissioni giornalistiche e dei talk show ma nel 1994, quando Silvio Berlusconi, fa la sua entrata nel mondo politico, il dibattito politico invade non solo il campo informativo ma quello dell'intrattenimento, anche e soprattutto nella fase pre-elettorale.

Adesso la campagna elettorale e i programmi televisivi non viaggiano più su due rette parallele destinate a non incontrarsi mai, al contrario si fondono. L'una diventa mezzo per l'altra.

---

<sup>86</sup> Amedeo Benedetti, *Il linguaggio e la retorica della nuova politica italiana: Silvio Berlusconi e Forza Italia*, 2004

La prolungata esposizione al medium televisivo modifica il grado di informazione politica anche se non possono essere imputate ad esso tutte le colpe: la capacità che ha il medium di influenzare l'opinione pubblica è legata a doppio filo alla predisposizione dell'audience stessa ad essere influenzata.

Amedeo Benedetti, autore che si interessa di metodologia e psicolinguistica, ne Il linguaggio e la retorica della nuova politica italiana mette in risalto come la funzione di coinvolgimento di Silvio Berlusconi si serva di interpellanze simboliche, di appelli e chiamate in causa (voi; vi) . Nessuno politico italiano prima aveva mai utilizzato così frequentemente questa impostazione colloquiale dei propri discorsi pubblici. Potrebbe essere proprio questo, allora, il suo segreto.

Benedetti mette in luce un ulteriore tratto della capacità comunicazionale di Silvio Berlusconi: la ripetizione di un concetto di base .

È noto a tutti che più un concetto viene ripetuto e più questo tenderà ad essere assimilato. Più o meno la stessa pratica che si usa con i bambini ai quali viene ripetuta costantemente la stessa parola affinché questi la facciano proprio e sappiano ripeterla.

Abbiamo trovato un dono, quindi, proprio dell'uomo di Arcore: la ridondanza.

Stessa pratica utilizzata quando vengono creati degli slogans, perfetti per scandire in modo profondo, martellante e persuasivo i concetti base di un discorso.

Benedetti cita Vincenzo Mastronardi che evidenzia il potere 'confermativo' dicendo: "le massime, i proverbi, gli slogans e le parole d'ordine, si impongono non soltanto per il ritmo, la concisione e la capacità evocativa, bensì anche perché rappresentano qualcosa di già universalmente accettato e che sinteticamente e riassuntivamente fanno testo" .

"Lo slogan", afferma Gian Luigi Beccaria, linguista, critico letterario e saggista "è chiarissima, netta affermazione che non ammette replica. Aggredisce per persuadere, per convincere non solo a comprare una pessima grappa ma anche a mutare sistema di governo. I dittatori l'hanno sempre saputo. Nel suo primo incontro ufficiale ad una conferenza stampa con un divo della politica come Benito Mussolini, una penna acuta come Ugo Ojetti scriveva che le definizioni dell'aspirante dittatore erano 'niente nebbia, niente grigi, tutto il mondo ridotto a bianco e nero. I dubbi se li tiene per sé'. Il bianco e nero del linguaggio, lo slogan allora, la parola propagandistica

che genera il consenso, promuove concetti indubitabili, fa sembrare necessarie cose che non lo sono affatto (la propaganda nazista che convinse gli ebrei tedeschi a sentirsi colpevoli di essere tali ne è un classico esempio). Lo slogan è il massimo del parlar facile che non lascia pensare” .

### 3.3.1. *L'ironia*

Una delle figure retoriche di cui Berlusconi fa grande uso è l'ironia. In realtà non va intesa solo ed esclusivamente come tale ma come una vera e propria strategia.

Diceva Aristotele che il gioco, la fuga dal ragionamento possono essere delle scelte strategiche nella comunicazione perché “non sempre conviene suscitare l'attenzione dell'ascoltatore, e per questo motivo molti oratori cercano di far ridere i propri ascoltatori”<sup>87</sup>. Il Cavaliere conosce bene la tattica del “se non puoi convincerli, confondili” ed è per questo che si avvale dell'ironia nei suoi discorsi politici: distrae il pubblico e non permette che si concentri sui veri contenuti dei suoi discorsi.

Il livello comico depolitizza il discorso politico, lo alleggerisce tanto che agli occhi del pubblico davvero Berlusconi appare come un uomo comune, impolitico, fuori dai meccanismi complicati della politica.

Afferma Prospero: “Il gesto del politico che provoca il riso diventa un principio di sfondamento di ogni resistenza razionale per ottenere nell'immediato contagio emotivo, istantanea complicità, totale condivisione”<sup>88</sup>.

Il riso accorcia le distanze, crea empatia, fiducia, la bandana suggerisce informalità ed è per questo che non stupiscono le sue barzellette, che non danno fastidio le sue gaffe come quando ha detto che Obama è “abbronzato”, quando fa le corna al ministro degli Esteri spagnolo Josep Piqué al vertice di Cáceres o, ancora, quando si toglie la scarpa per mostrare che non porta i tacchi contrariamente a quanto si pensi.

---

<sup>87</sup> Aristotele, *Retorica*, versione del 1996.

<sup>88</sup> Michele Prospero, *Il comico della politica. Nichilismo e aziendalismo nella comunicazione di Silvio Berlusconi*, 2010.

Berlusconi è stata in grado di giocare con una parte dell'identità italiana trasformando la corruzione, l'evasione fiscale, il falso in bilancio in reati non così gravi. Ha giocato con il lato più segreto e intimo degli italiani toccando più volte la sfera sessuale con battute e affermazioni poco appropriate. Tutto questo va ad arricchire il mito della favola berlusconiana dell'uomo povero che si è fatto da solo, che con il sudore della propria fronte ha raggiunto il massimo potere ed è diventato Presidente, restando tuttavia sempre un uomo. La leggerezza del suo linguaggio lo rende, di fatto, incapace di provare qualsiasi sentimento di vergogna o di sensibilità verso situazioni che lo richiedono: è riuscito a fare della tragedia del terremoto in Abruzzo un'occasione per una scampagnata. Ha incoraggiato gli sfollati, che in pochi minuti hanno perso non solo la propria casa ma con essa i ricordi di una vita, ad andare al mare a prendere il sole e quando incontra una signora con evidenti segni di una esposizione non volontaria al sole dice: "Mi raccomando, mettete la crema solare"<sup>89</sup>.

Con il Cavaliere tutto diventa un gioco, tutto è uno scherzo, le cose serie acquisiscono leggerezza: è un eterno ragazzo.

Stefano Balassone parla di "linguaggio coinvolgente", di quel modo di comunicare, quindi, efficace e che rispetta la verità, i sentimenti e i luoghi comuni ma che allo stesso tempo è in grado di rovesciare le evidenze<sup>90</sup>. Solo allora potremo parlare di linguaggio non verbale: un nuovo modo di vedere la comunicazione, un nuovo modo di parlare e trasmettere messaggi senza le parole.

---

<sup>89</sup> *Ibidem.*

<sup>90</sup> Stefano Balassone, *Come cavarsela in tv. Lezioni di linguaggio audiovisivo*, 2001.

### 3.4. *La menzogna*

La strategia comunicativa di Berlusconi, spiega Michele Prospero, ha l'ambizione di mostrare la fragilità degli ancoraggi referenziali dei programmi di Veltroni (di ogni suo avversario, qualsiasi esso sia) e la sua congenita inclinazione alla menzogna, denunciandone l'inconsistenza politica<sup>91</sup>. Questo è essenziale per il fine ultimo del Cavaliere che è quello di creare un netto contrasto tra lui e gli altri. I suoi avversari incarnano tutti i possibili elementi negativi: falsità, incapacità di governare, inettitudine mentre lui è sempre sincero, sempre adatto ad ogni tipo di mansione, l'unico che incarna la verità.

Sempre pronto a dubitare e a mettere in discussione qualunque promessa che provenga dalla bocca dei suoi concorrenti, l'uomo di Arcore va fiero delle sue affermazioni che, da quanto dice lui, devono essere prese per vere come dogmi, sono asserzioni inconfutabili poiché è lui stesso a garantirne la fondatezza.

### 3.5. *Il personaggio*

Berlusconi secondo Alessandro Amadori funge da edulcoratore e ciò equivale a dire che il Cavaliere sembra essere una di quelle sostanze che si aggiungono ai cibi per renderli più dolci<sup>92</sup>. Egli in sostanza arricchisce ogni suo discorso, non è mai banale né scontato.

Non sempre ciò che dice corrisponde al vero perché egli desidera regalare sogni e promesse ai suoi elettori: Berlusconi ci racconta la realtà così come dovrebbe essere e non come è. Crea l'illusione nel suo pubblico che quello che promette oggi, nonostante sia parecchio ambizioso, domani si realizzerà in concreto.

---

<sup>91</sup> Michele Prospero, *Il comico della politica, nichilismo e aziendalismo nella comunicazione di Silvio Berlusconi*, 2010.

<sup>92</sup> Alessandro Amadori, *Mi consenta. Metafore, messaggi e simboli: come Silvio ha conquistato il consenso degli italiani*, 2002.

Si può parlare di un gioco degli specchi fra apparenza e realtà<sup>93</sup>, di un continuo districarsi tra ciò che realmente il Cavaliere dice che farà e ciò che mette in pratica. Ma anche quando questo non avviene egli non ne risente, al contrario: ogni sconfitta, ogni perdita lo rende sempre più forte e combattivo.

Secondo Amadori si tratta di un modello affabulatorio: quando occorre, Silvio fiabizza gli eventi con un rivestimento magico: uno dei motivi di successo di Berlusconi come uomo, comunicatore, imprenditore e politico sta nella capacità di manipolazione semantica della realtà<sup>94</sup>.

Come può fare tutto questo?

Berlusconi adotta tre meccanismi psicodinamici:

- L'idealizzazione di sé
- L'identificazione proiettiva
- La proiezione

Nell'idealizzazione di stesso egli si dipinge come un uomo comune, come un uomo qualunque capace di incarnare quei valori a cui tutti i grandi lavoratori si rifanno. Riesce a far credere che anche lui, come loro, ha dovuto lavorare sodo per raggiungere la posizione che occupa ora, con sacrificio e sudore della fronte. Non solo, quindi, si mostra come un uomo umile ma si identifica completamente con ognuno di noi. Proietta la sua immagine nella quale tutti immancabilmente si riconoscono.

Paradossalmente Massimo D'Alema è, per l'immaginario collettivo, molto più elitario e irraggiungibile di Berlusconi, anche se quest'ultimo ha un stato personale e sociale difficilmente raggiungibile per la maggior parte degli italiani. L'essere riuscito a "posizionarsi", psicologicamente, come una "divinità che viene dal basso" è indubbiamente uno dei capolavori comunicazionali di Berlusconi.

L'ottimismo, la positività, il sorriso sempre stampato sul viso sono indubbiamente alcuni dei tratti peculiari di Berlusconi. È narcisista di natura e sa confondere i propri avversari attraverso la sua attitudine dissimulativa. Pratico quando occorre ma anche sognatore sostiene che le decisioni più importanti, le decisioni più sagge, le decisioni

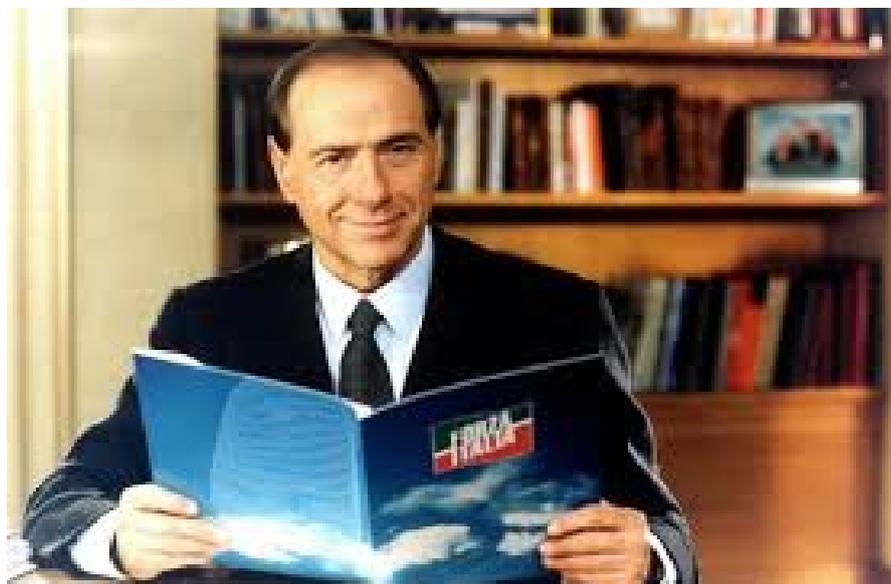
---

<sup>93</sup> *Ibidem.*

<sup>94</sup> *Ibidem.*

più giuste non sono quelle che vengono dal cervello, ma quelle che scaturiscono da una lungimirante, visionaria follia.

### 3.6. *Il corpo*



Vincenzo Susca, studioso di comunicazione, ha osservato che Berlusconi “si crede fotogenico e si veste per esserlo”<sup>95</sup>.

Marco Belpoliti, saggista e scrittore, ne *Il corpo del capo* si sofferma ad analizzare l’importanza delle immagini e quanto importante sia ai fini della comunicazione essere sempre impeccabile quando si viene immortalati in una fotografia<sup>96</sup>. La fotografia, spiega il saggista, serve a manipolare l’immagine di se stessi: permette di fingere, sedurre e affermare una propria particolare identità.

Non è detto che ciò che viene raffigurato rispecchi la realtà, l’importante è che sembri così. Ciò che viene immortalato è quello che noi vogliamo far credere, quello che noi vogliamo trasmettere agli altri. Ciò che di peculiare ha il Cavaliere è proprio la capacità “di costruire un racconto di sé” attraverso le immagini.

Potremmo azzardare un paragone nell’uso della propria immagine tra Berlusconi e Mussolini. Berlusconi è il primo politico italiano, dalla fine della Seconda guerra

---

<sup>95</sup> Vincenzo Susca, Alberto Abruzzese, Franco Ferrarotti, *Tutto è Berlusconi: radici, metafore e destinazione del tempo nuovo*, 2004.

<sup>96</sup> Marco Belpoliti, *Il corpo del capo*, 2012.

mondiale, che ha curato la propria immagine con la stessa costanza di Mussolini. Togliatti, Fanfani, Moro in confronto sono privi di corpo, privi di un'immagine seducente<sup>97</sup>. Quando erigiamo questo paragone, però, dobbiamo stare molto attenti a non confondere la mera cura "estetica" con un proprio modo di fare politica: sebbene l'importanza della propria immagine sia stato un punto in comune tra il Cavaliere e Mussolini in realtà gli studiosi di retorica moderna, ci dice Paolo Guzzanti, sono tutti d'accordo nell'affermare che sono Fidel Castro può essere associato ad un modello di seduzione ideologica paragonabile a quello creato da Mussolini<sup>98</sup>.

Il capo del fascismo ha ipnotizzato le folle attraverso un uso spregiudicato della retorica ma, a differenza di Berlusconi, egli ha utilizzato anche strumenti coercitivi che impedivano di fatto al cittadino qualsiasi tipo di autonomia ideologica o forma di ribellione.

In altri termini: il fascismo era così travolgente e seguito non solo grazie all'abilità linguistica di Mussolini ma anche al fatto che qualsiasi forma di infedeltà al regime veniva punita con la morte.

La differenza, quindi, sta nella possibilità di scelta del cittadino: mentre il capo del fascismo obbligava gli italiani a pensarla in un certo modo, Berlusconi utilizza il suo linguaggio politico come arma di consenso libera da ogni costrizioni. Lui convince. Lui dà la possibilità di scegliere.

Il potere del Tycoon milanese mediatico, economico e politico si impone ai nostri occhi e irrompe nella scena pubblica attraverso l'immagine del proprio corpo. Berlusconi è corpo-icona, un simbolo<sup>99</sup>.

Berlusconi sembra avere mille e una qualità: la sua presenza davanti l'obiettivo è quella di un attore. Sorride sempre. Proprio quel sorriso, tirato e finto, è segno di ottimismo e di tenacia, due qualità che non lo abbandoneranno mai. I denti del magnate televisivo sono perfetti, bianchissimi.

Come sottolinea Belpoliti "Berlusconi esprime la promessa di un *happy end*, la realizzazione di un sogno che è quello personale, ma anche il sogno in cui può

---

<sup>97</sup> *Ibidem*

<sup>98</sup> Silvio Berlusconi, *L'Italia che ho in mente, i discorsi "a braccio" di Silvio Berlusconi*, 2000.

<sup>99</sup> Marco Belpoliti, *Il corpo del capo*, 2012.

identificarsi ognuno di noi, spettatori della sua ascesa sociale, economica e infine politica”<sup>100</sup>.

Quanto esposto fino ad ora non fa che mettere in luce una delle innumerevoli capacità coinvolgenti del Cavaliere: la comunicazione non verbale appunto, quella del corpo poiché egli ne fa grande uso.

Ai contenuti verbali si affiancano quelli non argomentativi, alle parole si affiancano immagini e mimica dando vita ad un mix letale che annovera il Cavaliere come uno dei personaggi politici più televisivi di tutti i tempi.

Berlusconi è un animale da palcoscenico, “una star ad un concerto che tutti vogliono toccare o un attore in scena che calcola tempi, timbro di voce, gestualità per conferire vigore espressivo al discorso e facoltà di seduzione al corpo che si espone in palcoscenico”. Riesce, attraverso il linguaggio verbale e non, a rievocare immagini e stimoli visivi che vanno oltre il modo comune di comunicare in politica; un linguaggio, il suo, che poggia su immagini che rivelano un corpo carismatico, che trasuda sicurezza e che fa promesse.

Egli crede nella supremazia dell'*actio* sulla scrittura ed è per questo che si dona al suo pubblico non solo narrando una vicenda con spettacolare capacità ma incarnandola.

Berlusconi ha fatto molto affidamento sulla sua fisicità: ha strutturato il corpo, il suo corpo, come veicolo di senso ma soprattutto di consenso. Insomma: la costruzione iconica del corpo diventa parte integrante per la ricerca di consenso nel pubblico.

Quella di Berlusconi è stata da sempre una strategia politica che ha rivisitato in una chiave innovativa l'esperienza sensoriale dei cinque sensi, o meglio la maggior parte di essi. All'udito si aggiunge anche la vista: egli, infatti, non è solo abile oratore ma anche leader capace di creare nell'immaginario collettivo un ideale che si riflette in una bandiera col tricolore; attraverso il colore azzurro l'uomo di Arcore è riuscito a far assaporare al suo pubblico la reale sensazione di essere italiani, di essere quindi uguali e uniti per uno scopo preciso: il bene del Paese. Il suo, oltretutto, è un corpo che viene fermato per strada per essere acclamato dalla folla per essere toccato (tatto).

---

<sup>100</sup>*Ibidem*

Per questo egli sembra non accettare il tempo che passa e lo vediamo nel suo tentativo di sembrare più alto, di infoltire e colorare i suoi capelli, di nascondere le rughe sul suo volto nonostante gli anni. Anche l'immagine da sex-symbol che abbiamo di lui e che si è costruito nel tempo è dimostrazione di quanto egli tenga a risultare sempre giovane e spensierato; per questo i media puntano i riflettori sulle sue storie congeturate con liceali alle quali dona preziosi regali (caso Noemi) e con minorenni o presunte tali (caso Ruby).

In un contesto quale quello politico molto più importanti delle parole sono i fatti, i gesti, tutto quell'equipaggiamento metafisico che rimanda a valori più alti. Berlusconi lo sa bene ed è per questo che non si limita a pronunciare sermoni, seppur efficaci, ma li arricchisce con immagini, simboli e musiche.

“La musica, proprio perché melodia non connessa a idee, è chiamata ad esprimere intuitivamente la suprema immagine del capo che si dispiega nella sua comunicazione politica non con il concetto astratto veicolato da parole ma con un sentimento riflessivo, intuitivo, eccitato, che conduce alla configurazione emotiva del ruolo del leader” . Quindi “con i suoi comizi cantati Berlusconi definisce il codice plurimo di una politica che, con riferimenti semiotici assai eterogenei, intrattiene un pubblico impolitico e il cui significato è vano ricercare in un oltre l'actio, è tutto riassorbito nel significante stesso (nel gesto, nel coro, nella musica)” .

Il corpo diventa per Berlusconi merce politica che va venduta nel miglior modo possibile, è un mezzo attraverso il quale la sua posizione politica diventa più credibile. Dove fare tutto questo? In televisione, ovviamente. Abbiamo più volte ripetuto l'importanza di questo mezzo di comunicazione e di come questo sia diventato gradualmente il luogo preferito dai politici: la politica, come afferma Giandomenico Crapis, ha assunto le forme dello spettacolo e dell'intrattenimento . Una televisione che non riesce a contenere e a trovare uno spazio per il dibattito politico non riesce a sopravvivere. Politica e Tv devono fondersi tanto che risulti difficile capire dove finisce una e inizia l'altra.

In un contesto simile è di fondamentale importanza risultare telegenici, funzionanti televisivamente parlando, adattarsi ai ritmi e ai tempi dell'apparecchio. Ad ogni costo. “Silvio Berlusconi, star della politica italiana, e prima ancora fabbricatore di

sogni televisivi, attiva meccanismi di comportamento simili, o quanto meno li sfrutta ai propri fini” , il suo corpo diventa modello di perfezione e in quanto tale deve essere impeccabile.

Altra caratteristica del suo personaggio è la chiave erotica: Belpoliti sostiene che una delle parti del corpo con la maggiore carica erotica sia proprio costituita dai capelli e la loro scomparsa dal capo del Cavaliere sarà stata un colpo inaccettabile per lui tanto che per ovviare a questo problema è ricorso al ritocco fotografico, ai trapianti e agli interventi di chirurgia estetica. Ma come si spiega questa ossessione per i capelli? I capelli rappresentano il tratto distintivo di ognuno di noi: sono la prima cosa che vediamo di una persona e riescono a farci distinguere anche se posti di spalle. Oggi a secondo dei capelli siamo in grado di capire l'orientamento politico di qualcuno: i rasta tipici di chi vota a sinistra e la testa rasata a metà degli skinhead. Insomma i capelli non sono solo moda ma anche stile di vita e presa di posizione politica, sono per il magnate televisivo un punto di forza che esprime virilità e potere.

Importante tanto quanto i capelli vi è il sorriso. Berlusconi sorride sempre, in ogni occasione: la sua è la strategia del buonumore, dell'ottimismo, della positività.

Nel testo di Belpoliti si legge di uno studioso inglese, Stephen Gundle, che si è interessato a questo aspetto particolare giungendo alla conclusione che questo tipo strategia è arrivata in Italia negli anni Venti, col cinema americano. A dare il via vi è Lire 5000 per un sorriso (una specie di concorso per il sorriso più bello), le numerose pubblicità dei dentifrici fino ad approdare negli anni '50 al Carosello che crea un legame indissolubile tra il sorriso, la felicità e l'acquisto di un bene di consumo. In televisione non c'è nulla di privato, tutto è pubblico, tutto è di tutti. È questa la grande magia del piccolo schermo: una telecamera è in grado di scrutare nel profondo le più piccole venature e i minimi dettagli: il viso, le rughe, la gestualità, l'abbigliamento, le smorfie, il tono della voce, la postura. Nulla sfugge alla televisione. E proprio la televisione, la neotelevisione berlusconiana, ha modificato radicalmente il modo di concepire il corpo: il corpo è un capitale da spendere , simbolo di prestigio e potere e qualora questo non fosse perfetto ad accorrere in aiuto dello sfortunato arriva il trucco o la chirurgia che lo trasforma, lo plasma.

La cura maniacale che Berlusconi ha per il corpo è paragonabile solo a quella che Mussolini riservava alla sua. L'elemento che li accomuna è la costanza. Gli uomini della Prima Repubblica come Moro, Togliatti, Fanfani erano privi di un corpo che sfondasse l'obiettivo, non erano riusciti a darsi una propria identità dell'immagine. Il loro era un corpo piatto mentre quello del tycoon è tridimensionale, esce fuori, comunica anche da fermo e quando non parla.

Il fotografo Evaristo Fusar conosce molto bene Silvio Berlusconi poiché è stato il soggetto di molteplici scatti. Le sue sembrano immagini già da manifesto elettorale: sguardo profondo e fisso che buca l'obiettivo a tratti seduttivo, postura elegante che trasuda sicurezza e fermezza. L'immagine che abbiamo di lui è del bel tenebroso, dell'uomo che non deve chiedere mai, della stella del cinema. Non ha bisogno delle parole per dire qualcosa poiché tutto di lui emana segni, messaggi, simboli. Sembra dire: "Ecco io sono quello che aspettavate, sono colui che vi salverà".

La carica innovativa, che avrebbe portato alla costituzione di una politica dell'immagine e quindi ad una comunicazione prevalentemente visiva, non fu per nulla elemento-sorpresa che il Cavaliere svelò poco a poco. Quella del video per la discesa in campo del 26 gennaio 1994 fu una trovata geniale. Nessuno prima di lui aveva fatto una cosa simile in Italia. Il risultato è storia: ad appena due mesi dall'annuncio, alla guida di Forza Italia, Berlusconi vinse le elezioni politiche del 27 e 28 marzo 1994. Sguardo fisso nella telecamera, abbigliamento elegante, postura fiera che non lascia posto a cenni di incertezze:

*"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".*

Anche il contesto è studiato nei minimi particolari. Ci troviamo in uno studio, un ambiente caldo e familiare, alle sue spalle una grande libreria che non contiene solo libri ma anche foto che lo ritraggono in compagnia della sua famiglia.

Questi semplici elementi, posti dietro di lui come sfondo, apparentemente trascurabili sembrano dirci che questo uomo, pronto a sacrificarsi per noi, è un individuo colto, preparato, elegante, che è un uomo che ama la famiglia e fedele a sua moglie. Attraverso un semplice video, studiato a regola d'arte, sembrano concentrarsi in Berlusconi i valori fondamentali necessari a governare un paese.

Dopo di lui solo Osama bin Laden e Saddam Hussein usarono la pratica del videomessaggio.

### *3.7. L'identificazione*

Per capire meglio, anche noi, di cosa si parla voglio riportare alcuni esempi:

*“Il mio messaggio deve arrivare nella testa e nel cuore della gente”.*

*“La gente è stanca di questa politica di chiacchiere, baruffe, infingimenti. La gente vuole uomini nuovi esperti e concreti capaci di far funzionare lo stato”.*

*“La gente vuole uomini non soltanto nuovi, ma in grado di passare dalla parole ai fatti, uomini che abbiano già dimostrato di saperlo fare”.*

*“Mi ha mandato qui la gente, e di quel che pensa la gente io tengo conto”.*

*“So per certo che sono qui a rappresentare la gente, che devo avere continuamente un contatto con la gente, che devo tenere ben chiari davanti a me quelli che sono i sentimenti e le motivazioni della gente”<sup>101</sup>.*

Berlusconi vuole piacere, ha bisogno di piacere e di guadagnare la fiducia del popolo italiano ed è per questo che non parla il politichese. Il suo è un linguaggio semplice, concreto, che stimola la folla. Insiste sulla parola ‘gente’ perché è proprio alla gente che parla. A lei si rivolge, lei vuole incantare, da lei vuole essere capita, da lei vuole essere votata.

---

<sup>101</sup> *Ibidem*

Le sue parole scorrono prepotentemente come un fiume, al di là del senso e della ragione delle argomentazioni.

Altra caratteristica da non sottovalutare è la sua dose narcisistica: ciò che conta è piacere, piacere a tutti i costi, sedurre, far innamorare il pubblico.

È questo ciò che fa della sua, una figura inconfondibile. Impossibile scambiarlo o confonderlo con le altre star del mondo dello spettacolo.

Berlusconi è una merce tra le merci, il suo corpo è politicamente venduto come un qualsiasi altro prodotto<sup>102</sup>. Abruzzese dice: “Ancor prima di vendere sogni, programmi elettorali, posti di lavoro, il cavaliere dona se stesso, sacrifica il suo corpo sull’altare della società e della cultura di massa. [...] Come ogni prodotto commerciale, il pacchetto è ancora più importante del contenuto. Lo scintillio delle luci, lo sventolio delle bandiere, i sorrisi rassicuranti, il cielo tanto azzurro e le nuvolette così candide presentate nelle tele-convention di forza Italia sono più importanti di tutto il resto”<sup>103</sup>.

Continua: “Berlusconi è il protagonista inconscio e il simbolo del passaggio storico tardo-moderno: dalla piazza alla televisione. Berlusconi è il risultato più coerente alle forme, ai frame del vivere contemporaneo. Ha capito che il passaggio dalla piazza alla televisione si accompagna a una mutazione antropologica profonda, che il medium è sempre il messaggio”<sup>104</sup>.

Il messaggio siamo noi. Silvio Berlusconi è un linguaggio. Anche i suoi oppositori più accaniti gli riconoscono la ineguagliabile capacità di creare un nuovo tipo di linguaggio, sottolineando la sua notevole predisposizione ad inventare metafore semplicistiche: frasi come ‘scendere in campo’, ‘fare un passo indietro’, ‘remare contro’, ‘il ribaltone’, ‘il teatrino della politica’ sono entrate nel lessico comune e in quello giornalistico.

Come sottolinea Abruzzese è stata attribuita all’uomo di Arcore una delle funzioni mitico-socializzanti più importanti: inventare, manipolare e distribuire linguaggio.

---

<sup>102</sup> *Ibidem*

<sup>103</sup> *Ibidem*

<sup>104</sup> *Ibidem*

Siamo tutti d'accordo quindi nell'affermare che Berlusconi sia il figlio legittimo, nonché il volto oscuro e contraddittorio, della rivoluzione mediologica del potere che ci ha portato alla 'videosfera'.

Quello che egli ha capito ed è sfuggito, invece, ai suoi oppositori è che il territorio sul quale combattere, oggi, la difficile battaglia politica è costituito dai media e che lo stile dei politici deve adattarsi, plasmarsi a questa nuova dimensione culturale.

Insomma quanto affrontato in questo capitolo dimostra fino a che punto Berlusconi abbia determinato un cambiamento radicale nel rapporto tra media e politica.

Il rapporto tra sistema dei media e la politica non è più stato un rapporto di integrazione ma, proprio perché i media riuscivano a cogliere meglio della politica (in crisi) i desideri più intimi della società, si è assistito ad una graduale sostituzione da parte dei mass media alla sfera del politico<sup>105</sup>.

Da mero strumento nelle mani della politica, la televisione è divenuta il luogo principale attraverso il quale rapportarsi ai politici: la tv ha spettacolarizzato la politica.

Certo, tutto questo non basta se non viene condito, anzi, arricchito dalla presenza di un leader dotato di carisma, energia ma soprattutto di capacità comunicazionali.

Durante la Prima Repubblica si è assistito ad un tentativo fallito di avvicinare il pubblico alle questioni politiche. Solo dopo il 1994 le regole cambiano e il panorama muta radicalmente. Solo con l'avvento di Berlusconi nel teatro politico la televisione lascia il ruolo di comparsa per divenire protagonista indispensabile.

Grazie al magnate televisivo milanese oggi possiamo parlare di un nuovo modo di fare politica, di un nuovo modo di parlare alla gente: più genuino, più semplice, per tutti.

---

<sup>105</sup> Roberto Morrione, in Vincenzo Susca, Alberto Abruzzese, Franco Ferrarotti, *Tutto è Berlusconi: radici, metafore e destinazione del tempo nuovo*, 2004

Qualsiasi tipo di rapporto tra soggetti sociali poggia su una condizione di base: la credibilità. Una persona è credibile quando ci dà la sensazione che dica la verità e se dice la verità allora merita la fiducia dell'altro. Gli agenti della comunicazione, infatti, tendono ad assegnarsi una maggiore o minore credibilità: credibilità dell'emittente e fiducia del destinatario sono due facce della stessa medaglia, due dimensioni della stessa relazione comunicativa<sup>106</sup>.

Come afferma Guido Gili "la credibilità è il frutto di una negoziazione, di una contrattazione tra emittente e destinatario e se sul lato dell'emittente la credibilità è il prodotto di un'intenzione e di un'attenzione del comunicatore alla situazione e agli interlocutori, dall'altra parte, il ricevente, cercherà attivamente di comprendere quanto una fonte sia credibile tanto che il pubblico ricercherà nell'emittente delle modalità visibili e percepibili della sua credibilità"<sup>107</sup>.

Costruire la propria credibilità è una operazione tutt'altro che semplice e richiede un grande lavoro alle spalle. Come nel campo lavorativo, in cui è essenziale avere una credibilità solida ed inattaccabile che generi totale fiducia nell'altra parte, anche in quello politico questa qualità risulta essere fondamentale a maggior ragione se a fare da cassa di risonanza abbiamo uno strumento comunicativo come la televisione.

Gli aspetti da prendere in considerazione quando si costruisce la propria credibilità attraverso i mass media sono differenti: l'integrità, l'indipendenza, la spontaneità e l'omofilia.

Quando parliamo di integrità ci riferiamo alla caratteristica personale, alla qualità morale di un individuo che non solo crede fermamente nei principi etici ma li rispetta anche. Una persona integra adotta una condotta morale e professionale impeccabile e giusta secondo i canoni di equità e correttezza. Più tali principi fondamentali verranno alimentati tanto più la credibilità del soggetto accrescerà.

L'indipendenza è il secondo fattore da tenere in considerazione. Essa va considerata sia come autonomia da qualsiasi tipo di organo o fattore condizionante che come libertà di scelta dei propri contenuti. Quando parliamo di spontaneità, invece, parliamo della sensazione che il pubblico ha del soggetto emittente. In altre parole: la credibilità aumenterà se il destinatario della comunicazione percepirà di non essere

---

<sup>106</sup> Guido Gili, *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?*, 2001.

<sup>107</sup> *Ibidem*.

influenzato. Più la comunicazione sarà costruita, manipolatoria, tanto più il pubblico sarà portato a diffidare di questo soggetto avvertendolo più come minaccia che come fonte credibile di informazioni.

Un quarto fattore della credibilità è l'omofilia cioè la similarità reale o ideale tra emittente e destinatario. Creare un legame forte con il destinatario della nostra comunicazione, e quindi con un pubblico, è un passaggio fondamentale nella costruzione della nostra credibilità: rompe quella barriera che ci distingue, che ci allontana, che ci fa sentire estranei. Reale o meno, quella della vicinanza è una sensazione che funziona, che permette all'emittente di entrare nelle grazie del destinatario.

I mass media, come detto in precedenza, conferiscono una certa autorità e notorietà ai personaggi che ne usufruiscono: quando dobbiamo parlarne infatti sovente usiamo l'espressione "personaggio famoso". Se è vero questo è altresì vero che come questa notorietà può essere interpretata sarà il frutto dell'atteggiamento assunto dall'individuo stesso. Questo vuol dire che la televisione da sola non basta a conferire credibilità a qualcuno. È sicuramente una spinta notevole ma sarà poi il soggetto stesso che dovrà essere in grado di correre da solo e conquistarsi il pubblico. Si inserisce in questo discorso la prospettiva di Meyrowitz<sup>108</sup> che è quella di una televisione capace di abolire la distanza tra pubblico e autorità conferendo al leader politico un'immagine più ravvicinata, amichevole, fedele.

Abbiamo più volte ribadito in questa sede quanto questo sia vero ma ora è necessario inserire un nuovo elemento: la capacità che un leader politico ha di sfruttare questo vantaggio a suo favore. Trovarsi di fronte ad una telecamera ma non sapersene servire è un grande peccato oltre che una delle più frequenti qualità che mancano ai leader del nostro paese.

Goffman parla di *facciata personale* per intendere quell'insieme di caratteristiche che rendono unico un individuo. La capacità comunicativa fa parte proprio di questa facciata, ogni essere umano ha un proprio stile comunicativo che lo distingue dagli altri: il tono di voce alto e sicuro, una postura eretta e fiera, un discorso senza incertezze ma, anzi, emozionante e coinvolgente di un uomo sicuro di sé oppure un

---

<sup>108</sup> Joshua Meyrowitz è un sociologo statunitense e docente di comunicazione presso l'Università del New Hampshire.

tono di voce basso, una postura dimessa, un discorso privo di enfasi tipico di un uomo più reticente, insicuro. Ciò che risulta evidente è che nella giungla della televisione non c'è né tempo né spazio per personaggi di questo genere. Ad emergere saranno, attraverso una selezione naturale darwiniana, solo i più grintosi e carismatici.

Un leader, però, non deve solo sapersi svincolare da qualsiasi costrizione impostagli dal medium, al contrario deve anche dimostrare di essere duttile e quindi di sapersi adeguare alle rigide regole che disciplinano un determinato programma.

Un capo politico con un vero stile comunicativo sa plasmarsi a seconda delle diverse occasioni ed è proprio questo che lo rende diverso e quindi unico nel suo genere.

Lo studioso Noam Chomsky<sup>109</sup> ha elaborato una lista contenente le dieci strategie manipolatorie che possono essere messe in atto attraverso i mass media. Secondo il Professore queste semplici regole, se attuate, influenzerebbero notevolmente il nostro comportamento:

1. La strategia della distrazione. Questa tattica consiste nel deviare l'attenzione del pubblico dai problemi importanti attraverso l'inondazione e il diluvio continuo di distrazioni e di informazioni insignificanti.
2. Creare il problema e poi offrire la soluzione. Chiamato anche "problema-reazione-soluzione" questo metodo consiste nel favorire una determinata situazione (negativa) per poi tentare di sistemarla mostrandosi agli occhi di tutti dei veri salvatori e portatori di pace.
3. La strategia della gradualità. Questa tecnica poggia sull'idea che per far accettare una misura scomoda basta inserirla nella società gradualmente, quasi senza farsene accorgere, solo in questo modo qualsiasi cambiamento verrà accettato.
4. La strategia del differire. Una decisione impopolare per essere accettata di buon grado deve essere posta come dolorosa ma assolutamente

---

<sup>109</sup> Avram Noam Chomsky è un linguista, filosofo, teorico della comunicazione, anarchico statunitense e professore emerito di linguistica al Massachusetts Institute of Technology. Egli è riconosciuto come il fondatore della grammatica generativo-trasformativa che si caratterizza per la ricerca delle strutture innate del linguaggio naturale.

indispensabile. Inoltre tale sacrificio viene presentato come una eventualità futura e non immediata. Questo perché il pubblico è più disposto ad accettare misure rigide solo se strettamente necessarie e se lontane nel tempo poiché è sempre viva la speranza che la situazione possa migliorare e che tale sacrificio non sia più necessario.

5. Rivolgersi al pubblico come ai bambini. Per essere efficace qualsiasi discorso deve essere semplice, quasi infantile. Si dice che si sappia davvero qualcosa se si è in grado di spiegarlo alla propria nonna. Questo perché un concetto arriva davvero quanto più è elementare e capace di essere captato dalla maggior parte delle persone.
6. Usare l'aspetto emotivo molto più della riflessione. Il piano dell'emotività è molto più efficace di quello razionale. Le parole rimandano ad elementi più alti, ad immagini particolari che devono emozionare il pubblico. Una sensazione piacevole ed emozionante influenza il comportamento di un soggetto molto più che un discorso razionale.
7. Mantenere il pubblico nell'ignoranza e nella mediocrità. Per manipolare, e quindi gestire, la mente di un pubblico è necessario che questo rimanga ad uno stadio molto basso. Quanto più un soggetto sarà ignorante tanto più sarà facile manovrarlo.
8. Stimolare il pubblico ad essere favorevole alla mediocrità. Questa tecnica mira a far credere al pubblico che essere mediocri e stupidi sia di moda.
9. Rafforzare il senso di colpa. Far credere ai soggetti che la loro condizione di mediocrità dipende esclusivamente dalla loro ignoranza. La colpa non è di nessun altro se non di loro stessi.
10. Conoscere la gente meglio di quanto essa si conosca. Secondo questa strategia grazie agli studi di psicologia e neurobiologia, il sistema delle élites dominanti ha scoperto di avere un potere sugli individui nettamente maggiore di quello che l'individuo esercita su stesso. Conoscere qualcuno più di quanto egli stesso si conosca è un vantaggio da non sottovalutare poiché rende quel qualcuno una marionetta nelle nostre mani e a decidere come muovere i fili saremo solo ed esclusivamente noi.

Silvio Berlusconi ha da sempre fatto buon uso delle regole espresse da Chomsky e ha sempre saputo usare le parole giuste al momento giusto.

In uno dei suoi tanti spettacoli comici Beppe Grillo riflette su come Berlusconi faccia un uso scientifico di tecniche di comunicazione e persuasione. Dice: “Tutto ciò che dice la sinistra deriva a rispondere al nano o dice cose del nano o risponde del nano: ha il complesso del nano. [...] Le parole evocano immagini, si chiamano *frame* così quando la sinistra parla delle tasse ti viene in mente lui che le vuole abbassare. Devi parlare con altre parole, altre cose ma la sinistra non ce a fa”.

Berlusconi si è imposto come una presenza costante nella politica per cui ogni parola pronunciata dall'opposizione sembra rimandare a lui. Tutto ciò che la sinistra dice è una risposta a ciò che lui ha detto precedentemente. Quello che dovrebbe dimostrare è di avere contenuti e idee che prescindano dal Cavaliere, che se anche non ci fosse stato l'opposizione avrebbe avuto comunque qualcosa da dire. In questo modo, invece, la sinistra si rivela strettamente legata all'uomo di Arcore a doppio filo e ciò fa perdere credibilità poiché sembra che non abbia altro di cui parlare.

Quello su cui Grillo insiste è l'uso di un nuovo linguaggio, l'utilizzo di parole nuove che Berlusconi non conosca. Secondo il comico, oggi leader o meglio portavoce del Movimento5Stelle, Berlusconi non può essere attaccato sul piano razionale perché è pura emotività, è uno spot, un ologramma. Dice: “egli mente perché è la sua natura. È come pensare che una pubblicità menta: se tu vedi una macchina che va sul Cervino e viene giù lo sai che non è vero, non puoi metterti lì a dire ‘non è vero che va sul Cervino’, lo sa anche chi l’ha fatto: è pura emotività”. È ovvio che anche chi utilizza esclusivamente le parole può coinvolgere il proprio interlocutore se quel che dice suscita particolari emozioni ma il motivo del suo successo sta proprio in questo: le parole rimandano a particolari emozioni, ricordi, simboli, modi di essere e di atteggiarsi. Insomma: un discorso sarà più o meno coinvolgente a seconda di come verrà pronunciato: sottovoce o gridato a gran voce e accompagnato da gesti plateali o di incitamento. Il rimando a concetti più elevati può essere applicato a qualsiasi ambito. Prendiamo in esempio la Nike: con il suo stesso nome che vuol dire “vittoria”, le sue pubblicità, le immagini che inserisce e i valori che ha fatto sì venissero ricondotti ad essa (energia, potenza, coraggio, fatica) non vende semplicemente scarpe. La Nike vende un sogno, vende emozioni.

Nelle pubblicità della Barilla a stento si capisce che si parla di pasta: il messaggio che passa è quello della famiglia e lo si intuisce non solo dallo slogan “dove c’è Barilla c’è casa” ma anche dalle immagini di una famiglia felice, anzi della famiglia italiana felice, che si riunisce a tavola. In altre parole: là dove non arriva la parola arriva l’immagine.

La grande capacità di Berlusconi, però, è quella di mentire in modo assolutamente straordinario e fuori dal comune poiché mente con le percentuali. “Quando tu menti” afferma Grillo, “però dai una percentuale giusta la tua menzogna diventa perfetta, non c’è contraddittorio”. Un esempio ci viene offerto proprio da lui: “[Berlusconi] diceva che l’inflazione nel 2005 era al 2,1% mentre gli stipendi e i salari erano aumentati del 3,6% quindi la situazione va bene. Ha dato due percentuali esatte, dati ISTAT, mentendo barbaramente”. Dove sta la menzogna? Berlusconi ha preso due percentuali giuste ma le ha paragonate in due periodi diversi: ha preso gli aumenti di stipendi e salari nei 5 anni, dal 2001 al 2005 e l’inflazione solo del 2005. Se paragonavi l’inflazione nei 5 anni questa arrivava al 9,6%, gli stipendi erano aumentati del 3,6 voleva dire che gli stipendi erano calati del 6%!

Quando non è la personalità stessa di un politico a ledere la propria immagine possono ricorrere le cosiddette strategie del discredito. In un contesto televisivo dove regna l’eterna concorrenza per la credibilità quale tattica migliore può accrescere la propria se non sminuire quella del proprio avversario?

Possiamo annoverare tre diverse forme del discredito:

- La costruzione del nemico
- La disconferma
- L’insinuazione

A volte per mettersi in evidenza non serve elogiarsi troppo ma basta oscurare qualcun altro. Su questa idea di fondo si basa la strategia della costruzione del nemico che mira a squalificare il concorrente, presentandolo come un individuo da disprezzare e di cui diffidare. Il risultato sarà un avversario che incarna tutte le possibili ed immaginabili caratteristiche negative che un leader politico non deve

avere per essere tale mentre egli stesso sarà, per contrasto, l'unica scelta giusta e logica.

Questa strategia è assai utile perché non solo vengono attribuite caratteristiche negative all'avversario ma fa sì che valori negativi socialmente riconosciuti come tali vengano incarnati proprio dallo stesso. Vi è una notevole differenza tra un'affermazione come "quell'uomo è privo di grinta" e "quell'uomo è un mafioso". L'assenza di grinta non è un male assoluto. Un uomo vi nasce. È una qualità che o si ha o non si ha. Punto. Essere mafiosi invece è una scelta. Una scelta che comporta l'accettazione di un certo stile di vita e certi valori, o per meglio dire, di disvalori.

Nella trasmissione *Braccio di ferro* condotta da Enrico Mentana durante la campagna elettorale per le elezioni politiche del 1994 si svolse il faccia a faccia che vedeva contrapporsi Berlusconi ed Occhetto. Nonostante i tentativi di quest'ultimo di incalzare il Cavaliere e di metterlo in difficoltà, quest'ultimo reagisce accusandolo di statalismo e trasformismo attraverso una serie di affermazioni inattaccabili alle quali nemmeno Occhetto seppe ribattere con astuzia. La sinistra dipinta da Berlusconi è troppo legata allo spettro del comunismo illiberale. Non può riconoscerle alcuna legittimità né capacità né tanto meno l'autorevolezza necessarie per governare<sup>110</sup>.

Nello studio di Bruno Vespa Berlusconi mise in campo una delle sue più abili strategie di costruzione del nemico rivolgendosi all'avversario politico Prodi in modo assai brusco, chiedendogli come non si vergognasse "di svolgere nei confronti dei partiti comunisti della sua coalizione il ruolo che fu definito storicamente dell'utile idiota: cioè di colui che i partiti comunisti nelle democrazie proletarie popolari mettevano lì a capo dei partiti dei contadini per far finta che il governo non fosse del partito comunista. Lui in questo momento si è, l'ha già fatto in passato, tanto è vero che poi è stato rottamato e adesso lo riciclano da capo, ma lui in questo momento presta la sua faccia di curato bonario ad una realtà della sinistra che è fatta dal 70% da ex comunisti o da comunisti che comanderanno e che lo rottameranno di nuovo al momento in cui riterranno che sia loro conveniente farlo".

Ad un'offesa di tale portata Prodi sembra non dare grande peso, al contrario: ride spiegando di non avere un sistema nervoso complicato.

---

<sup>110</sup> Silvio Berlusconi, *L'Italia che ho in mente, i discorsi "a braccio" di Silvio Berlusconi*, 2000.

Lo scopo di questa strategia è meta-comunicativo poiché si tende a screditare l'altro non solo dal punto di vista umano ma anche da quello di autorevole fonte di comunicazione. Una posizione che viene costantemente minata e messa in dubbio.

La seconda strategia da considerare è quella della disconferma. Si dice che perfino l'odio sia preferibile all'indifferenza perché un sentimento (seppur negativo).

Non esiste cosa peggio del non essere considerati, del non essere riconosciuti come soggetti aventi diritto o voce in capitolo.

Fra tutte le strategie che puntano ad affondare il nemico questa è senza dubbio la più feroce e radicale poiché si serve delle teorie dell'annichilimento che "rifiutando al deviante lo status umano, definiscono la sua diversa visione della realtà come frutto di pazzia o immoralità"<sup>111</sup>.

La disconferma, quindi, è quell'atto secondo cui un soggetto non riconosce e non considera il suo avversario, quella posizione che fa dire: "Tu non esisti".

Nella campagna per le elezioni politiche del maggio 2001 Berlusconi se ne servì abilmente contro Rutelli. Il leader di Forza Italia così si riferiva al suo avversario: "Io non conosco questo signore, che non rappresenta nulla". Non solo: Berlusconi si rifiutò perfino di iniziare il faccia a faccia poiché avrebbe significato la legittimazione di Rutelli e la vanificazione della strategia messa in atto poco prima.

L'ultima strategia analizzata in questa sede è l'insinuazione, che può essere considerata come un supporto alle tattiche precedentemente analizzate. Attraverso di essa si getta il seme del dubbio: vengono messe in circolazione dicerie, voci false che squalificano l'altro di modo che perda la sua autorevolezza, la sua integrità morale e politica. Va da sé che le accuse possono essere sia vere che false. Il fatto che non siano del tutto veritiere non scoraggia nessuno, basta anche il sospetto che un individuo sia corrotto o che abbia commesso uno sbaglio per far sì che diventi di dominio pubblico. In questo modo, il tempo prezioso che il politico calunniato dovrebbe dedicare alla campagna elettorale sarà utilizzato a difendersi e a smentire, il più delle volte senza riuscirci, le accuse.

---

<sup>111</sup> Guido Gili, *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?*, 2001.

Silvio Berlusconi molto spesso si è servito di tecniche simili. La sua è sempre stata una comunicazione ben studiata e i suoi attacchi sono sempre stati concepiti come colpi sferrati con maestria. Sono celebri i suoi attacchi *ad personam* con i quali non demolisce solo ed esclusivamente il contenuto dei discorsi altrui ma riesce a seminare dubbi anche sulla persona stessa: non vengono screditate solo le parole dei suoi avversari ma loro stessi, nella loro credibilità. Con un attacco di questo genere si contestano le qualità di una persona che non sono rilevanti alla tesi in oggetto. Vi è, nell'attacco *ad personam* uno spostamento di indice referenziale.

Quando Berlusconi si scaglia contro Di Pietro, non sminuisce esclusivamente la valenza e la portata dei suoi discorsi, egli insinua dubbi alla radice: dubita persino che il Magistrato di Mani Pulite abbia una laurea. Dice così: “Io mi rivolgerò, anzi, mi rivolgo qui, mi rivolgo qui al Ministro dell’Istruzione in carica per vedere se può sottoporre a custodia sicura le documentazioni che esistono presso l’università circa la laurea del signor Di Pietro. [...] Non ha mai presentato il diploma originale di laurea, ha sempre presentato dei certificati che tra l’altro sono diversi uno dall’altro sia per il voto di un esame sia per quanto riguarda la data di un esame”<sup>112</sup>.

Ciò che tenta di fare il Cavaliere è molto astuto e sottile: attraverso quest’uso spregiudicato di invettive vuole creare smarrimento nella controparte. Michele Prospero parla di “solecismo”<sup>113</sup> per intendere quegli errori grammaticali nei quali si può inciampare quando si viene presi di sorpresa e non si è pronti a dare una risposta immediata. Quindi ad una demolizione della persona si aggiunge anche la sua incapacità di reagire agli insulti sottolineando non solo l’inaffidabilità dell’avversario ma anche la sua inadeguatezza alle differenti situazioni.

Berlusconi si rivela essere l’unica scelta possibile, lui, lui solo, è portatore di verità. Lui combatte come un supereroe per sconfiggere il male, i cattivi che dicono solo bugie. Egli pone se stesso come porto sicuro nel quale tutti possono trovare serenità e possono sfuggire da abili menzognieri che non sono in grado di governare un paese.

---

<sup>112</sup> Michele Prospero, *Il comico della politica. Nichilismo e aziendalismo nella comunicazione di Silvio Berlusconi*, 2010.

<sup>113</sup> Secondo Aristotele con tale termine è da intendersi lo sforzo di far sì, attraverso il discorso, che chi risponde si esprima in modo grammaticalmente scorretto.

“Lui è il solo politico ad incarnare l’idea di una incomparabile eccezionalità. L’unico autorizzato a esprimere il vero, l’autentico, lo spontaneo moto popolare”<sup>114</sup>.

Ciò che ha rafforzato i tratti del suo personaggio è la sua continua presenza in televisione. I dibattiti politici portati in televisione sono diventati, col passare del tempo, appuntamenti imperdibili e proprio grazie al piccolo schermo il confronto/scontro tra le due parti sembra essere più efficace.

La Tv ama la semplicità e predilige queste forme elementari “dell’uno contro l’altro” tipiche di una situazione politica bipolare. Quello che è curioso sottolineare, però, è che nei numerosi dibattiti ai quali assistiamo da anni quello che emerge non è tanto l’amore per la verità, ma la determinazione ad imporre la propria idea, la propria tesi. Quello che fanno i due contendenti, quindi, è tentare di convincere e persuadere il pubblico che il contenuto più convincente è il proprio.

I modi attraverso i quali viene raggiunto l’obiettivo sono molteplici e non sempre leali. Il primo metodo che possiamo annoverare è sicuramente quello dell’attacco: si dice che l’attacco sia la miglior difesa quindi per portare acqua al proprio mulino il candidato non deve far altro che puntare il dito verso il proprio avversario colpendolo dove è più debole. Il politico deve saper sfruttare la situazione a proprio vantaggio utilizzando anche aggressivamente qualunque tipo di stratagemma: la raffica di colpi volti a destabilizzare la controparte, la “lista dei panni sporchi” che mette in difficoltà l’avversario o interromperlo ripetutamente per irritarlo. Il contendente può anche limitarsi a difendersi o, come visto prima, ad ignorare completamente il suo avversario delegittimandolo nel profondo oppure adottare la strategia dell’ “anch’io, io meglio”<sup>115</sup> e cioè quella tecnica secondo la quale ci si dimostra favorevoli verso un’idea proposta dall’avversario poiché sarebbe inopportuno mostrarsi contrari, ma sostenendo che solo lui potrebbe portarla a compimento nella maniera migliore possibile.

L’8 maggio 2001 il tycoon milanese mette in pratica la sua ennesima trovata innovativa. Nello studio di *Porta a Porta*, seduto ad una scrivania, l’uomo di Arcore stipula un contratto con gli italiani. Se la cosa può inizialmente far sorridere, ad

---

<sup>114</sup> Michele Prospero, *Il comico della politica. Nichilismo e aziendalismo nella comunicazione di Silvio Berlusconi*, 2010.

<sup>115</sup> Guido Gili, *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?*, 2001.

un'analisi più attenta questa tattica è ancora una volta assai efficace. Con un semplice foglio di carta e una penna Berlusconi si impegna, davanti a tutta Italia, a rispettare pochi ma fondamentali punti: l'abbattimento della pressione fiscale; l'attuazione del "Piano per la difesa dei cittadini e la prevenzione dei crimini" che prevede tra l'altro l'introduzione dell'istituto del "poliziotto o carabiniere o vigile di quartiere" nelle città, con un risultato di una forte riduzione del numero dei reati rispetto agli attuali 3 milioni; l'innalzamento delle pensioni minime ad almeno 1 milione di lire al mese; il dimezzamento dell'attuale tasso di disoccupazione con la creazione di almeno 1 milione e mezzo di posti di lavoro e l'apertura dei cantieri per almeno il 40% degli investimenti previsti dal "Piano decennale per le Grandi Opere" considerate di emergenza e comprendente strade, autostrade, metropolitane, ferrovie, reti idriche, e opere idro-geologiche per la difesa dalle alluvioni.

In caso di mancato raggiungimento di almeno quattro dei cinque punti il Cavaliere si impegna a non ricandidarsi alle successive elezioni politiche.

I punti non furono rispettati pienamente ma Berlusconi si ricandidò nuovamente non tenendo fede nemmeno all'ultimo impegno.

## Capitolo 4:

### La politica nei talk show

Ciò che si evince da quanto detto fin qui è che la televisione da semplice mezzo di comunicazione ha preso, sempre più, le sembianze di una vera e propria istituzione tanto da poter parlare di “videocrazia” e cioè di una repubblica elettronica creata dalla tendenza dei nostri politici ad affollare più studi televisivi che aule parlamentari.

Ci sono prove che confermano l’esistenza di questa pratica o tale concetto è solo una esagerazione giornalistica? Le prove sono molteplici ma d’altra parte perché mai i nostri politici non dovrebbero usufruire di un mezzo di comunicazione così efficace come la Tv? Quando nel 1994 Berlusconi scese in campo lo fece attraverso un video trasmesso in televisione: un approccio azzardato ma a quanto pare vincente anche se non fu solo merito delle sue tv, come sostengono in molti.

Partecipare ai programmi televisivi consentiva agli uomini della politica nazionale e internazionale di essere conosciuti e, perché no, di aumentare notevolmente i voti alle elezioni. Il mutamento più eclatante, infatti, si ebbe proprio in questa prospettiva: sedere nei salotti televisivi da semplice rito saltuario divenne prassi assodata tanto che oggi i partiti cercano di candidare personaggi conosciuti dal grande pubblico. Ecco perché in Tv ormai la politica è ricondotta ad un *talk show*.

*Talk show* significa letteralmente spettacolo di parola o di conversazione.

Il suo è un genere decisamente ampio poiché racchiude al suo interno tutti quei testi accomunati dalla centralità del dialogo verbale, tra due o più soggetti, che può assumere le forme del dialogo, del confronto, del dibattito o dell’intervista<sup>116</sup>. Proprio per questa sua caratteristica il *talk* è il genere più rappresentativo della neotelevisione: va inteso come una grande scatola al cui interno è possibile ritrovare l’informazione politica, sportiva e culturale.

---

<sup>116</sup> Paolo Peverini, *I media: strumenti di analisi semiotica*, 2012.

Le origini di questo genere vanno ricercate negli Stati Uniti grazie ad una serie di programmi pomeridiani che ha reso celebri molti presentatori, è stato importato in Italia trenta anni fa, circa, e da allora il suo nome è strettamente legato a quello di Maurizio Costanzo che il 18 ottobre 1976 ha inaugurato il primo talk show della televisione italiana: *Bontà loro* per poi proseguire con il *Maurizio Costanzo Show* in onda ininterrottamente dal 1982. Questi due esempi rappresentano in pieno il genere del talk: teatro della politica e spettacolo dei sentimenti, arena di discussione pubblica e ribalta del privato, con una struttura fortemente ripetitiva e insieme una costante variazione di temi e contenuti<sup>117</sup>.

Dopo quella data il palinsesto televisivo viene inondato da programmi che si ispiravano a quello di Costanzo: gli anni '80 e '90 vedono la nascita di *Samarconda*, *Funari news*, *Milano, Italia*, *Porta a Porta*, *Circus*.

Il talk show non è semplicemente un programma seriale, è un programma cerimoniale: essenziale la sua struttura ripetitiva e la sua forma di mediazione sacralizzata.

“Fare televisione è un fatto liturgico, è come dire messa” sostiene lo stesso Costanzo. Il conduttore è una guida e un capo sia per la folla presente in sala sia per quella che assiste alla cerimonia da casa. “sono i conduttori, i mediatori della parola-dialogo, a diventare sacerdoti, a essere investiti di un ruolo sacrale trasformandosi in depositari della possibilità stessa che il dialogo si effettui; essi divengono dunque i detentori di un potere insieme laico e religioso che deriva rispettivamente da una parola pubblica, politica e dalla riconosciuta divinizzazione del loro ruolo”<sup>118</sup>.

Il conduttore è una figura chiave all'interno di questi programmi poiché funge da arbitro e garante delle regole del dibattito. Si abbandona il modello del conduttore-maestro che instaura un rapporto pedagogico con il proprio pubblico, ora il conduttore è un *anchorman* neotelevisivo che vuole accattivarsi il pubblico e avvicinarsi ad esso più che può. La sua è una funzione mediatrice tra i due contendenti: vigila sull'osservanza delle regole e mitiga l'atmosfera se diventa troppo accesa. Quello appena tracciato è l'identikit del conduttore ideale, difficile da rintracciare nei programmi televisivi poiché spesso e volentieri ci troviamo dinanzi

---

<sup>117</sup> Aldo Grasso e Massimo Scaglioni, *Che cos'è la televisione*, 2003.

<sup>118</sup> *Le garzantine* a cura di Aldo Grasso, 2008.

ad un conduttore sleale: può accadere, infatti, che il conduttore non funga da arbitro *super partes* ma, al contrario, che parteggi per uno dei contendenti e diventi ingombrante. Quando questo avviene, il presentatore sarà portato ad intervenire attivamente del dibattito attuando strategie proprie di attacco e di difesa a seconda della persona che intende appoggiare. Da figura obiettiva quale dovrebbe essere diventa anch'egli protagonista detentore di una propria verità negando la possibilità ai veri attori di esprimersi liberamente.

Il talk show più classico si costruisce in modo centripeto attorno alla figura carismatica del maestro di cerimonie. Anche i tempi ruotano attorno alle scelte e alle posizioni del conduttore che, in quanto incarnazione del sapere comune, suscita quell'identificazione fiduciaria che è caratteristica portante della neotv<sup>119</sup>.

Proprio la neotelevisione si preoccupa non tanto di trasmettere contenuti ma di attivare processi comunicativi, relazioni empatiche e fiduciarie con i telespettatori e col pubblico in studio. Elemento distintivo del talk show è proprio il pubblico, quello fisicamente presente in studio che rappresenta in piccolo il grande pubblico comodamente seduto a casa propria che si spoglia della passività delle prime trasmissioni per vestire i panni di un pubblico attivo, che risponde, che domanda, che si interessa di ciò che accade.

Da semplice spettatore, il pubblico diventa attore fondamentale posto allo stesso livello degli attori politici chiamati al confronto: Costanzo inizia il suo show mentre colloquia col pubblico in sala, Maria De Filippi viene osannata anche oggi dal pubblico e riceve numerosi abbracci e applausi, Giancarlo Magalli e Massimo Giletti condividono la stessa platea.

Insomma: il pubblico diventa protagonista ed ecco che viene data loro la possibilità di interagire col conduttore e con gli ospiti attraverso il microfono o le telefonate da casa. Questa è la caratteristica principale che permette la distinzione tra veterotelevisione (la televisione-maestra al tempo del monopolio di stato) e la neotelevisione che si caratterizza “per lo sforzo di incontrare il proprio pubblico e stringere con esso un patto comunicativo qualificante, sullo sfondo dell'assunzione della sua quotidianità e di modelli temporali nuovi, della ricerca di stabilire un

---

<sup>119</sup> *Ibidem.*

legame fiduciario, in una ridefinizione anche del mezzo in termini di soggetto creatore di un campo di valori interno”<sup>120</sup>. Addirittura se non è la gente a poter andare negli studi si fanno andare gli studi da loro. Come? Attraverso la costruzione di una realtà domestica: l’arredamento dello studio sembra sempre di più il salotto di casa propria, basti pensare che a *Porta a Porta* gli ospiti entrano gradualmente suonando il campanello di una casa (che sembra proprio quello di casa propria).

Carattere portante del talk show nell’era della neotelevisione è, di conseguenza, la prossimità: dare la parvenza di vicinanza e la convivialità: la sensazione di condividere qualcosa con qualcuno che è nella tua stessa condizione e quindi può capirti.

Ciò che ha reso questo genere così efficiente è propria la sua natura dialogica e confidenziale che rassicura lo spettatore e lo mette a proprio agio.

Il Talk show nasce come un programma di semplice impianto e a bassi costi di realizzazione per questo la struttura del set è a scenario fisso e povera in arredamento. Per avere una ventata di innovazione sotto questo aspetto dovremo aspettare gli anni '90, e i giorni nostri per poter osservare set televisivi studiati a tavolino. Oggi il palinsesto è pieno di programmi che si basano su questo genere ed è stato necessario, vitale anzi, creare strutture sempre nuove, a passo con i tempi e con le esigenze del pubblico.

Grazie a questi notevoli cambiamenti noi oggi possiamo godere di programmi di informazione e intrattenimento (il famoso infotainment) come Servizio Pubblico che hanno un complesso studio di realizzazione alle spalle.

L’affermazione del *talk show* come genere televisivo porta con sé l’affermazione della televisione come luogo sociale: non solo arena per discussioni economiche o politiche ma anche luogo di confronto sociale. Il potere televisivo si allinea col potere della parola.

Il genere del *talk* è molto vasto al punto che al suo interno è possibile svolgere ulteriori classificazioni a seconda della modalità in cui tale genere si declina.

Sia Aldo Grasso che Isabella Pezzini parlano di talk show come:

---

<sup>120</sup> Isabella Pezzini, *La Tv delle parole. Grammatica del talk show*, 1999.

- Incontro-conversazione. In questo caso intendiamo un colloquio amichevole nel quale gli ospiti sono in grado di esprimere le proprie opinioni in merito ad un determinato argomento in un clima familiare e tranquillo. In questo tipo di declinazione è fondamentale l'effetto di realtà che può essere dato creando l'illusione che tutto si stia svolgendo in diretta, senza macchinazioni o programmi prestabiliti. Generare questa illusione e portarla avanti fino al suo compimento è assolutamente responsabilità del conduttore. In questo Maurizio Costanzo, padre del talk show italiano, è stato notevolmente capace poiché ha saputo mettere in atto programmi strategici che simulavano la realtà e improvvisazione per tenere sempre sveglio e interessato il pubblico.

I tratti caratteristici di una conversazione sono l'immediatezza nel tempo e nello spazio, la familiarità (poiché si tratta di un discorso spontaneo, genuino e soprattutto privo di formalità), il carattere "gratuito" e non finalizzato (si parla per parlare) e il tratto egualitario poiché nonostante una conversazione possa essere intrattenuta da due o più individui culturalmente posti su piani differenti i partecipanti si comportano senza discriminazione alcuna.

- Incontro-discussione. In questo caso si procede ad un esame approfondito di un argomento particolare nel quale gli ospiti si confrontano e gli esperti del caso danno la loro opinione. Il pubblico ha l'occasione, in questo modo, di appassionarsi, arricchire il proprio bagaglio conoscitivo e rimanere soddisfatta del programma stesso. Anche in questo caso l'effetto della diretta gioca un ruolo fondamentale questo perché quando una cosa viene fatta senza programmazione, in totale spontaneità sembra più vera. Il luogo giusto nel quale tutto ciò può avvenire è all'interno di uno spazio che richiami quello nel quale si poteva discutere di vari argomenti: l'anfiteatro. L'anfiteatro perché è un luogo nel quale lo scontro può essere paritetico, dove gli ospiti siano considerati uguali: non c'è qualcuno che ha più ragione di un altro nel fare un'affermazione. Mentre nel micro genere precedente il conduttore ha un ruolo centrale in questa seconda modalità individuata, il conduttore condivide il posto centrale con un esperto o con un aiutante.

- Incontro-intervista. Questa categoria racchiude in sé tutti quei programmi caratterizzati da un colloquio tra un giornalista e un intervistato autorevole chiamato in causa per parlare di un preciso argomento.

L'intervista è un ottimo esempio di gioco comunicativo che si alterna tra la figura del giornalista e quello dell'intervistato. Ne *La Tv delle parole* Isabella Pezzini riporta una citazione di Kerbrat-Orecchioni: “se dal punto di vista della strutturazione dell'interazione è l'intervistatore che in principio regna come padrone assoluto, dal punto di vista degli argomenti scambiati, sempre in linea di principio, sta all'intervistato fornire l'essenziale della materia conversazionale, dato che l'intervistatore deve cancellarsi di fronte al suo interlocutore, nel caso in cui sia dotato di maggiore autorità”. Questo perché la tattica dell'intervista non consiste esclusivamente nel far dire a queste autorità la loro ma serve anche a noi-pubblico per capire chi sia davvero l'uomo che ci sta parlando. Detto in altri termini: è importante capire *cosa* ci stanno dicendo ma è altrettanto importante capire *chi* ce lo sta dicendo.

Proprio per questo la tecnica utilizzata dalle telecamere è quella del primo piano: ci offre l'opportunità di guardare meglio il soggetto intervistato, di studiarlo e farsi una propria idea su di lui.

- Faccia a faccia. Molto simile ai primi due modelli descritti precedentemente ma con la differenza che in questo caso è insita la conflittualità tra i due soggetti. Nei faccia a faccia solitamente vengono a confrontarsi due esponenti di partiti politici opposti ed è assolutamente logico che divergano su tematiche rilevanti per il pubblico a casa. Le migliori condizioni nelle quali un confronto di questo tipo deve svolgersi sono quelle della neutralità, questo per mettere in risalto che il vero destinatario di questo scontro politico è il pubblico. In questo senso il conduttore dovrà mettere da parte qualsiasi faziosità ma comportarsi come un arbitro giusto e leale.
- Dibattito. Con quest'ultima categoria si intendono quelle pubbliche discussioni su argomenti prestabiliti in cui ognuno liberamente esprime le proprie opinioni<sup>121</sup>.

---

<sup>121</sup> *Ibidem*.

Ora concentriamoci su alcuni dei programmi che tra il 1994 e il 1996 hanno dato la possibilità ai politici di esprimersi in televisione e vediamo come questi hanno reagito al nuovo mezzo e se, come sostenuto precedentemente, sono riusciti a conformarsi a questo nuovo modo di fare politica.

#### *4.1. Tribuna politica*



Negli anni '60 il governo decide di istituire uno spazio televisivo permanente destinato all'informazione politica: nasce con l'intento di fornire ai partiti un canale istituzionale per la propaganda e di spiegare al pubblico televisivo le vicende politiche italiane nonché chiarire gli schieramenti e le alleanze, Tribuna Politica.

La direzione della rubrica politica era stata affidata a Jader Jacobelli che dal 26 aprile del 1961, entrava tutti i giovedì nelle case degli italiani alle ore 21.

Il successo, che agli inizi fu immediato, piano piano andò scemando negli anni '70 a causa di una formula televisiva ormai passata e incapace di cogliere il cambiamento di gusti dell'audience lontana dal linguaggio protocollare della rubrica.

Il 6 aprile 1995 in una puntata di Tribuna Politica, il giornalista Raffaele Garramone ha il compito di fungere da mediatore tra Silvio Berlusconi ed Enrico Berlinguer, leader del Partito Comunista Italiano.

I due, uno seduto di fronte all'altro, si scambiano la propria opinione in maniera del tutto civile nonostante siano frequenti le interruzioni e gli accavallamenti di voce. Dopo un iniziale dibattito civile Berlusconi attacca abilmente il suo avversario definendolo un "professore di bugie". Con queste semplici parole il Cavaliere mira a screditare Berlinguer agli occhi di tutti mostrandolo come un bugiardo, un ciarlatano. Non cerca di smentire le accuse o di attaccare il contenuto di quanto detto dal suo oppositore, egli mina la sua persona, le sue virtù associandolo non ad un qualsiasi bugiardello alle prime armi ma proprio ad un professore con tutta l'esperienza e l'autorevolezza che gli si confanno.

L'11 aprile dello stesso anno sempre a Tribuna Politica si confrontano Berlusconi e Roberto Pinza, appartenente al Partito Popolare Italiano. Ancora una volta lo studio assume tutte le caratteristiche di un set televisivo: non c'è familiarità, elasticità, calore ma solo sedie, scrivanie e un'atmosfera formale. Fa da contrasto la figura frizzante del tycoon che sovrasta il tono di voce flebile del concorrente che raggira senza grandi problemi.

## 4.2. Mixer



Altro talk assai conosciuto era Mixer, un programma di attualità che ha visto la luce il 21 aprile del 1980. L'appuntamento con Giovanni Minoli era per tutti i lunedì alle ore 20,30 su Rai 2. La formula originaria del programma prevedeva 100 minuti di televisione, articolati in un iniziale confronto tra due personaggi di rilievo, un servizio di cinema, una pagina dedicata allo spettacolo alla moda e alla cultura, un segmento di musica e sport, il faccia a faccia condotto da Minoli e l'intervento conclusivo di un comico.

La formula di Mixer, cioè l'alternanza di immagini dallo studio, filmati e servizi, consente di realizzare una formula incisiva, che contamina generi diversi, fusi in un unico frenetico tempo televisivo<sup>122</sup>, quindi possiamo considerare Mixer come un programma giornalistico ad ampio spettro tematico che si occupa di politica

---

<sup>122</sup> Isabella Pezzini, *La Tv delle parole. Grammatica del talk show*, 1999.

indipendentemente dalle campagne elettorali. Questo evidenzia la sua natura versatile che gli impedisce di mettere al centro della scena solo ed esclusivamente le questioni politiche che diventano uno dei tanti argomenti proposti.

Un aspetto importante di questo programma è la sigla poiché è opportuno scindere la sigla di apertura e chiusura da quella che introduce i servizi dedicati al tema politico. Ne *Lo spettacolo della politica* viene fatta una vera e propria analisi su questo. Leggiamo: “In periodo pre-elettorale la sigla prevalente è brevissima e rappresenta un elefante che, cavalcato da un cavaliere/mago, vola in uno spazio astratto, in cui si muove anche la parola *Mixer* di cui viene evidenziata alla fine la “X”. L’effetto complessivo è quello dell’esplorazione di un mondo misterioso, con connotazioni di tipo marcatamente fantastico, legate soprattutto allo strumento che rende possibile il viaggio (l’elefantino volante/la televisione) e alla presenza di una guida (il mago cavaliere/il programma e il suo conduttore) con cui lo spettatore è invitato a identificarsi per poter intraprendere a propria volta il percorso conoscitivo. In periodo elettorale prevale invece una sigla in cui dal buio emerge per gradi la parola *Format* illuminata in modo discontinuo da un fascio di luce violetta rotante; compare poi, in sovrapposizione, la scritta *direttore/Giovanni Minoli*, quindi scompare ma continua il movimento del fascio di luce, che accentua la sua luminosità fino quasi a far scomparire il bianco di *Format*. Poi sempre in sovrapposizione, appare la parola *presenta*. Il tutto con in sottofondo una musica (tipo giallo) diversa da quella distintiva di *Mixer* e nessun parlato. Gli elementi forti di questa seconda sigla sono il senso di mistero e di svelamento del mistero prodotti dalla combinazione della colonna sonora e delle immagini e il nome di Giovanni Minoli come elemento di riconoscibilità per un verso, di garanzia e fiducia per un altro”<sup>123</sup>. In entrambi i casi, comunque, la sigla fa intendere che il programma vuole essere un modo particolare di guardare la realtà: a volte limitandosi ad illuminare la scena oppure fornendo al telespettatore una chiave particolare con la quale seguire il programma.

Anche prendendo in esame la sigla che determina l’apertura delle questioni politiche è opportuno distinguere tra periodo pre e periodo di campagna elettorale. Nel primo caso la musica si abbassa a sottofondo per lasciare spazio alla voce del conduttore,

---

<sup>123</sup> Maria Luisa Bionda, Alberto Bourlot, Vittorio Cobiانchi, Marina Villa, *Lo spettacolo della politica. Protagonismo e servizio nel talk show*, 1998.

Minoli che introduce l'ospite attraverso una presentazione particolare: una specie di identikit cui vengono in aiuto numerosi immagini proiettate sullo schermo. Quest'ultimo si divide in due parti: a sinistra scorrono veloci le immagini dell'ospite in studio che immortalano i momenti chiave della sua vita politica, mentre a destra scorre "una sorta di pellicola cinematografica, composta da tre fotogrammi tra loro uguali che cambiano ad altissima velocità". In sovrimpressione appaiono e poi si dissolvono in diversi formati e dimensioni delle parole-chiave con lo scopo di sottolineare i passaggi più importanti messi in luce dal filmato.

Insomma: grande enfasi viene data al mezzo comunicativo preso in questione e cioè la televisione che sembra essere in grado di analizzare accuratamente i fatti politici messi in luce durante il corso del programma affinché anche i telespettatori a casa abbiano chiare in mente le dinamiche in atto, il tutto grazie alla mediazione del conduttore che li aiuta a comprenderle.

In pieno periodo elettorale la questione cambia drasticamente: "La biografia d'ingresso è preceduta da un'introduzione. [...] Si passa bruscamente dalla musica a voci di sottofondo che si scambiano saluti e ad una scena di interni. La macchina si sposta indietro per precedere delle persone che mano a mano avanzano e diventa possibile riconoscere il conduttore e l'ospite della serata, insieme ad altre persone, non conosciute. Durante lo spostamento si chiacchiera, ci si sofferma. Alla fine si entra nello studio tv"<sup>124</sup>.

Dopo questa performance iniziale Minoli prende la parola e spiega il perché della presenza di alcune persone nello studio (come per esempio dei giornalisti). Infine con uno stacco netto partono, su comando del conduttore, delle immagini che introducono la scheda dell'ospite.

Il fatto di mostrare il retroscena, il dietro le quinte dello studio con l'ospite che ancora non entra nello studio è geniale e simbolico: con questo trucchetto Minoli vuole farci intendere che lui è in grado di portare alla luce anche le questioni più nascoste. Lui non ha segreti, non ha nulla da temere e quindi ci fa spiare uno spazio al quale teoricamente non saremmo ammessi.

---

<sup>124</sup> *Ibidem.*

Il programma continua con il “faccia a faccia”. Dopo la presentazione iniziale uno stacco di immagini passa a focalizzarsi sull’ospite della serata: “Mixer utilizza una tecnica di ripresa che la distingue dagli altri programmi: i due partecipanti sono ripresi mentre parlano, in basso nello schermo televisivo, mentre una gigantografia con il volto dell’intervistato mentre risponde troneggia alle loro spalle. In questo modo lo spettatore televisivo conserva la rappresentazione dello scambio duale e al tempo stesso può studiare a suo agio il volto dell’intervistato”<sup>125</sup>. Questa tecnica sottolinea l’esistenza di un terzo attore: il conduttore, l’intervistato e la sua immagine gigante sullo schermo.

Lo studio nel quale tutto ciò avviene è evidentemente artificiale poiché tutti i presenti sono immersi completamente in uno sfondo azzurro, immaginario.

Caratteristica di un programma come *Mixer*, come abbiamo già avuto modo di asserire, è la netta superiorità del mezzo e del suo conduttore rispetto alla politica e ai suoi temi: è Minoli a scandire i tempi e gli spazi e al politico non viene mai lasciata la possibilità di creare un legame col pubblico.

Nella puntata dell’8 aprile 1996 Mixer ospita uno dei faccia a faccia tra Berlusconi e Bertinotti. La cosa interessante ai fini del nostro studio è la scheda che Costantino Marmo<sup>126</sup> fa del Cavaliere: egli analizza delle parti specifiche del suo corpo per decifrarne le sue caratteristiche comportamentali.

In sostanza il Professore ritiene che il corpo abbia un proprio linguaggio, per questo ogni sua parte ci parla, comunica, dà segnali che noi possiamo e dobbiamo interpretare per capire più approfonditamente chi abbiamo di fronte.

Marmo parte analizzando la bocca e in particolare il sorriso e ritiene che sia “prestampato, asettico, irreale e in contrasto con l’espressione del volto. Suadente nell’incassare la domanda, sempre bonario nel minimizzarla”.

Gli occhi sono “poco mobili, controllati, raramente sorridono insieme alla bocca”, siamo di fronte ad “un conflitto d’interessi psicosomatico incastonato nell’ovale”.

Anche le mani parlano, quelle di Berlusconi sono serrate durante un dialogo serrato mentre si liberano in ampi gesti quando il ritmo prende respiro.

---

<sup>125</sup> Isabella Pezzini, *La Tv delle parole. Grammatica del talk show*, 1999.

<sup>126</sup> Costantino Marmo è Professore ordinario al Dipartimento di Filosofia e Comunicazione, Presidente della Scuola di Lettere e Beni culturali di Bologna.

Uno studio così attento può essere facilmente rintracciato dallo spettatore a casa che grazie alla gigantografia dell'ospite ne può analizzare la mimica. Se infatti all'intervistato non è data alcuna possibilità di porsi al centro dell'attenzione, sarà importantissimo per lui "farsi conoscere" attraverso i suoi gesti, la sua posizione e a tutti quei segnali che il mostro corpo manda consciamente o meno. L'aspetto positivo è che se il corpo reagisce spontaneamente, il telespettatore può farsi un'idea chiara e vera del personaggio politico, ma se quest'ultimo è abile nel mascherare il proprio comportamento allora sarà un'arma a doppio taglio.

A partire da un programma televisivo come *Mixer* può essere delineato un modello comunicativo specifico. In primo luogo è un programma "tele centrico" sia per concezione, che per struttura che per linguaggio. Già la sigla iniziale poggia sull'idea di fondo che il mezzo televisivo sia essenziale per comprendere a pieno la realtà e che solo grazie ad esso noi siamo in grado di rilevare e analizzare le tematiche politiche nei suoi minimi dettagli. La realtà che un programma come *Mixer* vuole far venire alla luce è che solo un talk show del genere può fungere da microscopio ed essere, di conseguenza, in grado di farci vedere meglio come funzionano le cose. Quello che ci viene chiesto è di fidarci ciecamente della televisione senza la quale nessuna analisi di questo tipo potrebbe essere affrontata.

"Il programma presenta la tv come una lente di ingrandimento , come uno spazio in cui è davvero possibile far emergere la verità della realtà"<sup>127</sup>. Gli elementi che concorrono a praticare questa politica sono la già citata sigla, l'immagine imponente in primo piano dell'intervistato che è elemento costante della trasmissione, gli elementi psicologico-politici di decostruzione e interpretazione degli atteggiamenti mimici dell'ospite<sup>128</sup> e le differenti tecniche utilizzate nelle biografie d'ingresso a seconda del momento politico in cui ci si trova (piena campagna elettorale o periodo immediatamente precedente).

Se analizziamo, ora, la figura del conduttore dobbiamo tenere in considerazione i tre livelli individuati ne *Lo spettacolo della politica* che lo caratterizzano: si parla di un ricorso insistito sullo statuto giornalistico della trasmissione, all'autorevolezza che vi

---

<sup>127</sup> Maria Luisa Bionda, Alberto Bourlot, Vittorio Cobiانchi, Marina Villa, *Lo spettacolo della politica. Protagonismo e servizio nel talk show*, 1998.

<sup>128</sup> *Ibidem*.

è connessa e alla personale e riconosciuta autorevolezza giornalistica del conduttore. Minoli, non a caso, sembra fare da vero e proprio garante, da tramite tra lo spettatore e l'attore politico.

Il secondo livello riguarda l'abilità stessa del padrone di casa di incalzare formalmente l'intervistato (i modi in cui questo può essere fatto sono molteplici: porre una nuova domanda prima ancora che l'intervistato abbia finito la sua risposta non dando così la possibilità a quest'ultimo di prendere fiato e pensare, ponendo una domanda scomoda, cercare di farlo cadere in un tranello linguistico, rivolgersi all'ospite con l'espressione "senta"). In questo modo il gioco botta-e-risposta che viene a crearsi è talmente frenetico che non lascia spazio a macchinazioni nelle risposte tanto da sembrare più vero perché istintivo, impulsivo.

Il terzo livello vede il conduttore come una figura rassicurante: in quanto padrone di casa, il conduttore ha lo scopo di mettere a proprio agio l'ospite e di trasmettergli serenità e non-inimicizia nei suoi confronti.

Insomma: al politico si chiede di mettersi a nudo di fronte agli italiani, di dire la verità e di farsi capire; al telespettatore si chiede la sua fiducia in cambio di un programma che cerca di svelare la verità e di trarre le proprie conclusioni. Le vere risposte non staranno nelle parole che usciranno dalle bocche dei politici intervistati ma quelle che loro avranno colto attraverso la loro personale analisi.

“Compito del conduttore è di svolgere una funzione maieutica: il suo mandato istituzionale è quello di far venire a galla la verità. La vera competenza del conduttore sta nel coadiuvare il mezzo televisivo a far luce sulla buona fede del politico grazie alle straordinarie potenzialità di visione a sua disposizione”<sup>129</sup>.

Insomma: come se ci dicesse “io conduttore ti do gli strumenti per analizzare la questione politica, sta a te poi farne buon uso”.

---

<sup>129</sup> *Ibidem.*

### 4.3 *Braccio di ferro*



*Braccio di ferro* era un programma elettorale nato il 15 giugno del 1993 e condotto dal giornalista Enrico Mentana. In onda il martedì e il mercoledì alle ore 22,30 su canale 5 lo studio del programma ospitava due rappresentanti politici appartenenti a due schieramenti politici rispondono alle domande poste dai giornalisti presenti in studio. Le sei puntate del programma ricalcano il modello americano della comunicazione politica, improntata alla personalizzazione e alla spettacolarizzazione del confronto elettorale.

La puntata del 23 marzo 1994 vede come protagonisti Silvio Berlusconi, leader di Forza Italia, e il leader del Partito Democratico della Sinistra Achille Occhetto. Insieme a Mentana per una puntata così importante, tanto attesa vi sono tre illustri rappresentanti della carta stampata che il conduttore presenta così: “Gad Lerner vicedirettore de La Stampa, Ferruccio de Bortoli vicedirettore del Corriere della Sera e l’editorialista di Repubblica Mino Fuccillo”.

Lo studio è scarno, semplice, disadorno. Non si evince il minimo sforzo per farlo sembrare realistico: è assolutamente concepito come un set televisivo. A fare da sfondo un cartellone luminoso che ci ricorda il programma su cui siamo sintonizzati, in primo piano abbiamo i nostri protagonisti: al centro e in una posizione di leggera superiorità vi è il conduttore-mediatore Enrico Mentana mentre ai lati vi sono i due leader chiamati a confrontarsi.

La freddezza con la quale è stato concepito lo studio si percepisce anche dalla staticità delle telecamere: fisse sui tre protagonisti, al massimo zoommano sul politico che detiene la parola in quel momento. Insomma: il programma di Mentana punta ad una tradizionale presenza degli avversari nello studio, regolati dal conduttore-arbitro e accompagnati, oltre che dal pubblico, anche da giornalisti abilitati a porre domande e questioni.

Quello che non è statico è il dibattito: Occhetto che guarda fisso la telecamera mentre parla è lo stesso che interrompe Berlusconi durante il suo turno.

#### 4.4. Linea 3



*Linea 3* era un programma di attualità mandato in onda per la prima volta il 20 giugno del 1995. I giorni dedicatigli erano il martedì, il mercoledì e il venerdì alle ore 22,55 su rai 3.

La struttura del programma era piuttosto semplice: una conduttrice, Lucia Annunziata, che si destreggiava tra pochi ospiti e la presenza di un telefono aperto al pubblico. Al centro del programma c'è l'evento del giorno che viene approfondito attraverso le interviste ai protagonisti. Domande dirette e incalzanti, in stile quasi radiofonico, non lasciano tregua agli ospiti in studio.

Ma andiamo più nello specifico: la prima inquadratura è dall'alto. La telecamera riprende lo studio nella sua interezza (date le piccole dimensioni) e un display sul quale scorre il nome del programma e la data. Questo particolare è fondamentale

perché sembra dirci che la tv è in grado di osservare tutto e tutti, che la tv è un mezzo potente che ha la supervisione totale e uno sguardo di questo tipo può essere concesso al telespettatore solo grazie ad essa. Lo scenario è inizialmente buio e poi progressivamente sempre più illuminato fino a che è possibile distinguere chiaramente i protagonisti della puntata. La conduttrice è Lucia Annunziata che, provenendo dal mondo giornalistico, dà un tono di autorevolezza al programma.

Lo studio è molto piccolo e ben definito: alle spalle si vede chiaramente la redazione occupata in telefonate e quant'altro separata solo da una parete di vetro, sono visibili anche alcuni fogli di giornali che riportano delle frasi messe in evidenza per catturare l'attenzione del telespettatore. La visibilità della redazione è sintomo di alcuni caratteri fondamentali che il giornalismo richiede come la trasparenza e la veridicità delle informazioni e del proprio lavoro. Maria Luisa Bionda evidenzia alcuni elementi particolarmente rilevanti. Vediamo quali:

- La presenza di schermi televisivi posizionati su impalcature di legno. Rimandano chiaramente al contesto nel quali si trovano e quindi la televisione. Nonostante vi siano chiari riferimenti al mondo del giornalismo stampato è impossibile non inserire anche qualche elemento legato al mondo televisivo,
- Il trespolo sul quale vi è il telefono. Permette al telespettatore di sentirsi parte della trasmissione poiché è autorizzato ad intervenire e a porre questioni e domande,
- Le poltroncine rosse su cui siedono gli invitati (lei spesso e volentieri rimani in piedi fra i due contendenti). Lo scopo è quella della differenziazione rispetto ad altri ospiti.

Durante il periodo di campagna elettorale sul pavimento vi è la scritta ben visibile "speciale elezioni" che ha lo scopo di contestualizzare il preciso momento.

La struttura del programma è assai variabile e dipende dalla tipologia di ospiti che esso accoglie: può trattarsi di un interrogatorio, di uno scontro o di una battaglia.

Nel primo caso la conduttrice è solo dinanzi al politico in questione, sono entrambi seduti su poltroncine rosse poste alla stessa altezza per ribadire la loro pariteticità durante il confronto.

Nel caso dello scontro i leader in campo sono due: posti l'uno di fronte all'altro i due contendenti esprimeranno la propria opinione, cercheranno di mettere in difficoltà l'altro e giocheranno d'astuzia affinché il proprio avversario risulti meno credibile. Ad erigersi in posizione neutra c'è la conduttrice, garante di un leale duello fra i due. L'ultima ipotesi è che si verifichi una "battaglia", cioè una situazione nella quale più schieramenti si confrontino su tematiche rilevanti mentre la conduttrice arbitra la discussione da una posizione di parità rispetto agli invitati. In questo particolare caso la conduttrice prende in mano le redini del discorso e stabilisce quale fra i tanti temi esposti meritino di essere trattati nella puntata.

Vediamo ora chi sono gli attori sulla scena. Protagonista indiscussa è la conduttrice che nella sua duttilità riesce, a seconda della situazione, a comportarsi in maniera ogni volta differente. È lei che detta le regole, che stabilisce se sia necessario fare maggiore chiarezza ed essere più precisi in determinate situazioni.

La redazione che lavora alle spalle dietro il vetro che serve a conferire sempre maggiore autorevolezza e credibilità al programma e riesce anche a dare una sorta di movimento alla puntata grazie alla sua incessante attività.

Il pubblico: presenza costante nel programma e simulacro di chi è a casa. La sua funzione è quella di raccogliere tutte le informazioni e i commenti emersi durante gli incontri in studio.

Altri attori che svolgono un ruolo fondamentale sono sicuramente i politici, gli intervistati, gli ospiti attesi della trasmissione chiamati a rispondere alle domande, a confrontarsi con i propri avversari, a difendere le loro posizioni, a smentire con qualunque strategia calunnie e falsità che li riguardi. Il politico che partecipa a tali trasmissioni accetta le regole del gioco e si confronta lealmente con il suo avversario, rispettando sia lui che il conduttore, giudice indiscusso.

Il modello comunicativo espresso da *Linea 3* dà origine ad un programma che indaga, come un investigatore, sul mondo politico e che permette di fare luce anche su tematiche di approfondimento e questo si evince anche dal fatto che la redazione viene messa in evidenza e non nascosta. La conduttrice, in questo senso, viene a fare da tramite tra la funzione indagatrice della tv e la comunicabilità della funzione stessa condividendo un sapere individuato con certissima pazienza da altri.

In altre parole è come se Lucia Annunziata ci stesse dicendo: “Vedete come è trasparente il nostro lavoro? Siamo venuti a sapere questo e ora vogliamo dirlo anche a voi”. I due tratti che vengono messi in evidenza nel lavoro svolto da Maria Luisa Bionda, Alberto Bourlot e Marina Villa riguardano la costruzione del testo fatta come “un occhio indagatore sul mondo della politica, un occhio che ha una chiara funzione di supporto all’occhio dello spettatore” e il fatto che “questo suo essere occhio indagatore si riflette, sul piano dei contenuti trattati, nella sintesi di un ambiente informativo pluricodico in cui entrano, con modalità di discorsivizzazioni differenti, tutti tasselli del discorso politico (televisivo ed extratelevisivo)”<sup>130</sup>.

Ospiti della puntata del 15 marzo 1996 sono l’ormai noto Silvio Berlusconi e Fausto Bertinotti, Segretario di Rifondazione Comunista.

Anche per quanto riguarda Linea 3, il set è assolutamente privo di qualsiasi calore umano che rimandi ad una situazione intima: la conduttrice è in piedi e oscilla tra due sgabelli occupati dai due attori. Spazio piccolo nel quale entrano precisamente i tre partecipanti al dibattito che da subito si rivela acceso: poco dopo le presentazioni Berlusconi rivela la sua grande difficoltà nel trovarsi di fronte ad un uomo come Bertinotti estremamente elegante nel suo completo che riprende “le tinte di un bosco in autunno” in netto contrasto col suo grigio fumo di Londra.

La chiave ironica è evidente a tutti tranne che a Bertinotti che, come degno rappresentante di una sinistra poco flessibile, non sta al gioco e subito si mette sulla difensiva. Ad un complimento celato da un velo di sarcasmo si contrappone, ancora una volta, la rigidità e una seriosità impenetrabile.

Altro scambio di battute sul Milan che Berlusconi rivela essere una passione comune: un intervento divertente, scherzoso che però dà modo al leader comunista di mettere di nuovo i paletti stabilendo che si tratta dell’unico punto in comune.

---

<sup>130</sup> Maria Luisa Bionda, Alberto Bourlot, Vittorio Cobiauchi, Marina Villa, *Lo spettacolo della politica. Protagonismo e servizio nel talk show*, 1998.

Quelli analizzati in precedenza sono classici esempi di “faccia a faccia” televisivi. Il “faccia a faccia”, come spiega Isabella Pezzini è un tipo particolare di intervista e/o dibattito in cui “tutte le componenti si concentrano nel confronto fra due interlocutori o due parti”<sup>131</sup>. Qualora i due partecipanti appartenessero a due fazioni politiche distinte, come nei nostri esempi, allora la componente vitale dei programmi sarebbe la lite, la rottura e risulterebbe un genere assai spettacolare (nel senso che genererebbe interesse nel pubblico).

Secondo Charaudeau il faccia a faccia mediatico si caratterizza per “una messa in presenza di due partners, ma è convenuto che essi siano antagonisti, per non dire avversari. In più la distribuzione dei ruoli non è, come nell’intervista, complementare: tutti e due possono occupare quello di colui che interroga, che risponde, che spiega, che giudica, che critica, che dichiara ecc...

Talvolta, tuttavia, un terzo, non implicato nel faccia a faccia, può giocare il ruolo di clessidra. Per questo motivo il faccia a faccia si caratterizza per una forte argomentatività (comportamento discorsivo).

Il massimo comun denominatore di questo tipo di programma, nonché un grande handicap per lo stesso, è la rigidità e la formalità con la quale venivano creati. Siamo molto lontani dal talk che siamo abituati a vedere oggi in tv: il caso sopra citato di Servizio Pubblico è emblematico. Nonostante, infatti, il set abbia tutte le caratteristiche di un luogo televisivo ad un’analisi più attenta si riscontrano alcuni dettagli che rendono la struttura tutt’altro che semplice: le telecamere seguono il conduttore dal backstage fino al centro dello studio svelando il retroscena, il set è circolare e questo consente al conduttore di detenere una posizione centrale e più dinamica rispetto a quella che abbiamo avuto modo di constatare negli studi dei primi anni ’90. Fondamentale nei talk show della neo-televisione è il pubblico, proiezione del pubblico a casa, che interagisce, ascolta, si interessa, chiede, esprime la propria opinione.

Anche la figura del conduttore è fortemente cambiata: se prima si prediligeva un conduttore fantasma chiamato solo ed esclusivamente a moderare tempi e spazi,

---

<sup>131</sup> Isabella Pezzini, *La Tv delle parole. Grammatica del talk show*, 1999.

adesso il conduttore personalizza il dibattito e crea un rapporto col pubblico presente e non.

La personalizzazione può portare a due risultati differenti: da una parte il conduttore potrebbe diventare onnipresente e quindi fungere lui stesso da protagonista del suo spettacolo mettendo in ombra gli invitati, o al contrario, potrebbe tendere alla cancellazione (o depersonalizzazione) della sua figura per lasciare ampio spazio ai suoi ospiti.

Insomma i programmi di vent'anni fa hanno subito, strutturalmente parlando, un grande cambiamento: le innovazioni tecnologiche hanno sicuramente portato i programmi di oggi ad essere più innovativi e dinamici, potremmo dire anche più belli. Se da un punto di vista puramente estetico questo può essere vero, non può essere detto lo stesso del piano contenutistico: programmi come quelli esaminati in questo capitolo ci hanno dato prova di un modo di "fare informazione" intelligente ed efficace seppur semplice e senza tanti fronzoli. Nulla era lasciato al caso, nemmeno la sigla che racchiudeva già in sé un messaggio che andava oltre le semplici note.

Ciò che fa un programma, in fondo, è proprio questo... il contenuto, il succo sempre frizzante, allegro, mai noioso e con un personaggio politico sempre presente in Tv come Berlusconi questo non è mai mancato.

## Conclusioni

Come ripetuto più spesso questo lavoro non ha mai avuto la presunzione di voler giudicare l'operato di Silvio Berlusconi. Quello che si voleva dimostrare era la sua capacità di introdursi in un nuovo contesto, quello televisivo, con grande facilità e maestria. Grazie alle sue innumerevoli doti espressive e comunicative è riuscito in poco tempo ad accattivarsi i voti di milioni di italiani.

Non smetteremo mai di ripetere che i fattori che permisero questo furono molteplici e che quindi non va assegnato al Cavaliere solamente tutto il merito per il risultato raggiunto: la situazione politica venutasi a creare nella Prima Repubblica certo ne favorì l'ingresso.

La situazione politica della fine degli anni '80 era disastrosa: lo scenario che i nostri nonni e i nostri genitori avevano di fronte dipingevano l'Italia come un Paese caratterizzato da una classe politica corrotta, incapace di soddisfare le esigenze e i bisogni del suo popolo, interessata solo al proprio tornaconto. In un clima di sfiducia verso la politica e insoddisfazione generale non è stato difficile per Berlusconi insinuarsi tra le preferenze degli elettori, al contrario sembrava essere l'unica scelta possibile.

Attrattante, sicuro di sé, elegante, aveva capito del rifiuto che gli italiani provavano per i politici della Prima Repubblica per cui se ne guardava bene dal parlare del suo come di un vero e proprio partito: lo definiva un movimento. La sua abilità stette nel fra credere che non fosse tanto lui, imprenditore affermato, ad aver bisogno della politica ma piuttosto il contrario: era la situazione (compresi gli elettori) che richiedevano l'aiuto di un super eroe, e lui era proprio lì, pronto a sacrificarsi per la salvezza dell'umanità. Come ci si può tirare indietro se è il tuo popolo a chiederti di intervenire? E infatti non lo fece. Dalla sua famosa "discesa in campo" ha sempre dimostrato di essere un personaggio particolare, carismatico, instancabile e che avrebbe segnato profondamente la storia politica italiana vincendo tre elezioni politiche nazionali e dando al paese quattro governi durati complessivamente circa dieci anni.

Il fatto singolare è che il Cavaliere non ha influenzato solo ed esclusivamente il mondo della politica ma anche uno strettamente connesso ad esso: quello della comunicazione. Nonostante la televisione fosse nata molti anni prima solo con l'avvento della Tv commerciale degli anni '80 si assistette ad un vero e proprio cambiamento di rotta. Sono gli anni '80 infatti che vedono il graduale passo indietro della Tv pubblica per favorire l'avanzamento delle reti private e con esso la sostituzione della Tv-maestra che lasciava posto ad una programmazione più ludica, caratterizzata da puro intrattenimento.

Con gli anni '80, la sempre più agguerrita concorrenza delle reti private impose strategie di palinsesto più rigide, destinate a mantenere attivo e interessato il pubblico giovanile. Alla fine di questi anni l'audience giovanile era ritenuta assai importante tanto da portare la tv ad interessarsi dei più piccoli: sia la Rai che la Fininvest incominciarono a produrre programmi come la serie di *Licia, Fantaghirò, Heidi*.

I programmi non mancavano certo per i più grandi che si facevano ammaliare dalle soap di stampo hollywoodiano; la Fininvest propose tra le altre *Quando si ama, Santa Barbara, Beautiful, General Hospital, Febbre d'amore* e la storica *Sentieri*.

Proprio di *Beautiful* Ferdinando Camon scrive: “*Dallas* si svolge nella stanza dei bottoni, *Beautiful* nella camera da letto. La trasgressione di *Dallas* nasceva dalla confusione delle ricchezze, la trasgressione di *Beautiful* viene dalla confusione degli amori: come diceva Darwin, se non si separa l'eros del padre da quello dei figli, e di ogni fratello dagli altri fratelli, la famiglia non può né fondarsi né sopravvivere. *Beautiful* è la storia di questa violazione che minaccia la famiglia: un desiderio di evasione e di reversione. Perciò, come nessun personaggio di *Beautiful* è innocente, così nessuna spettatrice è immune da colpa”.

Sta in questo l'abilità del Berlusconi-Tycoon allora: l'aver saputo catturare l'interesse di donne e bambini che fino a quel momento erano stati lasciati fuori.

Il fenomeno-Berlusconi, quindi, va considerato e studiato in relazione ad un periodo storico particolare. Non possiamo dire cosa sarebbe successo se lo scandalo di Mani Pulite non fosse mai avvenuto. Probabilmente il Cavaliere si sarebbe fatto comunque strada nel mondo della politica e avrebbe raggiunto gli stessi risultati ma si dice che coi i se e con i ma non si faccia la storia.

Quando si parla di comunicazione spesso si pensa che si voglia intendere semplicemente l'atto di emettere suoni. Questo si potrebbe paragonare a quanto hanno fatto negli anni precedenti i nostri politici. Ma comunicare è molto di più: vuol dire non solo produrre senso ma anche "arrivare" ai nostri destinatari. Accertarsi di colpire nel segno, di produrre effetti e forse anche cambiamenti.

Questo è quanto ha fatto, con successo, Berlusconi nei suoi vent'anni da protagonista sui palcoscenici italiani: sui palchi così come nelle aule e nei salotti televisivi egli ha sempre trovato il modo, a forse lo è di natura, per essere telegenico. Sa sempre cosa dire e quando dirlo.

Forse il merito non è solo ed esclusivamente il suo, forse l'influenza della Programmazione neuro-linguistica è stata particolarmente forte, fatto sta che l'uomo di Arcore è riuscito sempre a rialzarsi: ogni calamità abbattutasi su di lei non è mai stato la sua fine ma sempre un punto di inizio e per quanto l'evidenza della sua lascività in più occasioni riesce sempre a mantenere un generoso consenso.

Noam Chomsky parlava di una fabbrica del consenso alimentata dal potere dei media. Questi intrattengono un rapporto molto stretto con la società che può tradursi in un gioco di potere: le istituzioni potrebbero esercitare una certa influenza su altre istituzioni o su una popolazione intera. I mass media sembrano essere mezzi di persuasione che immobilizzano l'audience e la ipnotizzano: è quello di cui parla Robert Merton nella sua *Mass Persuasion*, di un pubblico che si fa persuadere. È il pubblico stesso, poi, che vuole e cerca l'influenza mediatica poiché l'individuo ne dipende strettamente. Tre sono gli scopi per i quali un individuo usufruisce della tv: la comprensione, l'orientamento e lo svago.

La televisione, come la intendiamo noi oggi, non è altro che il frutto di un lento percorso che inizia con i contrasti che l'impostazione degli uomini della Prima Repubblica incontrarono quando approcciarono con il piccolo schermo.

La tv richiedeva un certo livello di vivacità, di flessibilità, di comunicabilità: insomma tutte cose che mancavano alla classe politica degli anni '60 e '70.

Più gli anni passavano più questo dislivello si faceva acuto: ad un modernizzarsi continuo della tv attraverso programmi e servizi non corrispondeva un eguale 'sciogliersi' della classe dirigente ancora ingessata e legata ai vecchi schemi.

Politica e media sembravano non parlare la stessa lingua e questo tutto a scapito della prima. Con l'avvento della Tv commerciale e l'inserimento di nuovi programmi la faccenda cambiò radicalmente: la discesa di Silvio Berlusconi fu determinante e il 1994 divenne un anno-spartiacque. Per la prima volta un politico si trovava a suo agio di fronte alle telecamere, parlava apertamente al pubblico interpellandolo e facendo capire chiaramente cosa stesse dicendo. Vere o false che fossero, le promesse del Cavaliere ammaliarono milioni di elettori perché crearono in loro delle aspettative, delle illusioni, insomma: qualcosa di bello in cui credere.

Se per alcuni è da considerarsi positivo il fatto che la politica si sia adeguata alle regole della tv, diventando così meno noiosa ma anzi più frizzante e accessibile, per Alessandro Campi, docente di Storia delle dottrine politiche nell'Università di Perugia, tale ribaltamento è da ritenersi una vera e propria sconfitta: “la politica dell'Italia in bianco e nero, la politica di *Tribuna Politica* e *Oggi in parlamento* di Jacobelli e Zatterin era forse un po' troppo paludata e seria però aveva un tratto di civiltà che disgraziatamente poi si è perso del tutto. L'Italia è diventata a colori, sono nati i talk show, i salotti televisivi e la politica si è adeguata. Prima venivano chiamati in trasmissione uomini come Almirante, Berlinguer, Moro, Fanfani, La Malfa, Visentini e la gente li ascoltava. Voleva sapere della loro politica economica, della politica estera. Non veniva richiesto ai politici di fare il risotto o suonare il piano. La politica in tv è diventata oggi rissosa, inconcludente. I politici si sono confusi con il mondo dello spettacolo. Vogliono essere spiritosi e divertenti. Io ho nostalgia per la politica di allora, forse noiosa ma almeno comprensibile”<sup>132</sup>.

Credo che tutti dovremmo accettare il fatto che quelli fossero tempi di grandi cambiamenti, ci si trovava in un periodo di svolta in cui a cambiare era il modo di vedere la politica: i cittadini erano sempre più interessati alla vita politica che entrava, in tutti i sensi, nelle case degli italiani.

Come sostiene Belpoliti “la tv rende raggiungibile l'elettore universale, nell'assenza fisica dell'interlocutore, e non solo il militante che si reca di sua iniziativa nella piazza. Il parlamento è assorbito nella spirale della campagna elettorale permanente

---

<sup>132</sup> [www.raistoria.rai.it](http://www.raistoria.rai.it)

che lo tramuta, almeno nelle occasioni a più elevata risonanza pubblica, in una arena mediatica”<sup>133</sup>.

L’oratore, al tempo della video politica, ad un approccio discorsivo orientato al piano interno preferisce un’articolazione dell’intervento che predilige il riferimento esterno e guarda ad un corpo elettorale da incantare con simboli e immagini suggestive quali *flores orationis*<sup>134</sup>.

Le innumerevoli trovate del Cavaliere, la sua perfetta capacità di incantare il suo pubblico e di dire la cosa giusta al momento giusto, però, non sono tutta farina del suo sacco.

Nel 1994 Enzo Di Frenna, giornalista e presidente Netdipendenza Onlus, pubblicò un’inchiesta sulla Pnl (Programmazione neuro-linguistica) insegnata ai manager di Publitalia e ai dirigenti di Forza Italia.

La Pnl è un metodo psicologico alternativo ideato in California negli anni ’70 e la cui paternità va riconosciuta a Richard Bandler e John Grinder. L’idea di fondo è che ci sia una connessione tra la capacità di influire sulle modalità di comportamento fondate sulle esperienze dei singoli individui (programmazione), i processi neurologici (neuro) del comportamento umano studiando le reazioni del sistema nervoso umano che capta e registra stimoli esterni e il linguaggio (linguistica), cioè il sistema con cui i processi mentali umani sono codificati.

L’Oxford English Dictionary parla della Pnl in questi termini: “è un modello di comunicazione interpersonale che si occupa principalmente della relazione fra gli schemi di comportamento di successo e le esperienze soggettive che ne sono alla base”. Ancora: “è un sistema di terapia alternativo che cerca di istruire le persone all’autoconsapevolezza e alla comunicazione efficace e a cambiare i propri schemi di comportamento mentale ed emozionale”<sup>135</sup>.

Il pilastro portante di tale teoria è che l’individuo sia una macchina auto-programmabile che, modificando la propria struttura percettiva, può intraprendere cambiamenti di atteggiamento e di comportamenti. Fine ultimo della Pnl è, quindi,

---

<sup>133</sup> Marco Belpoliti, *Il corpo del capo*, 2009

<sup>134</sup> *Ibidem*

<sup>135</sup> *Oxford English Dictionary*, 2003.

quello di sviluppare abitudini/reazioni di successo, amplificando i comportamenti facilitanti (efficaci) e diminuendo quelli limitanti (indesiderati).

Secondo i genitori della Pnl, se combinata con ipnosi, poteva addirittura eliminare la miopia, guarire da fobie, dalla depressione, dalle abitudini ossessive e da disturbi psicosomatici. In realtà questi effetti miracolosi non furono mai messi in luce né trascritti nelle varie opere poiché gli autori si soffermarono sull'effetto psicologico.

Successivamente questa tecnica venne applicata ad altri ambiti dell'uomo come quello lavorativo poiché si riteneva fosse particolarmente efficace nella fase del convincimento della vendita.

Laura Cuttica, esperta di Pnl e ipnosi, ha lavorato con Richard Bandler e spiega ad Enzo Di Frenna che sono tre i canali attraverso i quali lavora la Programmazione neuro-linguistica: quello visivo, quello auditivo e, infine, quello cinestesico.

La comunicazione visiva consiste nella trasmissione di un messaggio tramite un'immagine. Questo tipo di canale è estremamente diretto poiché le immagini hanno un fortissimo richiamo simbolico e lanciano messaggi che vengono captati immediatamente dal cervello. Ne è dimostrazione il fatto che quando chiediamo a qualcuno di passarci qualcosa enfatizzando anche dei gesti corporali è molto probabile che il nostro interlocutore capirà cosa vogliamo prima che noi riusciamo ad esprimerci in parole: se sto chiedendo ed indicando un bicchiere che è sul tavolo, prima che io possa finire la frase "mi passi quel bicchiere?" io già lo avrò in mano.

La comunicazione uditiva consiste, invece, nella trasmissione di messaggi tramite suoni, le parole. Insomma: la comunicazione come la intendiamo nel suo senso più comune.

La comunicazione cinestesica, infine, è preferita da chi ha una predisposizione al canale tattile, olfattivo e gustativo; da chi si concentra sulle sensazioni corporee e ha necessità di instaurare un contatto fisico con tutto ciò che lo circonda.

Per modellare la mente umana sono necessarie alcune caratteristiche fondamentali come la concentrazione, la suggestione e credere fortemente in ciò che si sta facendo. Per una buona riuscita, quindi, è necessaria una grande attenzione ai vari aspetti dell'individuo e una conoscenza della psicologia umana notevole, questo affinché si possa essere in grado di suggestionare il pubblico, ipnotizzarlo e fargli credere

qualsiasi cosa si voglia. Infine è indispensabile credere a ciò che si sta facendo ed essere assolutamente certi dei risultati positivi che si otterranno.

La televisione è un mezzo tanto prezioso quanto pericoloso poiché veicola al suo interno una quantità di messaggi spaventosa. Chi sa utilizzare bene la TV, come il leader di Forza Italia, e i suoi schemi può con grande facilità intervenire sulla psiche del pubblico e manipolare la sua mente. Si può parlare di televisione narcotizzante che poggia non solo su un canale visivo molto forte che suggerisce immagini particolarmente emotive, ma anche, nel caso della pubblicità, di un canale auditivo che suggestiona in modo così accattivante da far sembrare ciò che mostra e dice, nonostante l'evidente impossibilità, vero.

Laura Cuttica afferma che il modello della Pnl sia sostanzialmente uniforme e poco evolutivo. Tanti gli studiosi che si sono avvicinati a questa tecnica ipnotica ma pochi quelli che hanno apportato grandi progressi.

L'esperta afferma che studi condotti da lei stessa hanno rivelato che la Tv nata negli Stati Uniti si rivolgeva ad un pubblico che si pensava avesse 12 anni e fosse, quindi, un pubblico non particolarmente evoluto. Bene. Quel modello è passato a noi e non essendosi evoluto è probabile, secondo la Cuttica, si pensi ancora che il pubblico abbia 12 anni. La neurologia ci insegna che è proprio intorno ai 12 anni che il cervello raggiunge lo stato di pieno maturità dal punto di vista strutturale e biochimico e i due emisferi iniziano a specializzarsi. Si tratta quindi di una fase particolarmente delicata per lo sviluppo del cervello.

Questo non deve stupirci: molti dei programmi portati dalla Tv commerciale di Berlusconi sono stati creati proprio pensando ad un pubblico mediocre. Di esempi ce ne sono fin troppi: il Grande Fratello, l'Isola dei famosi, i reality in generale sono programmi portatori di valori e di modelli che hanno contribuito a creare mappe della realtà particolari.

Nonostante oggi siamo molto lontani dal pubblico passivo della *Magic Bullet Theory*<sup>136</sup> ideata da Harold Lasswell, l'audience cui il modello televisivo degli inizi si ispira sembra non essere particolarmente attivo e in grado di discernere i messaggi

---

<sup>136</sup> La teoria ipodermica nasce negli Stati Uniti tra il 1920 e il 1930 e considera i mass media come potenti strumenti persuasivi che agiscono direttamente su di una massa passiva e inerte.

positivi da quelli ipnotici. Gli effetti che la comunicazione ha sull'individuo sono materia assai interessante quanto difficile da esaminare: un individuo dovrebbe sempre usufruire dei mezzi di comunicazione e analizzarli sfruttando una mente critica per non essere influenzato da quest'ultimi. Ma allora come è possibile che un reality show come il Grande Fratello, la cui logica di base è spiare degli individui notte e giorno per mesi anche nei loro momenti più intimi, sia riuscito a tenere incollati al televisore oltre 16 milioni di telespettatori?

Forse siamo davvero un pubblico mediocre, incapace di distinguere notizie reali da intrattenimento di bassa lega.

Questi programmi hanno favorito la nascita di un modello sociale degradante fatto di tronisti e veline e di persone che credono che la bellezza sia la chiave che apre tutte le porte.

Lo scopo di tali programmi è quello di distrarci dai problemi davvero importanti, devono confonderci le idee mentre chi sta al potere agisce indisturbato e ci dà l'illusione di avere tutto sotto controllo.

È di programmi come questi che dovremmo aver paura poiché insegnano a non pensare.

## Bibliografia

Agostino Giovagnoli, *Il partito italiano, la Democrazia Cristiana dal 1942 al 1994*, 1996.

Alessandro Campi e Leonardo Varasano, *Vent'anni e un Cav.*, 2013.

Alberto Marinelli e Giovambattista Fatelli, *Tele-visioni. L'audience come volontà e come rappresentazione*, 2000.

Aldo Grasso, *Prima lezione sulla televisione*, 2011.

Aldo Grasso e Massimo Scaglioni, *Che cos'è la televisione*, 2003.

Alessandro Amadori, *Mi consenta. Metafore, messaggi e simboli: come Silvio ha conquistato il consenso degli italiani*, 2002.

Amedeo Benedetti, *Il linguaggio e la retorica della nuova politica italiana: Silvio Berlusconi e Forza Italia*, 2004.

Aristotele, *Retorica*, versione del 1996.

Carlo Marletti, *La Repubblica dei media*, 2010.

Citato in Grasso, *Storia della televisione*, cit., p. 403.

*Corriere della sera*, *La stanza di Montanelli, La parabola politica di Giovanni Malagodi*, pag. 41, 26 maggio 2001.

Costanzo Costantini e Guido Moteldo, *Messaggi di fumo*, 1976.

Daniele Castellani Perelli, *Giornali e tv negli anni di Berlusconi*, 2007.

Edoardo Novelli, *Dalla tv di partito al partito della tv. Televisione e politica in Italia: 1960-1995*, 1999.

Ferruccio Pinotti e Udo Gumpel, *L'unto del Signore*, 2009.

Franco Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia. Costume, società e politica*, 2009.

Gian Luigi Beccaria, *Italiano: antico e nuovo*, 1988.

Giandomenico Crapis, *Televisione e politica negli anni Novanta. Cronaca e storia 1990-2000*, 2006.

Gianluca Gardini, *Le regole dell'informazione. Principi giuridici, strumenti, casi*, 2009.

Giovanni Belardelli, *Berlusconiani e antiberlusconiani*, 2012.

Giovanni Orsina, *Il berlusconismo nella storia d'Italia*, 2013.

Giovanni Orsina, *Partiti e sistemi di partito in Italia e in Europa nel secondo dopoguerra*, 2011.

Giulia Guazzaloca, *Una e divisibile, la Rai e i partiti negli anni del monopolio pubblico (1954-1975)*, 2011.

Giuseppe Fiori, *Il venditore. Storia di Silvio Berlusconi e della Fininvest*, 2004.

Guido Gili, *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?*, 2001.

Gustave le Bon, *Psicologia delle folle*, 2004.

Intervista A Barbara Scaramucci sul giornale online *Termometro politico*, 7 febbraio 2014.

Isabella Pezzini, *La Tv delle parole. Grammatica del talk show*, 1999.

*La Democrazia Cristiana come partito interprete delle esigenze degli italiani d'oggi. Brevi studi divulgativi sui problemi politico-sociali e sulla DC*, giugno 1954., Segr. Pol., Atti segretari, 7, Fanfani, *Affari Diversi*, sc. 20, fasc. 7, AIS.

*Le garzantine* a cura di Aldo Grasso, 2008.

Luca Ricolfi, *Perché siamo antipatici*, 2008.

Marco Belpoliti, *Il corpo del capo*, 2009.

Maria Luisa Bionda, Alberto Bourlot, Vittorio Cobianchi, Marina Villa, *Lo spettacolo della politica. Protagonismo e servizio nel talk show*, 1998.

Marino Livolsi e Ugo Volli, *Il Televoto: la campagna elettorale in televisione*, 1997.

Massimo Baldini, *Elogio dell'oscurità e della chiarezza*, 2004.

Maurizio Ridolfi, *Propaganda e comunicazione politica: storia e trasformazioni nell'età contemporanea*, 2004.

Michele Prospero, *Il comico della politica, nichilismo e aziendalismo nella comunicazione di Silvio Berlusconi*, 2010.

Natalia Ginzburg, articolo su *La Stampa*, *Parole nella nebbia*, 27 ottobre 1981.

Ontologismo musicale di Schopenhauer espresso in *Il mondo come volontà e rappresentazione*.  
*Oxford English Dictionary*, 2003.

Paolo Mancini, *Between Commodification and Lifestyle Politics. Does Silvio Berlusconi provide a New Model of Politics for the Twenty-First Century?*, 2011.

Paolo Peverini, *I media: strumenti di analisi semiotica*, 2012.

Roberto Morrione, in Vincenzo Susca, Alberto Abruzzese, Franco Ferrarotti, *Tutto è Berlusconi: radici, metafore e destinazione del tempo nuovo*, 2004.

Silvio Berlusconi, *L'Italia che ho in mente, i discorsi "a braccio" di Silvio Berlusconi*, 2000.

Stefano Balassone, *Come cavarsela in tv. Lezioni di linguaggio audiovisivo*, 2001.

Ugo Bozzolan, *Drive In, il "demenziale" batte tutti*, in *La Stampa*, 12 maggio 1987.

Umberto Eco, articolo su *La Repubblica*.

Vincenzo Susca, Alberto Abruzzese e Franco Ferrarotti, *Tutto è Berlusconi: radici, metafore e destinazione del tempo nuovo*, 2004.

[www.raistoria.rai.it](http://www.raistoria.rai.it).