

Il linguaggio politico di Berlusconi (1994-1996)

Orson Welles diceva: “Odio la televisione. La odio quanto odio le noccioline: però non posso fare a meno di mangiare noccioline”.

Da questa semplice frase si evince quanto geniale e innovativa fu l'introduzione dei piccoli schermi nella vita di tutti i giorni e allo stesso tempo sinistra e distruttrice.

La televisione, da quando ha messo piede in Italia, ha da subito conquistato un ruolo centrale nelle famiglie: essa determinava il momento di ritrovo, era un'occasione in più per stare tutti insieme.

All'inizio prese le sembianze di una maestra che attraverso programmi specializzati tentava di scolarizzare una fetta di popolazione analfabeta, poi grazie ad una programmazione più varia iniziò anche ad intrattenere il popolo italiano con canali informativi e programmi di puro intrattenimento.

Date le sue evidenti caratteristiche trascinatrici e condizionanti dell'opinione pubblica, la televisione fece subito gola alla classe dirigente politica della cosiddetta Prima Repubblica.

Il 18 aprile del 1948 si decideva per la prima legislatura della Repubblica: nonostante l'Italia uscisse da un periodo difficile e molto triste della sua storia, la partecipazione popolare alle elezioni fu senza precedenti. Si percepiva nell'aria la grande forza combattiva del nostro popolo che decise di consegnare lo scettro del potere alla Democrazia Cristiana.

Nonostante la televisione avesse già iniziato le sue regolari trasmissioni da qualche anno, i politici italiani impiegarono più tempo a socializzare con essa.

Il primo dei tanti problemi che non consentiva alla politica della prima Repubblica di entrare nei meccanismi televisivi era la mancata comprensione di questi.

Potremmo dire che i politici del tempo non erano televisivamente funzionanti: la caratteristica principale era l'autoreferenzialità e cioè la totale indifferenza a ciò che accade al di fuori della stretta cerchia che si prende in considerazione. Questo

significava che la classe politica degli inizi parlava solo ed esclusivamente ad e per essa senza curarsi di quel che poteva accadere all'esterno.

Nonostante gli anni '60 avessero portato con sé nuove parole e nuovi termini, frutto della nuova situazione politica e dei nuovi bisogni, l'impianto espressivo del linguaggio espressivo era rimasto lo stesso e caratterizzato, dunque, da strutture discorsive complesse e difficilmente accessibili al vasto pubblico televisivo.

Gli sforzi che la politica stava sostenendo per limitare sempre di più il profondo *gap* che vi era con la televisione si percepivano ma evidentemente non erano sufficienti e a nulla valse l'introduzione di programmi come *Tribuna Politica*, il cui format degli anni '60 non era riuscito a cogliere appieno il cambiamento che stava gradualmente colpendo il rapporto tra politica e cittadini.

La televisione richiedeva un certo livello di vivacità, di flessibilità, di comunicabilità... qualità assenti alla classe politica degli anni '60 e '70.

L'unica soluzione possibile era quella di rinnovare, meglio rivoluzionare, i programmi per renderli più frizzanti e interessanti.

La sera del 29 gennaio 1970 questo cambiamento fece il suo ingresso sulla scena e lo stesso conduttore, Jacobelli, introdusse la grande novità del programma: un dibattito aperto dove con il termine aperto si intendeva che i politici si potevano relazionare con il pubblico presente in sala.

Un timido passo avanti era stato compiuto ma ancora molto doveva essere fatto in tema di comunicabilità.

La sinistra della Prima Repubblica in modo particolare, sostiene Luca Ricolfi, era affetta da numerose patologie, prima fra tutte la sua preferenza agli schemi secondari. Cerchiamo di capire cosa sono: 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...

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 vogliono¹.

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 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!²

¹ *Ibidem*

² *Ibidem*

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"³.

Se, insomma, gli anni '60 e '70 si sono caratterizzati per una scarsa vivacità televisiva, gli anni '80 devono essere considerati come uno spartiacque fondamentale: la Tv 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)⁴.

³ *Ibidem*

⁴ Franco Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia. Costume, società e politica*, 2009

- 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 paraculturale⁵.
- 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”⁶. 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 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”⁷.

⁵ *Ibidem*.

⁶ *Ibidem*.

⁷ Marino Livolsi, Ugo Volli, *Il Televoto: la campagna elettorale in televisione*, 1997

- Prende piede il sondaggio, uno strumento assai congeniale: efficace dal punto di vista spettacolare, adatto per sinteticità ai suoi tempi⁸.
- 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 formule⁹.

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 ISTE¹⁰ 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*.

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. Sgangheratissima e a corrente alterna, la satira comunque attraverso battute veloci c'è sempre stata, e bisogna dire che Ricci non ha timori reverenziali”¹¹.

Chi ha avuto un ruolo cruciale in tutto questo fu Silvio Berlusconi che il 24 settembre 1974 vedeva iniziare le trasmissioni sulla sua Telemilano. Con la sua televisione Berlusconi portò indiscutibilmente alla ribalta una società nuova, che ha bisogni e

⁸ *Ibidem*

⁹ Franco Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia. Costume, società e politica*, 2009

¹⁰ Indagine condotta da Doxa, Makro test, Abacus, Lcm, sull'ascolto dei programmi Rai, delle televisioni estere e di 187 televisioni private italiane.

¹¹ Ugo Bozzolan, *Drive In, il “demenziale” batte tutti*, in *La Stampa*, 12 maggio 1987.

desideri. E il Cavaliere, che in televisione era completamente a suo agio, sapeva come fare.

Giovanni Cominetti dice: “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”.

Il 26 gennaio 1994 proprio in televisione il Cavaliere annuncia la sua discesa in campo, con queste parole: *"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”.

Il suo sguardo è fisso nella telecamera, l’abbigliamento elegante e la postura fiera.

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 suo grande punto di forza, oltre al carisma impetuoso, è stato senza dubbio il linguaggio, che lui stessa ha concorso a creare inaugurando un nuovo modo di rapportarsi agli elettori.

La retorica nuovista di Silvio Berlusconi può essere rintracciata in diversi aspetti: il lessico, la narrazione, le figure retoriche di cui fa ampio uso, la costruzione del suo personaggio, l’identificazione e il suo corpo.

Per quanto concerne 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 persuasivi¹². I messaggi del Cavaliere divengono degli slogans adatti a scandire in modo persuasivo i concetti-base del discorso.

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.

Per quanto riguarda la narrazione invece 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 politica¹³.

¹² Amedeo Benedetti, *Il linguaggio e la retorica della nuova politica italiana: Silvio Berlusconi e Forza Italia*, 2004.

¹³ Amedeo Benedetti, *Il linguaggio e la retorica della nuova politica italiana: Silvio Berlusconi e Forza Italia*, 2004.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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:

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 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.

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.

Una delle figure retoriche che maggiormente usa il Cavaliere è l'ironia. 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 Caceres o, ancora, quando si toglie la scarpa per mostrare che non porta i tacchi contrariamente a quanto si pensi.

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"¹⁴.

Ma l'aspetto principale che caratterizza il personaggio di Silvio Berlusconi è il suo corpo. Sono molti gli studiosi che lo hanno analizzato: 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.

¹⁴ *Ibidem.*

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.

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".

Possiamo annoverare tre diverse forme del discredito: la costruzione del nemico, la disconferma e 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.

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.

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.

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.

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.

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.