

Una storia italiana: la comunicazione politica di Forza Italia e del suo leader Silvio Berlusconi

Introduzione

In questo lavoro ci proponiamo di analizzare le strategie comunicative di Forza Italia e del suo leader Silvio Berlusconi, fondatore di un partito che ha fatto significativamente la sua prima comparsa nel panorama politico italiano con un discorso preregistrato diffuso attraverso una videocassetta il 26 gennaio del 1994, che ha saputo presentarsi come “il nuovo”, nonostante la sua evidente occupazione dello spazio politico lasciato libero dalla caduta del vecchio pentapartito travolto dagli scandali di Tangentopoli e che, dopo appena due mesi dalla sua nascita, è riuscito a conquistare una quantità impressionante di consensi, diventando inaspettatamente il primo partito italiano col 21% dei voti espressi. Si tratta evidentemente di un fenomeno interessante che merita una spiegazione approfondita, tanto più se si considera che, dopo cinque anni di opposizione, oggi la coalizione guidata da Forza Italia è nuovamente al governo e che il suo leader è tornato a occupare una delle cariche istituzionali più importanti del sistema politico italiano o forse la più importante in assoluto, quella di presidente del consiglio dei ministri.

La nostra ipotesi è che l'ascesa e affermazione politica di un partito come Forza Italia e di un leader come Berlusconi, che rappresentano sotto molti punti di vista un'anomalia nel panorama politico internazionale, data l'inestricabile commistione fra interessi pubblici e privati che attraverso di esse si realizza, sono state favorite, anche se non certo unilateralmente determinate, dalle innovative strategie di comunicazione politica adottate dal 1994 a oggi.

Ci preme sottolineare sin dall'inizio che qui rifuggiamo da spiegazioni di tipo monocausale, che intendono stabilire immediate relazioni di causa-effetto tra i fenomeni studiati, e propendiamo invece per una spiegazione multifattoriale, che tenga conto dell'irriducibile complessità e del carattere multistratificato e polivalente dell'oggetto di analisi e che proprio per questo non pretenda di analizzarlo in tutte le sue possibili sfaccettature, ma si concentri su un particolare prodotto della comunicazione politica berlusconiana, il "rotocalco" *Una storia italiana*, distribuito in milioni di copie agli elettori durante la campagna per le elezioni politiche del 13 maggio 2001.

Questa ha proiettato di nuovo Berlusconi e il suo partito al centro della scena politica nazionale e anche internazionale, suscitando, ancor prima della sua vittoria elettorale, una messe incredibile di discussioni e dibattiti attorno alle caratteristiche della sua leadership, al nodo irrisolto del conflitto d'interessi, che gli conferisce un potere incommensurabile in un settore cruciale quale quello dei mezzi di comunicazione di massa, alle sue promesse e agli eventi mediali in cui queste sono state rese pubbliche, come la puntata di "Porta a porta" di Bruno Vespa in cui venne stipulato il celebre "contratto con gli italiani". Ma già nel 1994, dopo la "discesa in campo" e l'inattesa vittoria delle elezioni politiche del 27-28 marzo, commentatori e studiosi iniziarono a focalizzare l'attenzione sul fenomeno Berlusconi, protagonista di un cambiamento fondamentale, una vera e propria rivoluzione, nel modo di fare comunicazione politica in Italia, grazie anche alla potenza di fuoco del suo arsenale mediatico e alla sua esperienza nei settori del marketing e della pubblicità commerciale.

Il tema si presta facilmente a visioni pregiudiziali, sia apocalittiche che integrate, per usare la terminologia di Eco

(1963), dove viene sottolineato da un lato l'aspetto per così dire demoniaco della comunicazione berlusconiana, che sarebbe dunque incontrastabile, dall'altro la sua assoluta ingenuità e spontaneità, per cui l'abilità comunicativa sarebbe una qualità intrinseca della personalità di Berlusconi, una predisposizione naturale, esattamente come la sua nota passione per il canto o per le barzellette.

A nostro parere entrambe queste visioni devono essere respinte poiché propongono una banalizzazione eccessiva del fenomeno Berlusconi che, lungi dal favorirne una comprensione approfondita, ha finito per giovare allo stesso Berlusconi, corroborando la sua teoria vittimistica del "complotto" che vediamo all'opera negli ambiti più diversi della sua azione politica, dalla celebre affermazione "remano contro", pronunciata a proposito dell'opposizione in occasione della caduta del primo governo Berlusconi, nel dicembre del 1994, fino alle più recenti invettive contro i magistrati "golpisti".

Secondo Amadori (2002, 2003), autore di due saggi sulla comunicazione politica del Cavaliere, esistono due ordini di motivi che ci consentono di spiegare il successo politico di Forza Italia e del suo leader Silvio Berlusconi. Da un lato motivi di carattere prettamente razionale e politico, dall'altro motivi di tipo irrazionale e di natura comunicativo-simbolica. Questi ultimi sono particolarmente utili nell'analisi di *Una storia italiana*, rispetto alla quale cercheremo di dimostrare che si tratta di un vero e proprio miracolo comunicativo italiano, ossia un prodotto perfetto in base alle teorie del marketing e della comunicazione pubblicitaria, la cui elaborazione è stata resa possibile, fra le altre cose, anche dalla continuità esistente fra le forme e i contenuti della

comunicazione politica di Berlusconi e il modello culturale promosso e diffuso dalle sue televisioni private.

Prima parte: il piano dell'espressione.

Definizione, struttura e lettore-modello di *Una storia italiana*

Uno degli eventi più significativi e innovativi della campagna elettorale per le elezioni politiche del 13 maggio 2001 è stato quello costituito dalla diffusione, in un periodo compreso tra uno e due mesi prima della data del voto, di un numero speciale di Linea Azzurra, la rivista dei Club Forza Italia, dedicato a Silvio Berlusconi e intitolato *Una storia italiana*, con chiaro riferimento alla storia del leader di Forza Italia nonché candidato della Casa delle libertà alla carica di presidente del Consiglio. La nostra analisi intende soffermarsi con particolare attenzione su questa rivista perché siamo convinti che essa non solo racchiuda e sintetizzi in maniera mirabile alcuni dei segreti fondamentali della comunicazione politica di Berlusconi e del suo partito, ma anche perché essa rappresenta un ottimo terreno per integrare l'approccio più propriamente sociologico con quello semiotico-comunicativo, secondo una prospettiva multidisciplinare auspicata da vari studiosi del mondo delle comunicazioni di massa e che consiste nell'interpretare i fenomeni comunicativi in un'ottica che, pur inscrivendosi a pieno titolo nell'ambito di pertinenza della sociologia, tenga conto di tutti i loro diversi aspetti (contenuto, efficacia, forme di costruzione del significato, caratteristiche psicologiche e sociali dell'audience, etc...) (Wolf, 1985).

Paradossalmente questa prospettiva onnicomprensiva che pone l'accento sulla complessità e multistratificazione

dell'oggetto di studio può essere fatta derivare dalla celebre teoria di Lasswell secondo cui per descrivere in maniera completa un atto comunicativo è necessario rispondere alle seguenti domande: “chi, dice cosa, con quale mezzo, a chi, con quale effetto?”, sebbene poi la ricerca si sia storicamente concentrata sull'analisi del contenuto e degli effetti, almeno fino agli anni settanta, trascurando le altre domande dello schema lasswelliano¹.

Infatti, *Una storia italiana* ci offre l'occasione di mettere alla prova e, per quanto possibile, avvicinare da un lato le classiche teorie empiriche sui media, in particolare la teoria funzionalista degli usi e gratificazioni e quella lazarsfeldiana degli effetti limitati, dall'altro il modello semiotico-testuale, che complica il rapporto tra emittente e destinatario sottolineando che il primo elabora i propri messaggi non solo tenendo conto del contenuto che intende veicolare, ma anche delle supposte aspettative e conoscenze del secondo. In sostanza, il processo di codifica non avviene in condizioni per così dire asettiche, ma all'interno di un contesto specifico nel quale assumono un'importanza di primo piano le modalità di lettura e interpretazione del destinatario, tanto che queste possono persino portare alla c.d. decodifica aberrante, cioè a una interpretazione del testo non conforme alle intenzioni originarie dell'emittente. Di conseguenza possiamo capire per quale motivo in svariate circostanze la comunicazione elettorale-propagandistica non riesca nel suo scopo manipolativo e persuasorio, non riesca cioè a convincere

¹ Con questo non vogliamo però negare che la teoria di Lasswell (esposta nel saggio “The Structure and Function of Communication in Society” pubblicato nella raccolta a cura di Bryson *The communication of ideas* nel 1948) abbia privilegiato l'analisi del contenuto, contribuendo anch'essa a diffondere una concezione asimmetrica del rapporto comunicativo in cui contano solo le intenzioni dell'emittente, mentre il pubblico sarebbe un soggetto passivo, secondo un'impostazione influenzata dalla teoria ipodermica delle comunicazioni di massa.

l'elettore della bontà della sua proposta e dell'opportunità di votare a sostegno di questa.

Vediamo allora di provare la validità di queste affermazioni in relazione a *Una storia italiana*, partendo dalla non semplice definizione di questo prodotto editoriale e dall'analisi della sua struttura testuale.

Mentre a un primo sguardo superficiale potremmo pensare che *Una storia italiana* sia semplicemente un prodotto elettorale e propagandistico, un'analisi più approfondita ci porta a considerarlo come una forma più sottile di comunicazione politica, all'interno della quale possiamo enucleare strategie discorsive particolari che appaiono legate a scopi e intenti di ampio respiro e che mirano a influenzare la psicologia, e potremmo dire addirittura la concezione del mondo, dell'elettore in un arco temporale più lungo rispetto alla durata della campagna elettorale e delle elezioni.

Per trovare una definizione appropriata di *Una storia italiana* ci sembra opportuno analizzarne in primo luogo la struttura e l'impostazione di base cercando, ove possibile, di individuare i processi di definizione e costruzione dei lettori/elettori impliciti e dell'avversario in esso iscritti (Eco, 1979; Grandi, Cavicchioli, Franceschetti, 1995).

Da questo punto di vista alcuni elementi paratestuali vengono utilizzati per selezionare fin dall'inizio un certo tipo di elettore e stabilire con esso un rapporto particolare: sono il formato, la copertina, il sommario, l'impaginazione e ripartizione in capitoli e paragrafi, l'editoriale o lettera di presentazione, la parte conclusiva che riproduce, in misura ridotta, uno dei manifesti più esemplari della campagna elettorale 2001.

Una storia italiana si presenta con un formato agile, 128 pagine stampate su carta patinata.

Graficamente la copertina, al cui centro campeggia il titolo in stampatello, si suddivide in 63 riquadri che illustrano gli episodi più significativi e rappresentativi della vita di Berlusconi, nelle sue diverse anime: quella del *bonus pater familias*, quella del diplomatico, quella dell'uomo di spettacolo, quella di studente, quella di leader politico carismatico e adorato dalle folle, quella di imprenditore di successo, quella di campione sportivo². Queste miniature fotografiche sono riprodotte identiche, anche nel numero, sul retro della copertina e sono disposte come tante tessere di un puzzle per suggerire l'idea di un uomo dalla vita perfetta, le cui vicende, pur riferendosi ad ambiti molto diversi, si incastrano l'una con l'altra in maniera aproblematica e acflittuale.

La prima pagina è impostata in maniera molto semplice: presenta soltanto una ripartizione in due parti, una visiva e una testuale. Nella prima è raffigurata in primo piano un'immagine sorridente di Silvio Berlusconi, con abito e cravatta d'ordinanza, mentre parla da una tribuna circondato da microfoni. Possiamo facilmente desumere che si tratta di una tribuna politica, e quindi di un discorso o comizio di partito, dalla presenza sulla giacca del leader di due tipici gadget di Forza Italia, una coccarda e una spilla che riproducono lo stemma del partito, una bandiera con i tre colori dell'Italia, verde, bianco e rosso, e la scritta "Forza Italia" in stampatello al centro. Questa compare anche, in formato più grande e visibile, in basso a destra della pagina. La parte testuale riporta una frase presumibilmente pronunciata da Berlusconi in

² Vale la pena di sottolineare che i diversi volti di Berlusconi sono stati anche oggetto di una controcomunicazione o comunicazione negativa di cui si possono trovare numerosi esempi nella satira, dai tempi di "Avanzi" fino alle più recenti gag sul presidente operaio, magistrato, poliziotto di quartiere, etc... che sono state interpretate magistralmente da Corrado e Sabina Guzzanti nella trasmissione televisiva "L'ottavo nano", andata in onda nel 2001.

occasione dello stesso discorso cui fa riferimento l'immagine. Vale la pena di riportarla interamente perché da essa si possono ricavare alcune interessanti considerazioni:

“E’ sorta in questi anni un’altra Italia, umile e tenace, orgogliosa e onesta, moderata ma ferma nel difendere i principi di libertà, che non ha nessun passato da nascondere e che soprattutto non ha paura di sperare e di credere. Questa Italia siamo noi, si chiama Forza Italia”.

Infatti, in queste poche righe sono condensati alcuni degli stilemi più significativi della comunicazione berlusconiana.

Innanzitutto, la frase fa riferimento in maniera assertiva a una situazione che viene presentata come reale, in ossequio a una strategia affabulatoria che consiste nel manipolare semanticamente la realtà descrivendo il verosimile come vero. L’idea che sia sorta un’altra Italia non è solo un’ipotesi, ma una convinzione. Il messaggio enumera anche i principali valori su cui si è voluta fondare l’immagine del leader e del partito e lo stesso programma politico di Forza Italia: l’umiltà e la tenacia, l’orgoglio e l’onestà, la moderazione e la fermezza, l’amore per la libertà, la trasparenza del proprio passato, la speranza. Troviamo quindi, sin dalla prima pagina di *Una storia italiana*, una mirabile sintesi delle motivazioni che vengono addotte pubblicamente per spiegare la nascita di Forza Italia e l’affermazione del suo leader Berlusconi come soggetti apparentemente nuovi del panorama politico italiano. Inoltre si istituisce, attraverso questa frase, un soggetto plurale, un “noi” a cui si contrappone simmetricamente un “loro” che si identifica per contrasto con i rappresentanti di un’Italia malefica, un’Italia boriosa e arrendevole, debole e disonesta,

estremista e incostante nella difesa dei principi di libertà, con un passato da nascondere e timorosa di sperare e di credere. E si ribadisce che “questa Italia non siamo noi e non è rappresentata da Forza Italia”, secondo un meccanismo di proiezione del male verso l’esterno, verso gli avversari politici, che è spesso all’opera nei discorsi di Berlusconi.

Nella seconda e terza pagina di *Una storia italiana* troviamo il sommario. Come suggeriscono Grandi, Cavicchioli e Franceschetti (1995), esso fornisce una sorta di mappa del testo, evidenziando una ripartizione in quattro capitoli, ciascuno dei quali a sua volta suddiviso in un certo numero di paragrafi. Dando uno sguardo superficiale all’indice si capisce subito che il capitolo più sostanzioso è quello dedicato all’attività politica, intitolato “Il politico”, mentre più brevi, ma non meno densi sul piano del contenuto, sono i capitoli dedicati alla narrazione delle vicende dell’uomo, dell’imprenditore e dello sportivo e intitolati prevedibilmente “L’uomo”, “L’imprenditore”, “Lo sportivo”. Dell’indice fa parte anche un riquadro aggiuntivo, intitolato “Focus”, che contiene una sintesi degli approfondimenti presenti nel volume e segnalati al suo interno con riquadri particolari per forma e colore o con altri stratagemmi grafici che servono a differenziarli dal testo della narrazione vera e propria. Sotto questo riquadro troviamo le indicazioni redazionali obbligatorie per qualsiasi pubblicazione a stampa³. L’indice è arricchito anche da dodici piccole fotografie che vengono riprese all’interno del volume e che segnalano nuovamente la suddivisione in paragrafi (ma non in capitoli), riferendosi però soltanto ai paragrafi più importanti e probabilmente

³ In particolare la direzione editoriale e artistica e la realizzazione della rivista furono affidate a Michele Concina e Alberto Costa; la direzione per la fotografia a Mity Simonetto; il coordinamento redazionale a Sandro Bondi. La casa editrice è ovviamente la Mondadori e la data di edizione indicata è marzo 2001.

considerati più meritevoli di attenzione. Ciascuna di queste foto è accompagnata da una didascalia che ne spiega il significato e illustra anche in sintesi il contenuto del paragrafo cui si riferisce.

Per quanto riguarda l'impaginazione, essa è costruita in funzione di una consultazione agevole e anche frammentaria, dando al lettore la possibilità di capire il punto in cui si trova in qualsiasi momento della lettura. Infatti, ogni pagina riporta in alto a sinistra il titolo del capitolo e, con un carattere più grande all'interno di una *tag*, il titolo del paragrafo di cui fa parte. Inoltre, all'inizio di ogni nuovo capitolo o paragrafo corrisponde una fotografia in formato A3 che occupa due pagine intere. Nella parte in alto a sinistra di queste maxi-foto troviamo sempre un piccolo riquadro col nome del capitolo e a destra, in alto o in basso, il titolo del capitolo o del paragrafo in caratteri grandi e di colore bianco, accompagnato da un sommario o occhiello in cui si spiega brevemente l'argomento che verrà trattato, come in un periodico.

In sostanza, attraverso l'impaginazione prende corpo una struttura ad arcipelago (Grandi, Cavicchioli, Franceschetti, 1995), in cui a ogni isola corrisponde un successo di Berlusconi in qualche campo, apprezzabile di per sé, anche indipendentemente dagli altri, anche se è solo insieme a essi che si ottiene un'immagine completa del Berlusconi vincente in tutti i campi dell'agire umano.

Un altro dispositivo di stampo giornalistico è l'editoriale. Collocato nella stessa pagina del sommario, il suo contenuto è ripreso quasi identico anche dalla lettera firmata dal presidente dei Club Forza Italia, Guido Possa, che accompagna la pubblicazione e intende esplicitarne gli obiettivi, definiti di natura non strettamente propagandistico-elettorale. Subito, infatti, viene posto l'accento non tanto sul

programma di governo e le *issues* (informazioni tipicamente diffuse in periodo di campagna elettorale), quanto piuttosto sulla vita privata di Berlusconi e la sua volontà di salvare l'Italia da “un futuro soffocante e illiberale e per garantire invece a tutti gli italiani un futuro di libertà, di prosperità e di giustizia”. Viene quindi riproposto il leitmotiv della “discesa in campo” di Berlusconi e della nascita di Forza Italia, un argomento così ricorrente e pervasivo da essere diventato un mito d'oggi, nella definizione che di esso ne dà Roland Barthes (1957), e utilizzato per legare la scelta di voto (fra l'altro mai definita chiaramente come tale) alla scelta decisiva del campo della libertà. A conferma di questa interpretazione, il giorno delle elezioni, il 13 maggio 2001, è descritto come “un appuntamento con la Storia”. Inevitabile sentire l'eco dei toni propagandistici di eventi politici epocali come le elezioni del 18 aprile 1948, che veramente hanno rappresentato una scelta di campo decisiva per il nostro paese e ne hanno determinato, nel bene e nel male, la storia successiva.

Abbiamo qui, dunque, un vero e proprio condensato della filosofia sottesa a *Una storia italiana*, così come a tutta la comunicazione berlusconiana: il voto come strumento fondamentale nelle mani del cittadino per salvaguardare la libertà, che sarebbe invece minacciata in caso di vittoria dell'avversario. Questo è introdotto per la prima volta nel discorso in termini abbastanza espliciti sostenendo che Berlusconi ha resistito “con straordinaria tenacia ad una serie incredibile di calunnie e di attacchi personali”.

Seguendo l'esempio di Marsciani (1995), che ha prodotto un'analisi discorsiva dei programmi elettorali delle più importanti formazioni politiche per le elezioni nazionali del 1994, potrebbe essere utile applicare lo stesso tipo di analisi anche a questo editoriale, per capire come in esso si

costruiscono le relazioni fra i vari attori che compaiono negli enunciati.

Citiamo alcuni brani interessanti da questo punto di vista:

“i Club Forza Italia sono onorati di inviarLe questo numero di Linea Azzurra (...) Desideriamo far conoscere meglio anche a Lei e ai Suoi amici non solo i progetti che il nostro Presidente intende realizzare per cambiare l’Italia, ma anche gli aspetti meno conosciuti della sua vita (...) L’entusiasmo del presidente Berlusconi ha contagiato anche noi e ci ha convinti a scendere in campo (...). Così è nata ed è cresciuta Forza Italia (...). E’ un partito diverso dagli altri, è il partito della gente di buon senso e di buona volontà, il partito degli italiani che portano nel cuore un grande amore per gli altri e per il proprio Paese, il partito degli italiani che vogliono risolvere i problemi, che vogliono passare dall’Italia delle parole all’Italia del ‘fare’. Siamo certi che dalla lettura di queste pagine Lei saprà trarre le motivazioni per contribuire, insieme a noi, a costruire un Paese migliore (...) Il prossimo 13 maggio ci attende un appuntamento con la Storia. Dovremo fare una scelta di campo, la scelta decisiva. Il nostro auspicio è che anche Lei scelga, insieme a noi, l’Italia della giustizia, della modernità, del benessere e della libertà”.

Come possiamo vedere, il testo si apre con una prima persona plurale (“Desideriamo”) che svolge una funzione esclusiva, nel senso che si riferisce solo ai Club Forza Italia e ai loro membri, e si relaziona a un attore plurale (“Lei e i suoi amici”). Questo poi viene associato esplicitamente al “noi” delle proposizioni precedenti (“Lei insieme a noi”), fino a includerlo completamente in esso (“ci attende un appuntamento con la Storia”) quando si tratta di sottolineare la necessità che tutti gli italiani “che vogliono risolvere i problemi, che vogliono passare dall’Italia delle parole all’Italia

del “fare”, votino per Forza Italia. La firma di Guido Possa posta alla fine del documento ne sancisce la sincerità e autenticità. Da notare anche, sempre seguendo Marsciani, che Forza Italia viene descritta come un partito diverso dagli altri in quanto soggetto di un “volere” a cui è strettamente connesso un “fare”, dunque come un partito orientato all’azione piuttosto che alle parole e che da questo punto di vista si identifica totalmente col suo leader, “una persona che in ogni sua attività ha saputo sempre cogliere il nuovo ed ha avuto il coraggio e la capacità di realizzarlo”. Nello stesso tempo però si insiste sulla dimensione tutt’altro che concreta del sogno, della speranza, quando si dice ad esempio che tutti devono avere “la possibilità di dare il meglio di sé, di realizzarsi, di tenere aperta la porta della speranza”. Quest’effetto di senso dovuto alla coesistenza di intenti pragmatici da un lato e di valori fondamentali ma generici dall’altro (libertà, in primo luogo, ma anche giustizia, benessere, prosperità) non risulta contraddittorio agli occhi dell’e-lettore poiché esso viene associato all’immagine di Berlusconi come sognatore-realizzatore. Gli esempi contenuti in proposito da *Una storia italiana* sono innumerevoli: da quello relativo alla sua attività di impresario (“Per Berlusconi l’urbanistica è una passione. Ma costruire case e palazzi non gli bastava. Voleva creare città più vivibili con piste ciclabili, percorsi pedonali e strade per automobili. E lo ha fatto”) a quelli confermati dalle sue stesse dichiarazioni (“Sono un sognatore pragmatico. Altri fanno sogni che restano sogni, io cerco di trasformare i sogni in realtà”) e suggellati dalla convinzione che “tutti i successi di Berlusconi sono la realizzazione di sfide che ai più sembravano impossibili”.

In sostanza, ciò che emerge dalla ricognizione di questi dispositivi paratestuali, e che verrà confermato dall’analisi

successiva del testo vero e proprio, è che *Una storia italiana* presuppone, già sul piano della forma dell'espressione, una strategia discorsiva precisa in cui, come sottolinea Volli (1995), l'enunciazione prevale sull'enunciato e l'affidabilità e competenza in base alle quali si chiede il voto dipendono non tanto dall'esposizione di un preciso programma ideologico ma dalle caratteristiche personali del soggetto del discorso (quel "noi" inclusivo che troviamo in molti discorsi berlusconiani), ossia dalla storia di Berlusconi. Questa strategia è funzionale alla stipulazione di uno specifico contratto cognitivo dove all'enunciatario non si chiede di svolgere operazioni mentali complesse, ma solo di credere e aver fede nella figura di Berlusconi. Possiamo dire quindi che il tipo di E-Lettore modello presupposto dal discorso berlusconiano è un e-lettore ingenuo o, come afferma Donatella Campus (2000) in un saggio su informazione politica e scelta di voto, un e-lettore pigro, che tende ad adottare scorciatoie cognitive per non dover prendere in considerazione ed elaborare tutte le informazioni politiche in campo, essendo queste considerate in genere poco interessanti e coinvolgenti.

L'individuazione, nel caso di *Una storia italiana*, di un target costituito da e-lettori poco informati e scarsamente interessati alla politica si è poi rivelata corretta e in linea con i risultati delle ricerche demoscopiche, *in primis* quella condotta dall'Itanes (2001), che dopo le elezioni del maggio 2001 ha mostrato che la Casa delle libertà annovera tra i suoi elettori soprattutto persone che hanno seguito poco, o non hanno seguito affatto, la campagna elettorale, conseguenza questa che viene fatta risalire a un basso grado di istruzione. Più precisamente, lo scarto a favore della Casa delle libertà rispetto all'Ulivo nelle elezioni del 2001 è massimo fra gli elettori che si sono esposti con frequenza bassa o nulla alla

comunicazione politica, in specie a quella televisiva (Itanes, 2001).

La strategia descritta sopra funziona non solo nella parte testuale, ma anche in quella fotografica di *Una storia italiana*, curata da Mity Simonetto, responsabile storica dell'immagine del presidente del consiglio. Infatti, prendendo le mosse da un saggio di Barthes (1957) intitolato "Fotogenia elettorale", possiamo svelare l'intenzione che si nasconde dietro le numerose fotografie che compaiono nella rivista: instaurare fin dalla copertina un rapporto personale e diretto con l'elettore, spingendolo a soffermarsi non sul programma di Berlusconi, ma sul suo particolare modo di essere, sul suo statuto socio-morale. In questo modo, secondo Barthes, viene evitata la politica *tout court*, in quanto ambito di discussione e risoluzione di problemi complessi, in favore di una strategia di complicità, dove, attraverso la fotografia, si mostra all'elettore la sua immagine magnificata ed eroicizzata e gli si chiede un semplice atto di identificazione che gli consente di eleggere se stesso in una sorta di transfert fisico col politico che chiede di essere eletto. Tutti i diversi tipi di delega possibili elencati da Barthes (quello della posizione sociale e della rispettabilità; quello dell'intellettuale; quello del "bel ragazzo") possono essere facilmente rinvenuti nelle fotografie di *Una storia italiana*, che si pongono di conseguenza come sintesi dei valori morali più alti cui possa aspirare l'individuo (onestà, amore, famiglia, etc...) e contemporaneamente di valori tipicamente edonistici (celebrità, ricchezza, bellezza, etc...).

Una storia italiana si rivolge dunque a un target specifico, un elettore poco informato e interessato alle vicende politiche, chiedendogli di affidarsi semplicemente a Berlusconi, di credere nella sua missione di salvatore della

patria in base alla sua esperienza come manager di un'azienda di successo, di accettare l'equazione "se Berlusconi è stato in grado di guidare con abilità una grande azienda, sarà in grado di fare altrettanto con il paese". C'è chiaramente qualcosa di religioso in questo, nel senso che la figura di Berlusconi potrebbe essere considerata divina, basti pensare alla sortita sull'unto dal Signore o alla stessa usurata metafora della "discesa in campo", che richiama la discesa in terra di Gesù per salvare l'umanità, o del "miracolo italiano", inteso come realizzazione concreta di un'utopia che trova conferma nella storia di vita del salvatore. La comunicazione politica di Berlusconi implica un atto di fede, un atto di conversione che assicura, senza farsi troppe domande, l'accesso al paradiso terrestre. Anche per questo, il rifiuto della proposta di Berlusconi in campo politico equivale a fare professione di ateismo in campo religioso e procura una scomunica per non aver accettato il dogma. Come sostengono Deni e Marsciani (1995) a proposito del discorso alla nazione del 26 gennaio 1994:

"A ben vedere, nessun tratto formale che struttura il percorso narrativo impedisce di associare la figura di Berlusconi, così come si manifesta in questo discorso alla nazione, con la figura di Cristo, incarnazione di una volontà paterna rivolta alla salvezza miracolosa di un popolo bisognoso di speranza e di una guida che indichi il percorso possibile".

D'altra parte, a un livello più generale, la struttura e il linguaggio di *Una storia italiana* presentano una forte somiglianza con le parabole evangeliche, di cui è noto il fascino, la capacità di coinvolgere, di appassionare e il cui progetto narrativo presuppone fundamentalmente un enunciatario che sappia ascoltarle, accoglierle e comprenderle

col cuore piuttosto che col ragionamento. “Ascoltatelo”: questo è l’ordine che Dio impartisce ai discepoli a proposito di Gesù (Vangelo di Matteo, 17, 5).

Oltre a questa natura religiosa (anche se di una religione profana), secondo Volli (1995) il contratto fiduciario che Berlusconi propone agli italiani in molti dei suoi discorsi possiede una natura erotica, poiché l’e-lettore è coinvolto emotivamente, portato a identificarsi nel suo piccolo con questo personaggio eroico e a nutrire per lui un amore esclusivo e indiscusso, cui si contrappone l’odio o perlomeno l’antipatia nei confronti dell’avversario.

In altri termini, votando Berlusconi e il suo partito non si prende un impegno politico preciso e rigido, non si sostiene ideologicamente un programma elettorale, ma, più semplicemente, si accolgono determinati valori per entrare a far parte di un mondo possibile, di un “noi” connotato positivamente, ottimisticamente. Volli sottolinea che quest’ingresso si configura come un’operazione facile, quasi magica, nel senso che basta compiere un solo gesto (in questo caso il voto) per garantirsi la felicità:

“L’*emittente* attua una comunicazione fortemente *espressiva*, esponendo le sue caratteristiche come *valori*; egli propone al destinatario un *messaggio* omogeneo a tali valori, e caratterizzato da una forte *visibilità* (funzione fatica). Il contenuto di tale messaggio è un *mondo possibile* in cui i valori in questione sono condivisi, praticati, distribuiti. Al *destinatario* viene proposto di *assimilarsi* in essi, in un certo senso di ‘entrare nel club’. E’ facile, non c’è bisogno di far fatica: basta compiere l’azione magica (...) che garantisce tale ingresso”.

Queste considerazioni ci consentono di definire *Una storia italiana* una vera e propria agiografia. Essa non è semplicemente un fascicolo pre-elettorale predisposto e distribuito per convincere il lettore/elettore della bontà della proposta politica di Forza Italia e del suo programma di governo. C'è qualcosa di più. La dimensione propagandistico-elettorale, pur essendo comunque importante, viene superata già nella lettera di presentazione che accompagna la rivista e che ci introduce alla sua lettura proiettandoci verso un universo più ampio, che travalica i confini, gli automatismi e gli schemi consueti della campagna elettorale. Non si tratta semplicemente di mettere una crocetta sul simbolo elettorale di Forza Italia, poiché questa scelta dovrebbe rappresentare, nelle intenzioni del narratore, il punto di arrivo di un percorso più lungo, che nasce dall'accettazione di uno stile, di una filosofia di vita, se non proprio da un affidamento mistico. In quest'ottica l'attività politica è vista non tanto come un ambito professionale specifico nel quale l'individuo mette in gioco le proprie competenze, quanto piuttosto come uno spazio totalizzante che ricomprende al suo interno ogni altra attività, e che, al pari della santità, implica identificazione profonda, dedizione costante e condivisione di valori fondamentali. D'altra parte la formula stessa con cui sono definite le strutture partecipative di base di Forza Italia, i Club, conferma questa interpretazione. Solo persone dotate di particolari requisiti, cioè completamente devote al leader e alle cause della libertà e della giustizia, dovrebbero potervi accedere.

Il fatto che poi nella realtà le cose funzionino diversamente, coi presidenti dei Club reclutati fra i piazzisti di Publitalia e gli elettori che votano Berlusconi non perché lo considerano un santo sceso in politica per realizzare il miracolo, ma perché, più prosaicamente, credono nelle sue

promesse di abbassare le tasse o aumentare l'occupazione, non toglie nulla, secondo il nostro punto di vista, alla forza identificativa e alla coerenza interna del messaggio berlusconiano.

Seconda parte: il piano del contenuto. La narrazione fiabizzata degli eventi.

Sul piano del contenuto, possiamo notare, con Amadori (2002), che *Una storia italiana* è costruita in base a una strategia comunicativa incentrata sull'edulcorazione e manipolazione semantica della realtà attraverso il ricorso alla struttura narrativa della fiaba, al linguaggio fiabesco e alla manipolazione semantica che comporta la commistione dei piani dell'immaginazione e della realtà.

Ne abbiamo una conferma, ad esempio, nel primo capitolo di *Una storia italiana*, che si intitola "L'uomo" ed espone la vicenda umana di Berlusconi. Qui tutte le tappe più importanti della vita del Cavaliere, dagli anni dell'infanzia, dell'adolescenza e del liceo fino al matrimonio e alla nascita dei primi figli e poi alla sua vita familiare attuale con Veronica Lario e i tre figli più piccoli, sono raccontate in una prospettiva che rispetta in maniera pedissequa tutti i requisiti della struttura narrativa della fiaba, così come illustrata da Vladimir Propp nel classico *Morfologia della fiaba* (1928). Esemplare, a questo proposito, il modo in cui il Cavaliere racconta di aver avuto una grave malattia a una comunità per il recupero di ragazzi alcolisti e tossicodipendenti, ricorrendo alla nota abilità dissimulativa che gli permette di cogliere di sorpresa gli interlocutori e che rende i suoi discorsi particolarmente appetibili per i mass media che riescono a trasformarli in veri e propri scoop:

“C’è stato un momento della mia vita in cui ho dovuto sfoderare tutta la mia voglia di resistere, la mia forza d’animo. Sapete, ragazzi, ho avuto un cancro. Ho vissuto mesi da incubo, ma ho continuato a lavorare senza far trasparire nulla. Poi sono stato operato, ho affrontato le dovute terapie e ce l’ho fatta. E ho ricominciato con ancora più grinta”.

è lui stesso poi a spiegarci per quale motivo decise di raccontare proprio in quella occasione la storia della sua malattia, tenuta nascosta per tre anni:

“Ero davanti a quei ragazzi che lottano per uscire dalla droga e dall’alcol, volevo far capire che anche i momenti più neri si possono superare, e mentre li incoraggiavo, avvertii che loro stavano pensando che per me è tutto facile perché mi chiamo Silvio Berlusconi. Allora mi decisi a raccontare quello che ho raccontato”.

Il tema della malattia e conseguente medicalizzazione del corpo del leader assume qui un’importanza centrale e richiede una spiegazione approfondita. A questo scopo risultano particolarmente utili e pertinenti le osservazioni di Boni (2002), che ha ripercorso l’evoluzione del concetto di sacralità del corpo del leader, partendo dalla sua rappresentazione medievale come doppio corpo fino alla sua mediatizzazione nell’epoca delle comunicazioni di massa. Secondo la teoria dei due corpi del re, elaborata da Kantorowitz nel 1957⁴, la rappresentazione sociale del corpo del sovrano attribuisce a quest’ultimo, nello stesso tempo, un corpo fisico e naturale (*body natural*) e un corpo politico e sacro (*body politic*), nel quale si identifica tutta la collettività.

⁴ Citato in Boni (2002).

Il primo è soggetto alla malattia e alla morte, il secondo è immortale e consente alla società di perpetuarsi indefinitamente attraverso di esso. Dunque il sovrano è una sorta di semidio, un essere ibrido la cui natura è in parte terrena e in parte spirituale. Nella società contemporanea il corpo del leader non perde del tutto la sua aura di sacralità, anche se questa viene notevolmente ridimensionata dall'azione pervasiva dei mass media che, spostando il confine tra scena e retroscena, tra spazio pubblico e spazio privato dell'individuo, istituiscono un nuovo spazio in cui viene pubblicizzato ciò che prima era privato e privatizzato ciò che prima era pubblico (Meyrowitz, 1985). Il corpo del leader rappresentato dai media è un corpo unico, ridotto alla sua pura fisicità, mostrato in tutti i suoi aspetti, anche quelli più reconditi di solito celati alla vista. Soprattutto, questo corpo sconsecrato del leader assume lo stesso status del corpo del suddito/cittadino, nel senso che come questo può essere un corpo marchiato (per esempio da uno scandalo diffuso dalla televisione e dalla stampa a livello globale), disciplinato (attraverso la soggezione alle logiche spettacolari della televisione, per cui esso diventa, col trucco, un telecorpo), amministrato (gestito secondo le regole produttive dei mass media). Inoltre il corpo mediale del leader può essere un corpo produttivo (nel doppio senso che consuma e si consuma), riproduttivo (sia fisicamente, come corpo-madre, che socialmente, per cui il leader deve costruirsi un adeguato *physique du role* mostrando di aver cura del proprio *self*), deviante (sottoposto a rituali di degradazione) (Pozzi, 1994)⁵.

Comunque Boni sottolinea che l'esposizione mediale del corpo del leader nell'intimità del suo retroscena non si traduce

⁵ Citato in Boni, (2002).

sempre in uno svantaggio per i leader politici. Alcuni infatti sono in grado di sfruttare abilmente questa risorsa per comunicare al pubblico dei media un'immagine familiare di sé. E' quello che Berlusconi ha cercato di fare in *Una storia italiana*, rendendo pubblici testi e foto che lo dipingono ad esempio come corpo del leader che produce (anzi, questo è uno dei temi centrali, tanto che un intero paragrafo, "Costruire un impero", è dedicato appositamente alla celebrazione della sua vicenda imprenditoriale), che si riproduce fisicamente (foto insieme ai figli) e socialmente (foto in cui fa jogging per mantenersi in forma), e, per tornare al discorso di prima, come corpo che si ammala, appunto. Infatti, il corpo mediale del leader è, come tutti i corpi, soggetto alla malattia e la malattia è un micro-rituale di degradazione in senso garfinkeliano che, generando un corpo marchiato e stigmatizzato, può compromettere l'immagine pubblica del leader ed eroderne il potere. Essa però può essere anche utilizzata positivamente dal leader come risorsa strategica per assimilare il suo status a quello dei cittadini comuni ovvero, come afferma Boni, "all'interno di un *frame* a metà fra l'intimità e la spettacolarizzazione". Si tratta comunque di una strategia rischiosa, perché il leader potrebbe diventare vittima dell'approccio informale alla propria immagine che egli stesso ha contribuito a diffondere e cadere nel ridicolo attraverso la violazione esasperata della sua privacy da parte dei mass media. In questo caso il corpo del re verrebbe completamente messo a nudo, profanato, violato e spolpato dalla logica spettacolarizzante. Come sostengono Dal Lago e Rovatti in una citazione riportata da Boni:

"la maledizione del potere sta nel fatto che esso pretende per definizione di essere visibile e pubblicamente riconosciuto,

ma la sua visibilità lo espone alla più grave delle contestazioni, il ridicolo”.

Un’ottima esemplificazione di questa posizione ci viene dalla fiaba di Andersen “I vestiti nuovi dell’imperatore” e, in modo particolarmente esilarante, dalla sua versione teatrale riadattata da Gianni Rodari⁶ dove alla fine il bambino grida in mezzo alla folla plaudente: <<Ma non vedete, o gente, che le Loro Maestà non hanno indosso niente?>> e la folla:<<Monello impertinente! Tappategli la bocca! Cosa ci tocca di sentire...Ma è vero... E’ la verità... E’ la vera, verissima verità... Hanno scambiato il balcone per la camera da letto. O per il gabinetto!>>. E all’ordine dell’imperatore di catturare non i tessitori truffatori, ma il bambino che aveva detto la verità, il cortigiano si rivolge al pubblico:<<Voi, se lo vedete, ditegli di fuggire... nascondetelo... proteggetelo... E quando sarà grande tornerà per mettere in fuga mille bugiardi con una sola verità>>.

In definitiva, confondere il balcone con la camera da letto o il gabinetto ossia, per dirla con Goffman (1967), lo spazio della ribalta con quello del retroscena, potrebbe portare Berlusconi a “perdere la faccia” e la credibilità, rischio che ha corso in più di un’occasione, per esempio quando, accogliendo un primo ministro straniero, rivelò l’esistenza di un pettegolezzo su una presunta relazione tra sua moglie, Veronica Lario, e un altro uomo, il filosofo veneziano Massimo Cacciari, definendo sua moglie “povera donna”. Una gaffe vera o presunta, questa, che ha spinto Eco⁷ a mettere in dubbio la proverbiale abilità comunicativa del premier e che dimostra che talvolta l’eccessiva vicinanza, se non proprio

⁶ Questa versione teatrale de “I vestiti nuovi dell’imperatore” è contenuta in Rodari, *Fiabe*, Einaudi, 1984.

⁷ L’articolo cui ci riferiamo è una “Bustina di Minerva” pubblicata su *L’Espresso* del 24/10/2002 e significativamente intitolata “Ma è davvero un grande comunicatore?”.

l'identità, fra interessi pubblici e privati può non solo ostacolare una gestione ottimale del *self* da parte del leader politico, ma può anche comportare delle degenerazioni pericolose per il corpo politico nel suo complesso. Riprendendo il discorso sulla malattia di Berlusconi, l'ultima considerazione che vale la pena di riportare è che al concetto di malattia sono strettamente connessi quelli di liminalità, purezza e di purificazione. Come nella rappresentazione della peste del 1629-1630 fornitaci da Manzoni ne *I promessi sposi*⁸, la malattia getta l'individuo in una condizione liminale e, quando non implica una degradazione, una profanazione completa del corpo perché seguita dalla guarigione, ne provoca una metamorfosi, un mutamento di status che assume i tratti della purificazione, dell'espiazione (Boni, 2002). Il corpo esce dalla malattia mondato e purificato, pronto per affrontare una nuova vita. Ne abbiamo una conferma nelle parole pronunciate da Berlusconi a conclusione della storia della sua malattia:

“Da allora ho impresso un indirizzo diverso alla mia vita. Dopo la malattia sono tornato al lavoro con maggiore intensità, ma il cambiamento è stato un altro: oggi attribuisco meno importanza d'un tempo alle apparenze, alle ambizioni, al successo, alle cose di questa terra. Dopo aver creduto di morire ho scoperto nuovi orizzonti e nuove energie. La vita dopo simili prove cambia davvero”.

Come si vede, Berlusconi dice di essere uscito dalla malattia rafforzato, promuovendo in ultima analisi una visione eroica del suo corpo che, debole nella carne ma forte nello spirito, nonostante la sofferenza continua a svolgere la

⁸ Abbiamo consultato un'edizione de *I promessi sposi* pubblicata da Zanichelli nel 1994.

missione salvifica di cambiare l'Italia che gli è stata affidata dagli elettori:

“Sono riuscito a venir fuori dal tunnel e a superare un periodo terribile. Fu dura, eppure mi battei con coraggio per tutta la campagna elettorale. Erano in gioco le elezioni amministrative, ma più ancora il sogno di iniziare a cambiare l'Italia”.

Osserviamo come, in ultima analisi, il corpo di Berlusconi venga descritto come quello di un leader guarito che però, avendo conosciuto e sperimentato la malattia e la sofferenza sulla propria pelle, può identificarsi meglio col corpo sofferente della società nel suo complesso e svolgere esso stesso una funzione taumaturgica e guaritrice nei suoi confronti.

Conclusioni: l'efficacia comunicativa di *Una storia italiana*

Riprendendo quanto abbiamo detto nella prima parte di questo lavoro, il nostro intento non è soltanto quello di descrivere le strategie comunicative sottese all'elaborazione di *Una storia italiana* ponendo l'accento, per usare il modello di Lasswell⁹, sul “chi?” e “che cosa?” di questa rivista, ossia sulle caratteristiche dell'emittente e del contenuto, ma anche quello di verificarne empiricamente, seppure su scala ridotta e con risultati assolutamente non generalizzabili, l'efficacia comunicativa. A questo scopo risulta indispensabile pervenire a una valutazione del modo in cui questo testo, diffuso in milioni di copie e pervenuto nelle case degli italiani, è bene ricordarlo, non attraverso le moderne onde elettromagnetiche

⁹ Cfr. nota 38, p.89.

della televisione di cui Berlusconi è il padrone incontrastato, ma attraverso il tradizionalissimo mezzo postale, è stato concretamente percepito dagli elettori e del significato che da questi gli è stato attribuito. In sostanza, si tratta di concentrarsi a questo punto sull' "a chi?" e "con quale effetto?" della rivista, che abbiamo definito un'agiografia, per capire fondamentalmente se essa abbia raggiunto il suo scopo, se cioè sia riuscita a convertire alla fede berlusconiana nuovi elettori che in precedenza avevano votato per partiti diversi da Forza Italia, coinvolgendoli nella filosofia di vita del suo leader, oppure, secondo la teoria degli effetti limitati di Lazarsfeld, a rafforzare le convinzioni dei già fedeli. In particolare, è proprio in base alla proposta di Lazarsfeld che ci siamo proposti di fare delle inferenze, oltre che sul contenuto della rivista e sul tipo di E-Lettore Modello che essa presuppone, anche sugli usi che di essa sono stati fatti dagli elettori e sulle gratificazioni o, al contrario, le insoddisfazioni che da essa hanno tratto.

A questo scopo abbiamo svolto una piccola ricerca sul campo applicando la tecnica dell'intervista non strutturata a un campione non ragionato di persone.

Pur tenendo conto della natura non generalizzabile dei risultati della ricerca, teniamo comunque a sottolineare che da essa sono emerse alcune indicazioni utili sul modo in cui *Una storia italiana* e, più in generale, le strategie comunicative di Berlusconi sono percepite, seppure da un gruppo numericamente limitato e non rappresentativo di elettori.

Per quanto riguarda più specificamente la percezione a livello simbolico di *Una storia italiana* fra gli intervistati che hanno ricevuto *Una storia italiana*, la maggior parte di quelli di centro-sinistra dicono di non averla neanche sfogliata e di

averla buttata subito alla spazzatura, quasi temendo una sorta di contaminazione:

“Il libretto [*Una storia italiana*] non l’ho neanche aperto perché Berlusconi non lo ascolto, soprattutto dopo mangiato”.

“Il libretto non l’ho neanche aperto. Appena l’ho visto, l’ho buttato alla spazzatura”.

Le poche persone di centro-sinistra che dicono di aver sfogliato o addirittura letto *Una storia italiana* si sentono in dovere di giustificarsi sostenendo che si è trattato di un gesto di curiosità compiuto più per ridere che per informarsi veramente sulla storia e le vicende della vita di Berlusconi:

“*Una storia italiana* la conosco. L’ho sfogliato per curiosità, per ridere. Poi l’ho subito buttato”.

Fra gli intervistati di centro-destra che hanno letto *Una storia italiana* solo uno dice di averlo fatto per interesse personale, per ottenere sia informazioni politico-elettorali, che notizie sulla vita privata di Berlusconi:

“Il libretto l’ho letto perché mi interessava, perché mi interessa il personaggio di Berlusconi e lo seguo sempre dal 1994”.

gli altri invece non ricordano bene di cosa parlasse, anche se alcuni dicono di poterselo immaginare e citano promesse elettorali come la diminuzione delle tasse e il rilancio dell’economia, ma soprattutto il celebre slogan “un milione di posti di lavoro”. Infine, fra gli intervistati che hanno votato per la Casa delle libertà, uno in particolare, che ci ha riferito di aver votato precisamente per Forza Italia, ha fornito una

definizione di *Una storia italiana* abbastanza eterodossa e, a nostro avviso, molto interessante:

“Certo che la conosco *Una storia italiana*. Ma ti dico che secondo me è stata la più grande fesseria che Berlusconi potesse fare. E’ una cosa che non mi è piaciuta, è troppo pacchiana, troppo esagerata, perché uno come lui non ha bisogno di tutta quella esaltazione di sé e della propria famiglia”.

Come si vede, anche per alcuni di coloro che hanno votato Forza Italia e nutrono grande stima nei confronti del suo leader, la lettura di *Una storia italiana* non è stata un’esperienza emozionante e coinvolgente come quella che il suo progetto narrativo prevedeva.

Per concludere, dalle risposte degli intervistati ci sembra di poter trarre la convinzione, seppure non generalizzabile in base a questi scarsi dati, che non sempre *Una storia italiana* sia riuscita a raggiungere facilmente il suo obiettivo, sia che lo si intenda in senso più ampio, come tentativo di coinvolgere l’elettore nella narrazione fiabizzata degli eventi su cui essa è imperniata, sia che lo si intenda in termini più specificamente persuasivi ed elettorali.

Conclusioni

Questo lavoro è partito da una premessa fondamentale, un’esigenza “scientifica” di capire, ma anche, se possiamo dirlo, da una preoccupazione personale. La premessa consisteva nella convinzione che per analizzare un fenomeno politico complesso, innovativo e per molti versi misterioso come l’affermazione e l’ascesa al potere di Forza Italia e del suo leader Berlusconi fosse necessario combinare prospettive di studio diverse che potessero condurci a una spiegazione

multifattoriale convincente. La preoccupazione era quella definita da Giorgio Bocca¹⁰ come una vera e propria ossessione in un articolo di cui riportiamo poche righe:

“Sì, anche nel sonno ci domandiamo come sia possibile che un uomo così sia il capo del nostro governo. (...) [c'è] da uscire matti, ossessionati fino al furore nel vedere che l'uomo che ci governa concepisce la politica, le elezioni come la festa della mamma e i Baci Perugina. (...) Ci sia almeno consentito di essere ossessionati e fortissimamente incazzati”.

Essa nasceva dai dubbi e dagli interrogativi che circondavano una formazione politica “anomala”, che sembrava essersi affermata avventurosamente, *ex nihilo*, come lo svago, il diversivo bizzarro di un miliardario eccentrico, che dopo una storia di successi nel mondo imprenditoriale e persino sportivo, grazie alla proprietà di una delle squadre italiane più forti, voleva mettersi alla prova anche in campo politico, non limitandosi a presentare la sua candidatura in qualche collegio di periferia, ma proponendosi direttamente come presidente del consiglio *in pectore*. Ora sappiamo come sono andate invece le cose. Forza Italia venne concepita a tavolino già a partire dall'estate del 1993 da uno staff di esperti e consulenti di provenienza aziendale. Il gruppo imprenditoriale Fininvest, di cui Berlusconi era e continua a essere l'azionista di maggioranza, fu il laboratorio all'interno del quale furono messe a punto strategie politiche e comunicative estremamente efficaci, in grado di adeguarsi con straordinario tempismo al clima e al contesto politico di quegli anni. Si trattava di strategie innovative, aggressive e spettacolari che, grazie anche a un uso spregiudicato dei mass

¹⁰ Cfr. l'articolo “Il diritto di essere ossessionati” pubblicato su *L'Espresso* del 5/06/2003.

media e della televisione in particolare, riuscirono nel giro di pochi mesi a conquistare uno zoccolo duro di elettori che non avrebbero più abbandonato Forza Italia e che continuano ancora oggi a esserle fedeli. Ciò che teneva insieme queste strategie era una filosofia aziendale forte, incentrata sul mito del capo e sul carisma che circondava la sua figura. Con una operazione di marketing ben congegnata il carisma di Berlusconi, che si proponeva di interpretare “il nuovo che avanza”¹¹, venne trasferito intatto dal sistema ristretto dell’azienda al sistema politico, che proprio allora stava diventando aperto e competitivo dopo decenni di chiusura e staticità durante i quali, complice la legge elettorale vigente, non era stato possibile far valere la logica dell’alternanza al governo. Abbiamo detto, con Poli (2001), che il carisma berlusconiano era prevalentemente situazionale, nasceva cioè da un inestricabile intreccio, un’irripetibile sintesi di doti strategiche personali e di fattori contingenti relativi al sistema politico e alla società civile, il primo impegnato in una lunga fase di transizione che ancora oggi non possiamo dire conclusa; la seconda dominata tradizionalmente da un forte e diffuso senso di disillusione, diffidenza e disinteresse nei confronti della politica, dei partiti e delle istituzioni che, pur essendo sempre esistito in forma sotterranea e non direttamente visibile, si era acuito con la rivelazione della rete di malaffare e corruttela che era stata abilmente ordita per finanziare l’attività politica dei partiti, in particolare DC e PSI.

Grazie alla sua personalità eterogenea, alla sua immagine di imprenditore anti-politico, Berlusconi riuscì a trasformarsi nel *kingmaker* del sistema politico italiano, rendendosi protagonista dapprima, nel febbraio-marzo del

¹¹ L’espressione è il titolo di un libro di Michele Serra del 1991.

1994, di una campagna elettorale fortemente innovativa, ma in realtà costruita a imitazione di modelli già noti e applicati da tempo negli Stati Uniti, e quindi, dopo la vittoria delle elezioni politiche, di una scalata ai vertici del potere apparentemente inarrestabile, nonostante le pesanti critiche degli ambienti internazionali, sintetizzate in maniera esemplare dal settimanale inglese *The Economist* che suscitò enorme clamore pubblicando in copertina un quesito che metteva in discussione la legittimità dell'operazione politica di Berlusconi: "Why Silvio Berlusconi is unfit to lead Italy?"¹².

Anche se questo e altri interrogativi imbarazzanti per Berlusconi e il suo nascente personale politico trovarono pronte e immediate risposte da parte di studiosi, commentatori e giornalisti, che puntavano ora sul conflitto di interessi, ora sulla mancanza di professionalità politica, ora sul carattere virtuale ed effimero dell'impresa politica in questione, nessuna di esse riuscì a colpire nel segno, a metterne a nudo la vera natura, a rivelarne il segreto, se di segreto si può parlare. Solo più tardi, di fronte a un fenomeno che sembrava ormai aver messo radici nel terreno del sistema politico italiano e che aveva perso molte delle anomalie che lo rendevano oggetto di facili ironie, assimilandolo per esempio a una "compagnia di guitti", come ebbe a dire il segretario del PDS Occhetto dopo l'annuncio televisivo della "discesa in campo" il 26 gennaio del 1994, le risposte cambiarono, mirando a una nuova direzione, e iniziarono a focalizzarsi sulla figura e le capacità del Berlusconi abile politico, oltre che comunicatore. Nel frattempo Forza Italia era diventata un'organizzazione politica più strutturata e articolata, aveva ampliato la sua presenza a livello locale e periferico, si era dotata di regole interne

¹² Si tratta del numero de *The Economist* pubblicato il 28/04/2001.

almeno in parte democratiche. Alcuni aspetti però restarono immutati, mantenendo un legame insolubile con la matrice originaria del partito. Ci riferiamo soprattutto al carattere ancora fortemente accentrato della sua leadership che rischia di generare dei problemi nel momento in cui Berlusconi decidesse, in maniera altrettanto rapida della “discesa in campo”, di abbandonare la guida del partito per dedicarsi a interessi più affascinanti e soddisfare esigenze più impellenti. Ma se questo non avvenisse spontaneamente, per volontà dello stesso Berlusconi, potrebbero essere gli stessi suoi alleati o addirittura gli italiani a esautorarlo, privandolo di quel consistente sostegno popolare che costituisce il suo maggior vanto e la sua arma politica più potente. Senza entrare nel regno della fantapolitica, ci sembra che possano già essere registrati dei piccoli, impercettibili segnali in questa direzione. Gli alleati di Berlusconi mostrano da qualche tempo una certa insofferenza nei confronti della sua leadership “totalitaria” e centralizzata tipica dell’“egoarca”¹³, soprattutto dopo il parziale insuccesso conseguito nell’ultima tornata di elezioni amministrative che hanno dimostrato che la presenza di Berlusconi nell’arena politica rende molto difficile il compimento del processo di transizione iniziato ormai più di dieci anni fa, nel biennio 1992-1993, nonché il buon funzionamento della logica dell’alternanza bipolare.

Per concludere, partendo da questa ricognizione del processo genetico di Forza Italia e guardando appunto al carattere carismatico, dogmatico e quasi sacrale della leadership di Berlusconi, definitosi lui stesso nel 1994 “unto dal Signore” per aver ricevuto dal popolo il mandato a governare, abbiamo voluto raccontare una storia italiana, una

¹³ E’ un’espressione usata da Cordero nell’articolo “L’Italia ai tempi dell’egoarca” pubblicato su *La Repubblica* del 20/05/2003.

storia che poteva verificarsi e radicarsi, assumendo un'importanza che ancora qualche anno fa era considerata impensabile, soltanto in un contesto particolare come quello italiano dei primi anni novanta e soltanto grazie a un intreccio di circostanze politiche e storiche in parte fortuite e di strategie di comunicazione attentamente concepite. Queste sono perfettamente esemplificate, a nostro parere, proprio da *Una storia italiana*, rappresentazione simbolica e agiografica della vita e delle imprese pubbliche e private del suo committente, costruita sulla base di un registro discorsivo infantile, volto a coinvolgere e impressionare più il "Bambino che è in noi" che la nostra coscienza razionale (Amadori, 2002). Non ci troviamo di fronte a un semplice opuscolo propagandistico pensato esclusivamente in vista delle elezioni politiche del 13 maggio 2001 per convincere il lettore/elettore ad apporre la sua crocetta sul simbolo di Forza Italia e della Casa delle libertà, ma di fronte a una proposta più profonda, che si iscrive in un orizzonte più ampio di quello della campagna elettorale e mira a produrre una sorta di identificazione mistica e magica con Berlusconi e con tutto il sistema valoriale che egli incarna. Probabilmente è proprio in virtù di questo tentativo di inclusione, suscitando ammirazione e desiderio di emulazione in una comunità politica che continua a essere affetta da un secolare disinteresse e disimpegno nei confronti della *res publica* (Pasquino, 2002a), che il fenomeno Forza Italia, pur essendo oggi definibile in base a un modello di partito più tradizionale e familiare, continua ad apparire come un *unicum* nel panorama politico internazionale e a conservare il carattere di un'esperienza almeno in parte eccezionale e irripetibile.

Di fronte a questa constatazione, chiedersi se il controllo quasi monopolistico che Berlusconi esercita su un'ampia parte del

sistema mediatico italiano, che comprende non solo le sue televisioni private, ma anche le tre reti pubbliche della Rai, sia stato e continui a essere un fattore decisivo oppure secondario per il suo successo politico, significa mettere in evidenza l'esistenza di un altro e ben più grave problema. Si tratta, come ci fa notare, fra gli altri, Bocca in un libro dal titolo eloquente, *Piccolo Cesare* (2002), di un problema di democrazia, dato che rientra nelle regole basilari e imprescindibili di tutti i regimi democratici impedire e considerare illegittimo il fatto che un singolo individuo possa esercitare un controllo così vasto e capillare sul sistema dei mass media.

Ci sembra allora, guardando agli insegnamenti della storia, che si adatti bene a questo contesto e che acquisti un significato illuminante una celebre quanto sconsolata affermazione di Bertold Brecht che diceva: “beato il popolo che non ha bisogno di eroi”¹⁴.

¹⁴ La citazione è tratta dal dramma “Vita di Galileo”, contenuto nella raccolta *I capolavori di Brecht*, pubblicata per la prima volta da Einaudi nel 1963.