LA NUOVA BUSSOLA QUOTIDIANA
Direttore Riccardo Cascioli
FATTI PER LA VERITÀ

ELEZIONI

Quando in tv la politica dà "spettacolo"

ARTICOLI TEMATICI 18_01_2013

Dopo aver assistito all'incontro-scontro fra Michele Santoro e Silvio Berlusconi a"Servizio Pubblico" speravamo si trattasse di un caso isolato. Invece, tra il gesto dellemanette di mourinhana memoria riproposto dal Cavaliere e le "simpatiche" cartellate intesta rifilate a Marco Damilano su Omnibus, l'ipotesi che da qui alle elezioni lo"spettacolo" proseguirà è ormai una certezza.

Il palcoscenico televisivo, infatti, è troppo appetibile per i leader politici, ben consapevoli che proprio sul piccolo schermo la grancassa mediatica trova il suo amplificatore più efficace.
Ma facciamo un passo indietro. La prima puntata del 2013 del programma di Santoro si prevedeva scoppiettante già alla vigilia. Era bastato l'annuncio della presenza dell'ex Presidente del Consiglio per creare l'attesa di quello che sarebbe stato comunque un evento mediatico: Berlusconi infatti entrava nella "tana del lupo".

Il dibattito in trasmissione si era poi sviluppato secondo il solito copione: Santoro incalzava l'ospite, con l'aiuto di colleghe e colleghi documentati su Imu, situazione economica e vicissitudini politiche dell'ex premier. Poi il colpo di teatro imprevisto, la letterina su Marco Travaglio che fa perdere le staffe al navigato conduttore.
Ancora oggi si discute su quanti punti abbia guadagnato il leader del Pdl, mentre è un dato di fatto che i picchi siano stati registrati nei momenti in cui la tensione è salita alle stelle, i toni si sono fatti più accesi, il dialogo è stato soppiantato dalla diatriba e Berlusconi ha fatto ricorso a gesti a effetto (la pulizia della sedia di Travaglio con il fazzoletto entrerà certamente negli annali, accanto alle corna nelle foto ufficiali).

All'opposto, l'attenzione è scemata quando si affrontavano i dati, i numeri e le questioni più serie. E così in Italia la teatralizzazione del discorso politico in tv è ormai un dato di fatto accettato da tutti. I leader politici hanno compreso da tempo che in termini di consenso e di incidenza sull'immaginario collettivo valgono molto di più una "sparata" o una rissa verbale che le argomentazioni o le spiegazioni.
In questo senso, il mezzo televisivo ha un alto tasso di efficacia e, dall'altra parte, il pubblico è abituato a ricevere messaggi sintetici, a presa rapida, che non richiedano troppo impegno sul versante della comprensione o dell'interpretazione.

Se fino a qualche anno fa il linguaggio della politica era molto diverso da quello del marketing e della comunicazione commerciale, oggi i due universi semantici sono diventati un tutt'uno. In questo senso, lo spartiacque verso la nuova era della politica-spettacolo è stata proprio la "discesa in campo" di Berlusconi nell'agone politico ormai

vent'anni fa, quando il proprietario di Mediaset diede il fatidico annuncio con un videoannuncio in cui niente era lasciato al caso, dalle parole del messaggio all'ambientazione, dai colori della scenografia alle fotografie sulla scrivania.

Da quel momento in poi, la personalizzazione del dibattito politico e la formalizzazione dei contenuti secondo i canoni commerciali hanno determinato un nuovo modo di parlare di politica, basato sull'impatto spettacolare.
Oggi siamo ormai assuefatti a questo stile, che anche gli altri protagonisti hanno imparato da Berlusconi e fatto proprio, al punto da aspettarci dai talk show televisivi proprio questo e non una spiegazione dei programmi o delle posizioni in campo.

Ma il voto che saremo chiamati a esprimere a fine febbraio, come quello di tutte le altre occasioni elettorali, ci chiede conoscenza e competenza, per poter scegliere con la razionalità e non con l'emotività. L'amministrazione della cosa pubblica non è spettacolo.