

[THE END]

[UN'ICONA DEGLI ANNI '80 CHE È ENTRATA IN CRISI DOPO L'11 SETTEMBRE E CON LA CRISI ECONOMICA]

LA PALESTRA MEDIASET, UN MODELLO POLITICO CHE NON FUNZIONA PIÙ

CARLO FRECCERO ANALIZZA IL MUTAMENTO DELL'IMMAGINARIO TELEVISIVO

◆ Floriana Bulfon

È stato l'inventore della tv commerciale italiana nei primi anni Ottanta, quando era un giovane, geniale creatore di programmi per conto di un imprenditore chiamato Silvio Berlusconi. Ed è stato negli anni Novanta tra i primi ad avvertire che la rivoluzione televisiva berlusconiana trasportata in politica sarebbe stata fallimentare. Oggi Carlo Freccero, direttore di Rai 4, è uno dei pochissimi in grado di tenere insieme il discorso su politica, televisione, comunicazione di massa, società. L'intellettuale che sa leggere le dinamiche interne del berlusconismo dall'alba al viale del tramonto sostiene: «C'è un momento in cui Fini punta il dito contro il premier e pronuncia la famosa frase: "che fai, mi cacci?" che segna la frattura tra il sogno berlusconiano e il postberlusconismo. È questo l'atto della nomination».

■ **Com'era Berlusconi allo stato nascente? Ha creato un'Italia e un modello di italiani ex novo o ha intuito che quell'Italia esisteva e l'ha solo rappresentata?**

Forse il Berlusconi delle origini non è molto diverso dal Berlusconi di oggi. Ma sono passati trent'anni e quello che allora rappresentava il futuro, oggi appartiene al passato. Ogni fenomeno allo stato nascente ha forza, carisma, vitalità; era presente in qualche modo una sorta di "verità" che si impone rispetto alla logica precedente. Per questo non condivido il moralismo di chi oggi giudica negativamente gli anni Ottanta, la televisione commerciale, il sovvertimento del nostro immaginario. Ogni epoca storica ha una sorta di necessità intrinseca, rispecchia uno "spirito del tempo" che si imporrebbe comunque, a prescindere dagli attori presenti sulla scena. Berlusconi compare sullo scenario italiano, contestualmente a una frattura del senso comune. Dopo gli anni di piombo esplose la voglia di divertirsi, ballare, consumare. Nel '79 nasce la tv commerciale ed è subito disimpegno, intrattenimento, evasione. Ma è soprattutto la consacrazione, lo sdoganamento del consumismo, sino ad allora represso. All'inizio degli anni Ottanta improvvisamente gli italiani cominciano a pensare che la rivoluzione non si fa dal lato della produzione, ma dal lato dei consumi, che le differenze sociali si riducono consumando gli stessi prodotti, che la democrazia significa eguale diritto di accesso all'emporio, al mercato, allo spettacolo. L'egemonia culturale della sinistra va in frantumi. La pubblicità plasma l'immaginario del paese, la televisione commerciale è finanziata dalla pubblicità, il suo compito non è più, come per il servizio pubblico, educare, ma produrre sogni e indurre acquisti. Gli anni Ottanta sono anche anni di grande vitalità, successo del paese. Sino ad oggi non sono stati sostituiti da un processo



LA FABBRICA DEI SOGNI IL PADRE DELLA TV COMMERCIALE FU TRA I PRIMI AD AVVERTIRE CHE LA RIVOLUZIONE TELEVISIVA DEL CAV TRASPORTATA IN POLITICA NON SAREBBE DURATA A LUNGO

altrettanto vitale, affermativo, vincente. Anzi, negli ultimi anni, si è visto un continuo ridimensionamento economico. Questo spiega perché il berlusconismo sia durato così a lungo.

■ **Lei è stato uno dei primi a condividere l'avventura televisiva con Berlusconi. Negli anni, quanto è cambiato in termini di comunicazione?** Il cambiamento non sta tanto nella modalità di comunicazione, quanto nel cambiamento di segno e di significato della comunicazione stessa. Agli inizi la comunicazione berlusconiana era pura pubblicità, propaganda per vendere prodotti e difendere, in un contesto le-

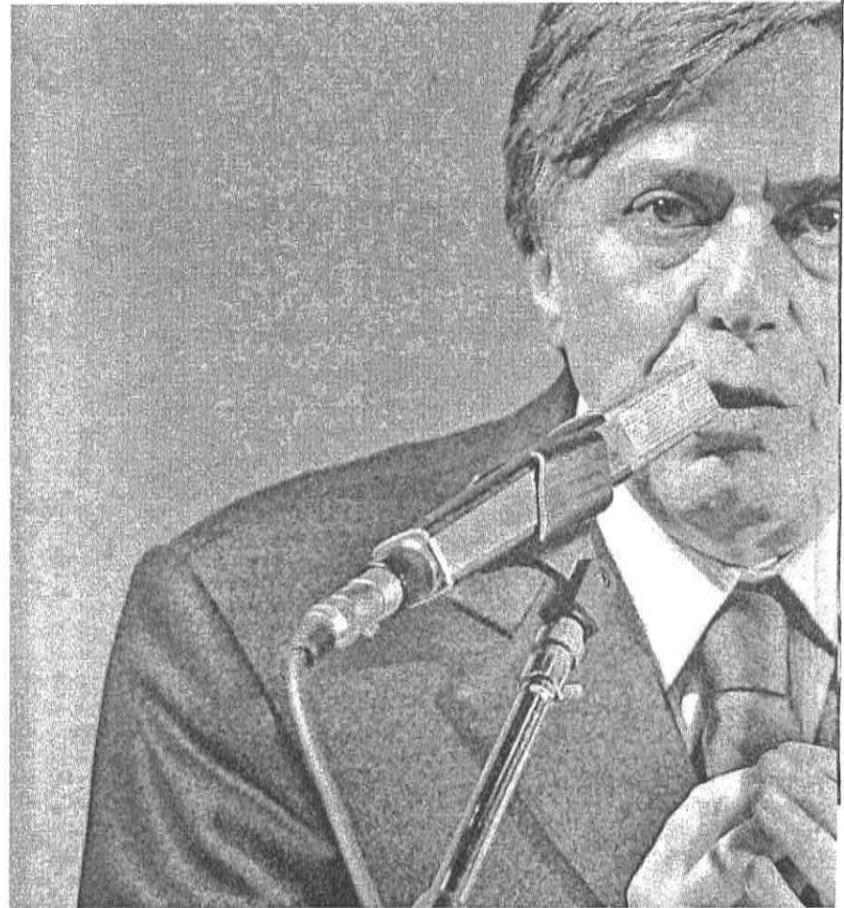
gislativo ostile, un'impresa televisiva fuori da ogni regola. Con la discesa in campo del '94 diventa comunicazione politica, messaggio, ideologia. La continuità tra le due forme di comunicazione è testimoniata dalla conversione di strutture pubblicitarie e commerciali in organizzazione politica. Berlusconi utilizza le strutture aziendali Fininvest, oggi Mediaset, come spina dorsale del partito. I quadri di Publitalia diventano attivisti di Forza Italia, gli attori televisivi, i personaggi dello spettacolo candidati. Anche la discesa in campo di Berlusconi è stata organizzata come un copione, riassunto e codificato in due successive versioni romanzate: *Storie di un italiano 1 e 2*. Tutta la politica del Cavaliere è un dispositivo per produrre fiction. È buono e gioioso l'universo televisivo. È cattivo e pericoloso il mondo esteriore.

■ **Gli italiani cercano ancora il sogno di Berlusconi o vorrebbero cambiare sogno e Berlusconi continua a tenerli incatenati al suo sogno e alla sua ossessione?**

Purtroppo l'ultimo sogno degli italiani si colloca negli anni Ottanta non nel presente e tanto meno nel futuro. Berlusconi rappresenta l'ultima icona degli anni Ottanta, gli anni della "Milano da bere", della tv commerciale, dei consumi. L'Italia era allora di moda, prospera, ricca, all'avanguardia. Sono gli anni dell'amaro Ramazzotti e del Sanbitter, che secondo le testimonianze giudiziarie, il premier si ostina a offrire alle escort, invece di un più banale champagne. Non solo, Berlusconi vanta un grosso credito nei confronti degli italiani; ha dato loro la televisione commerciale, l'intrattenimento permanente gratuito, la fabbrica dei sogni. Questo mondo consumistico e spensierato è entrato in crisi prima con l'11 settembre, poi con le guerre internazionali e soprattutto con il crollo economico che ancora viviamo. Ci sarebbero stati elementi sufficienti per cancellare il sogno berlusconiano molto tempo fa. Se il sogno sopravvive o, almeno è sopravvissuto fino a ieri, i motivi sono essenzialmente due. Prima di tutto l'Italia è sempre più un paese di vecchi che vivono la vita non tanto come un confronto con la realtà, quanto per procura attraverso la fiction che instancabilmente la televisione produce. In secondo luogo proprio la crisi e l'attuale regressione del paese, non favoriscono sogni e speranze. Se il futuro è incerto, ci si rifugia nel passato.

■ **Il tramonto di Berlusconi coincide con il tramonto della sua comunicazione? Ci può essere un legame rispetto al fatto che si nota un crollo dello share dei reality, mentre aumenta quello per i programmi di informazione?**

In questi ultimi vent'anni Berlusconi ha dominato l'agenda dei media e la vita politica del paese. Ha promesso agli italiani felicità, ricchezza, prosperità. Tutte cose di cui oggi in Italia non c'è traccia. Il paese va incontro da anni ad un impoverimento progressivo, ma non riesce ad immaginare un'alternativa a Berlusconi. Questo è frutto della sua abilità di comunicazione. Berlusconi comunica con il suo elettorato non facendo ricorso a dati oggettivi reali, non ad una logica stringente, ma piuttosto secondo una continua e permanente narrazione. La felicità di cui si è fatto garante è una felicità virtuale, una rappresentazione, una fiction. Ma nella società della comunicazione solo la fiction sembra avere consistenza reale. Come un prestigiatore riesce a far credere al paese che la sua personale fortuna può es-



Carlo Freccero geniale creatore di programmi per Silvio Berlusconi e ora diretto

sere condivisa da tutti o, più semplicemente che avere successo, diventare vip, è preferibile a un normale lavoro da metalmeccanico. Viviamo nel precariato ma aspiriamo al lusso. Applicando un'analisi realistica alla realtà avremmo maggiori certezze, ma dovremmo ridimensionare i nostri sogni. Parafrasando Mussolini potremmo dire che è meglio un giorno da velina che cento giorni da operaia. Berlusconi è uno spacciatore di sogni. Oggi però la realtà sembra prendere il sopravvento. Non è un fenomeno solo italiano. La crisi produ-

«In questi ultimi vent'anni Berlusconi ha dominato l'agenda dei media promettendo una felicità di cui non c'è traccia, se non nella forma virtuale di una fiction o di un reality»

ce proteste in Inghilterra e in Francia. In Italia precari, clandestini, cassintegrati cercano visibilità con atti estremi: si issano nel vuoto su una gru, mettono a repentaglio le proprie vite. E la televisione torna a vedere premiate all'audience trasmissioni di informazione più da servizio pubblico che da emittente privata. I dati parlano chiaro: i maggiori successi di oggi riguardano programmi di attualità e di informazione, di giornalismo d'inchiesta, di impegno civile. Forse la grande stagione dell'"infotainment" volge al termine e con essa il berlusconismo.

■ **Lei ha parlato, nel caso del presidente del Consiglio, di scambio della politica per un reality. Pensa che sarà espulso dai coinquilini o dal televoto?**

Per ora la nomination è partita dai colleghi, dopo anni di insofferente accettazione. Così come i carabinieri si sentivano umiliati di servire il loro paese scortando escort tra i palazzi presidenziali, anche parecchi deputati e politici di professione si sentivano umiliati dall'improvviso successo elettorale di graziose ragazze, che, come l'igienista dentale Nicole Minetti, potevano vantare nel loro curriculum solo la conoscenza del premier. Bisogna però dare atto a Fini di aver avuto per primo il coraggio di rompere l'incantesimo. C'è un momento in cui Fini punta il dito contro il premier e pronuncia la famosa frase, «che fai, mi cacci?», che segna la frattura tra il sogno berlusconiano e il postberlusconismo. È questo l'atto della nomination.

■ **Cosa ne pensa dei valori della destra declina-**

ti da Gianfranco Fini nella trasmissione "Vieni via con me"?

Assomiglia stranamente al sovvertimento dell'azione di governo di Berlusconi che ha affondato l'orgoglio nazionale con gli scandali, che ha sovvertito il principio della legge uguale per tutti con le leggi "ad personam", che ha attaccato continuamente la magistratura, che ha distribuito qualsiasi carica pubblica in base alla collocazione politica anziché alla competenza e al merito.

—■ Come è arrivato Fini in questa sua "rivoluzione culturale"?

Devo ammettere che Fini ha fatto un grosso lavoro di comunicazione creando Farefuturo. Di più: come tutti riconoscono, è riuscito dall'interno della maggioranza in un'opera di critica che sarebbe stata di competenza dell'opposizione. Fini è riuscito a replicare in Italia il fenomeno dei think tank, i centri di studi della destra americana che negli Stati Uniti hanno affossato l'egemonia culturale dei democratici. Anche D'Alema con la Fondazione ItalianiEuropei (in cui più volte ho scritto), ha tentato qualcosa di simile, ma ItalianiEuropei è rimasta soprattutto una rivista culturale destinata a una cerchia di intellettuali. Farefuturo è diventato un movimento d'idee. Uomini e donne, studiosi e opinionisti di Farefuturo sono intervenuti nei talk show televisivi, hanno dettato la linea al nascente partito, è stata un'operazione vincente.