

SCIENZA & POLITICA

per una storia delle dottrine



Politica come intrattenimento. Un'analisi della "messa in scena" politica di Fernando Collor de Mello

Politics as Entertainment. An Analysis of
Fernando Collor de Mello's Political "Mise en scène"

Paula Diehl

Humboldt Universität, Berlin

diehlpau@cms.hu-berlin.de

ABSTRACT

Dopo gli anni 1980, la comunicazione politica delle e dei politici è diventata sempre più ibrida, mescolando intrattenimento e rappresentazione politica. Politici come Silvio Berlusconi, Beppe Grillo, ma anche Barack Obama pongono il proprio corpo al centro della rappresentazione mediatica, utilizzandolo non solo come canale di comunicazione, ma anche come fonte di intrattenimento. Prima ancora della "discesa in campo" di Silvio Berlusconi, il caso dell'ex presidente brasiliano Fernando Alfonso Collor de Mello mostra già nel 1989, in modo emblematico, come la fusione di politica e intrattenimento è diventata una delle principale tendenze della comunicazione politica. L'analisi della sua messa in scena da chiarezza a questa tendenza e rivela un fenomeno nuovo della messa in scena mediatica: l'apparizione del terzo corpo del politico.

PAROLE CHIAVE: Comunicazione politica; Messa in scena; Mass media, Intrattenimento; Terzo corpo.

After the 1980s, the political communication and the mise en scène of politicians have become increasingly hybrid, mixing political representation with entertainment. Politicians like Silvio Berlusconi, Beppe Grillo, and even Barack Obama bring their bodies to the center of mass media political representation. They use their bodies not simply as a medium of communication but also as a source of entertainment for their audience. Before Silvio Berlusconi decided to enter politics, the former Brazilian President, Fernando Alfonso Collor de Mello, showed us already in 1989, and in a very emblematic way, how the combination of politics and entertainment functions as one of the main tendencies of political communication. The analysis of his mise en scène brings this practice to the light and shows us a new phenomenon of mass media: the third body of the politician.

KEYWORDS: Political communication; Mise en scène; Mass media; Entertainment; Third body.

SCIENZA & POLITICA, vol. XXVI, no. 50, 2014, pp. 161-179

DOI: 10.6092/issn.1825-9618/4376

ISSN: 1825-9618



Alla fine degli anni Ottanta, con l'avvento di quello che in letteratura è stato definito come «media challenge»¹, la comunicazione politica si è notevolmente trasformata. Ancora prima che la rivoluzione internet trovasse pieno compimento si è assistito alla comparsa di consulenti politici, all'adozione in ambito politico di strategie derivanti dal marketing e dalla pubblicità, così come al sempre più accentuato adattamento della messa in scena politica ai principi regolativi dei mass media. È da questo momento che la rappresentazione strategica dell'immagine dei politici sui mass media è diventata un presupposto irrinunciabile della loro presenza sui mezzi di comunicazione di massa. In questo contesto, il corpo sembra assumere un rilievo centrale per l'autorappresentazione degli uomini politici².

Oggi, politici come Silvio Berlusconi, Beppe Grillo, ma anche Barack Obama pongono il proprio corpo al centro della rappresentazione mediatica, utilizzando non solo in modalità comunicativa, ma anche come fonte di intrattenimento. Essi si presentano così come una sorta di «oggetto di consumo ludico», come umoristi, o *showmaster*. Tutte queste tendenze segnano una svolta non solo nella presentazione della politica, ma anche nel rapporto dei politici con il proprio ruolo istituzionale.

Tuttavia, le istituzioni hanno a che fare con l'adempimento di norme politiche; esse hanno un riferimento alla dimensione pubblica e si fondano su azioni rese abituali³. Gestì, azioni, parole e segni materiali sono mezzi di rappresentazione dei principi politici e mirano «alla *legittimazione* di pretese di validità»⁴. Da questo punto di vista, è importante la dimensione performativa della comunicazione politica. Tramite il linguaggio e la messa in scena dei politici non vengono comunicati solo degli argomenti, ma anche determinate idee sul ruolo della rappresentazione politica, delle istituzioni politiche e di ciò che la politica rappresenta all'interno di una determinata società. Si tratta, in generale, di un processo attraverso cui si rende visibile qualcosa che originariamente tale non

¹ Cfr. B. W. LANCE – R. M. ENTMAN, *Mediated Politics: An Introduction*, in B. W. LANCE – R. M. ENTMAN (eds), *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, Cambridge - New York, Cambridge University Press, 2001, pp. 1-29.

² Cfr. E. POZZI, *Il corpo malato del leader. Di una breve malattia dell'on. Bettino Craxi*, «Sociologia e ricerca sociale», 36/1991, pp. 64-66; P. Diehl, *Körper, Soap Operas und Politik. Die Körperinszenierungen von Fernando Collor de Mello und Silvio Berlusconi*, in B. HAAS (ed), *Macht, Performanz, Performativität, Polittheater seit 1990*, Würzburg, Königshausen & Neumann, 2005, pp. 41-60; F. Boni, *Il Superleader. Fenomenologia mediatica di Silvio Berlusconi*, Roma, Meltemi, 2008. P. DIEHL, *Il terzo corpo del politico*, «Lettera internazionale», 1/2011, pp. 9-11.

³ La sociologia della conoscenza ha mostrato come le diverse forme di sapere, compreso il sapere pratico, abbiano un ruolo centrale nella costruzione della realtà sociale. Anche gesti e segni sono quindi fondamentali per la costruzione della realtà politica. Sull'approccio di sociologia della conoscenza vedi P. BERGER – T. LUCKMANN, *La realtà come costruzione sociale*, Bologna, Il Mulino, 1997.

⁴ Cfr. K.-S. REHBERG, *Die Öffentlichkeit' der Institutionen. Grundbegriffliche Überlegungen im Rahmen der Theorie und Analyse institutioneller Mechanismen*, in G. GÖHLER, (ed), *Macht der Öffentlichkeit – Öffentlichkeit der Macht*, Baden-Baden, Nomos, 1995, p. 184.



è. Si tratta, in altre parole, di un'operazione estetica, che prevede tecniche e pratiche, con le quali si rende manifesto qualcosa. Nel caso della politica, essa è in grado di rappresentare le istituzioni democratiche sul piano emotivo e di dar sostanza ai suoi principi⁵. I mutamenti nella comunicazione e nella presentazione politica influiscono perciò sulle rappresentazioni collettive della politica, sulla legittimazione dei rappresentanti politici e sull'accettazione delle istituzioni politiche. Studiare le trasformazioni e le nuove tendenze della messa in scena politica può quindi aiutare a chiarire i mutamenti nella concezione della politica che, dopo il *media challenge*, segnano sempre più in profondità la comunicazione politica, e le modalità con cui i suoi attori la interpretano.

Prima ancora della “discesa in campo” di Silvio Berlusconi, il caso dell'ex presidente brasiliano Fernando Alfonso Collor de Mello mostra già nel 1989 in modo emblematico come le nuove tendenze della comunicazione politica quali la personalizzazione⁶, l'emozionizzazione⁷ e il cosiddetto *politainment*⁸, ossia la fusione di politica e intrattenimento, agiscano sulla raffigurazione dei rappresentanti e delle istituzioni politiche. Allo stesso tempo, il caso di Collor rappresenta un fenomeno dalle dimensioni quasi “caricaturali” quanto a utilizzo delle nuove tendenze comunicative. Ma le caricature servono, tramite eccessi e deformazioni, a rendere visibili determinate caratteristiche che altrimenti non sarebbero percepibili da coloro ai quali esse sono dirette. Proprio per questo, il caso di Collor de Mello richiama l'attenzione su meccanismi che, a causa del loro carattere quotidiano, sarebbero altrimenti ricondotti alla normalità.

Collor de Mello è stato il primo presidente brasiliano eletto direttamente nel 1989, dopo 25 anni di dittatura militare. Nel 1990 fece il suo ingresso nella storia politica come simbolo del ritorno alla democrazia, per essere destituito due anni dopo in seguito a un procedimento di *impeachment* per corruzione trasmesso in diretta. La breve carriera dell'uomo politico brasiliano non segna solo il momento della svolta sociale e politica con il regime dittatoriale; l'ascesa di Collor nella scena politica brasiliana fa anche chiarezza su importanti trasformazioni della comunicazione politica nelle democrazie dei mass media, illustrando le interferenze e le connessioni tra media e politica. Se Collor de Mello offre spunti interessanti per l'odierna riflessione sulla rappresentanza e la comunicazione politica nelle società democratiche, ciò avviene soprattutto a causa della messa in scena del corpo del presidente brasiliano. Il politico si è adat-

⁵ P. DIEHL, *Il terzo corpo del politico*.

⁶ Cfr. D. CAMPUS, *Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy*, «International Journal of Press/Politics», 15, 2/2010, pp. 219-235, p. 220.

⁷ Cfr. C. HOLTZ-BACHER, *Personalisiert und emotional: Strategien des modernen Wahlkampfes*, «Politik und Zeitgeschichte», 7/2006, pp. 11-19.

⁸ Cfr. A. DÖRNER, *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 2011.

tato al formato televisivo e ha utilizzato il proprio corpo come mezzo performativo di una logica di comunicazione politica orientata al consumo e alla circolazione di immagini⁹.

1. Il corpo

Se prendiamo in considerazione la diffusione massmediale della politica, risulta evidente che l'attenzione dei mezzi di comunicazione si sposta dal testo all'immagine, dal linguaggio al corpo. Con lo sviluppo dei mass media visivi, il corpo si pone al centro della rappresentazione politica. Non che la presenza di un *medium* sia qualcosa di particolarmente nuovo: la comunicazione politica si è sempre servita di *media* – palcoscenici, tribune, abiti e corpi – e successivamente di *mass media* – volantini, manifesti, film, radio, televisione, internet, ecc. Ma quando si considera il ruolo della televisione nella comunicazione politica si deve constatare un crescente risalto attribuito al corpo, ovvero alla *mise en scène* del corpo. Il corpo, ovvero le immagini del corpo, fungono da mezzo della rappresentazione politica, che dai mass media viene nuovamente mediatizzato. Ciò produce un effetto di raddoppiamento, con conseguenze sulla comunicazione politica, se si pensa al fatto che le immagini acquisiscono sempre maggiore autoreferenzialità, carattere di consumo e dinamiche di circolazione¹⁰.

Il ritorno del corpo al centro della scena politica appare nella forma di un nuovo paradigma della comunicazione politica. In origine, il corpo del politico aveva la funzione di rappresentare la propria carica politica e istituzionale. Per mezzo della messa in scena, il politico richiamava l'attenzione sul fatto che egli non agiva come persona privata, ma come personificazione di un'istituzione. È per questo motivo che la sua messa in scena aveva luogo in primo luogo all'interno della sfera pubblica. Con l'affermarsi dei media audiovisivi, e soprattutto della televisione, il corpo del rappresentante assume un numero sempre crescente di funzioni che poco hanno a che fare con la politica. Nella nuova messa in scena massmediatica dell'uomo politico, la persona privata e l'autorappresentazione come *celebrity* si confondono sempre più spesso. Ciò implica un rischio per la politica: la separazione della rappresentanza politica¹¹

⁹ Su consumo e circolazione di immagini si vedano J. FISKE, *Understanding Popular Culture*, London – Sydney – Wellington, Unwin Hyman, 1989; S. HALL, *Encoding/Decoding* (1980), in S. HALL – D. HOBSON – A. LOWE – P. WILLIS (eds), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972–79*, London, Hutchinson, pp. 128–138.

¹⁰ Sul punto si veda J. FISKE, *Television Culture*, London, Methuen, 1987.

¹¹ Qui viene preso in considerazione il concetto di rappresentazione come relazione simbolica. Il legame dei cittadini con la politica e quello dei politici e delle istituzioni politiche con la loro legittimazione vengono rappresentati, ossia resi presenti simbolicamente. Su questo punto si veda G. GÖHLER, *Der Zusammenhang von Institutionen, Macht und Repräsentation*, in G. GÖHLER (ed), *Institution – Macht – Repräsentation*, Baden-Baden, Nomos, 1997, pp. 11–62.



e della comunicazione politica dal loro referente politico-istituzionale. La messa in scena rimanda all'intrattenimento mediatico. Attraverso ciò, il nucleo della rappresentazione politica viene spostato su un livello a-politico.

La riduzione di complessità, la coazione del riferimento all'attualità e al permanentemente nuovo, ma anche le componenti ludiche e libidiche dell'intrattenimento massmediatico tendono a impadronirsi della comunicazione politica¹². Infatti, la nuova messa in scena del corpo non è una raffigurazione della carica politica, ma mira alla diretta identificazione con la persona, ovvero con il proprio corpo; si basa sul consumo di immagini come fonte d'intrattenimento e divertimento producendo così un "resto apolitico", che per la scienza politica è difficile da afferrare. Scienza politica e scienza della comunicazione dovrebbero quindi maggiormente riferirsi a un approccio orientato ai *cultural studies*, che permetterebbe loro di integrare questo "resto" apolitico nell'analisi della messa in scena politica.

2. Il caso Collor

Per il suo carattere a prima vista eccezionale ed esotico, il caso Collor de Mello può essere associato ad una sorta di "caricatura come metodo". La parabola politica di Collor si situa nel Brasile della transizione dal regime autoritario della dittatura militare alla democrazia tra il 1989 e il 1992. Questo periodo è contrassegnato dalla presenza massiccia della televisione, in cui le telenovelas¹³ non influenzano solo la moda, ma commentano anche la situazione politica del paese, e ha come figura principale un politico che si autorappresenta come attore, come oggetto estetico di consumo e come proiezione dei desideri del proprio pubblico. Tutto ciò potrebbe indurre a trattare la messa in scena del corpo da parte di Collor de Mello come un'eccezione. Se così fosse, questo esempio non sarebbe rappresentativo della società democratica dei media. Si stabilirebbe infatti una netta linea di demarcazione tra quello che è stato definito come neo-populismo latinoamericano secondo gli "esempi di Carlos Andrés Pérez in Venezuela, di Carlos Saul Menem in Argentina e in misura minore [...] di quello di Alberto Fujimori in Perù"¹⁴ e le democrazie europee. Ma se si pensa ad altri

¹² Niklas Luhmann affronta questo problema come conquista del sistema politico da parte del sistema dei media e offre un approccio produttivo al tema, ripreso da molti autori della Scienza Politica tedesca. Vedi A. DÖRNER, *Politainment*; N. LUHMANN, *Öffentliche Meinung*, in W. SEIBEL – M. MEDICK-KRAKAU – H. MÜNKLER (eds), *Demokratische Politik – Analyse und Theorie. Politikwissenschaft in der Bundesrepublik Deutschland*, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 1997, pp. 35-61; N. LUHMANN, *Öffentliche Meinung und Demokratie*, in R. MARESCH – N. WERBER (eds), *Kommunikation, Medien, Macht*, Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1999, pp. 19-34.

¹³ Le telenovelas sono prodotti televisivi che assomigliano alle Soap statunitensi. Sulla concezione delle telenovelas ritorneremo più avanti.

¹⁴ M. SZNAJDER, *Il populismo in America Latina*, «Ricerche di storia politica», 3/2004, pp. 347-366, p. 363. Szenajder non includeva Collor de Mello nella sua lista.

politici europei come Silvio Berlusconi, Jörg Haider, Tony Blair o Gerhard Schröder, vale piuttosto la pena trattare Collor de Mello come il caso estremo di una nuova tendenza in cui l'intrattenimento mediatico diventa un elemento decisivo nella comunicazione politica.

La specificità del caso Collor dipende anche dalle sue condizioni generali: in primo luogo, il paese si trovava nella fase di transizione alla democrazia. Dopo il regime autoritario, le sue istituzioni politiche erano molto labili e dovevano essere innanzitutto riformate e consolidate. Si tratta della tipica situazione di transizione in cui emergono leader populistici¹⁵. La fase di transizione alla democrazia è sicuramente uno dei fattori che ha contribuito non solo all'elezione di Collor, ma anche all'affermarsi del suo stile di messa in scena.

In secondo luogo, siamo in presenza di una società in cui i media, e soprattutto la televisione, svolgono un ruolo fondamentale nell'integrazione sociale e nella diffusione di una cultura dominante. Infatti, la mediazione politica in Brasile è avvenuta prevalentemente in televisione. La televisione brasiliana è, allora come ora, la più aggiornata dal punto di vista tecnico su scala mondiale; il pubblico è abituato a un'alta qualità d'immagine e alla copertura televisiva di tutti gli avvenimenti importanti. Inoltre, il Brasile è stato uno degli apripista nei processi di liberalizzazione e commercializzazione del sistema mediale alla fine degli anni Ottanta. Ciò ha permesso l'aumento dei prodotti mediatici ibridi, mescolando intrattenimento con informazione, finzione con documentazione, politica con parodia. Questa miscela di generi diversi è stata assunta dallo stile comunicativo di Collor per diventare poi la cifra comunicativa di Silvio Berlusconi. Da questo punto di vista, il Brasile rappresenta in forma radicalizzata una tendenza tipica delle democrazie moderne.

In terzo luogo, Collor de Mello ha rappresentato una cesura simbolica nel sistema politico brasiliano: nel 1989 Collor de Mello si presentò come candidato alle prime elezioni presidenziali dirette dopo 29 anni, che avrebbero dovuto consolidare la transizione alla democrazia. Caratterizzandosi per il desiderio di superare il passato, le nuove elezioni catalizzarono le speranze della popolazione per un governo democratico e soprattutto più stabile economicamente. Tale condizione psicologica e sociale trovò espressione nei media e fu tematizzata in telenovelas quali *Que rei sou eu?* [*Che re sono?*] – una parodia degli ultimi anni della dittatura brasiliana – e *O salvador da pátria* [*Il salvatore della patria*]. In *O salvador da pátria*, l'eroe era un giovane uomo che entrava in politica e che voleva salvare il paese (*pátria*). Le somiglianze con Collor de Mello erano evidenti¹⁶. L'intreccio di mass media e politica non poteva essere più evidente: le tra-

¹⁵ Cfr. L. INCISA, *Populismo*, in N. BOBBIO – N. MATTEUCCI – G. PASQUINO (eds), *Dizionario di politica*, Torino, UTET, 1983.

¹⁶ Sulla telenovela *O salvador da pátria* ritorneremo più avanti. Sul punto si veda T. MENDONÇA JORGE, *Collor: Ascensão e queda do "senhor da pátria". Análise da construção de um mito político nas*



smissioni di intrattenimento interpretavano la situazione politica e delineavano scenari politici che a loro volta venivano commentati da politici e giornalisti. In questo contesto, è evidente il costante dialogo dell'intrattenimento con la politica. Collor però andò oltre: prese come riferimento gli scenari dell'intrattenimento televisivo e arrivò a imitare l'eroe di *O salvador da pátria*.

Collor de Mello deve essere considerato come un politico di tipo ibrido, un prodotto mitico-mediatico¹⁷ della politica populista¹⁸ e una figura telegenica con un'attitudine anti-politica comparabile a quella di Alberto Fijumori in Perù¹⁹. Il suo discorso e la sua messa in scena mescolano elementi del populismo classico: l'autorappresentazione come un outsider, l'appello al popolo e l'attitudine anti-istituzionale.²⁰ Nella sua narrazione, Collor de Mello recupera anche alcuni elementi del discorso di Juan Domingo Perón e, per avvicinarsi al popolo, utilizza la parola e il concetto di *descamisados*. A queste caratteristiche si devono aggiungere altri elementi legati al suo discorso e alla sua messa in scena che, oltre alle tendenze populiste, sembrano mettere in luce ulteriori caratteristiche. Collor de Mello, infatti, si presentava come un uomo atletico, era sportivo e considerato di bella presenza. Inoltre, con i suoi 39 anni, divenne il più giovane presidente nella storia del Brasile. La caratteristica principale della sua messa in scena fu l'esposizione del suo corpo come un oggetto di consumo. Utilizzò il suo corpo per diverse funzioni: come strumento di comunicazione politica, come fondamento e garante della sua politica, ma anche come oggetto d'intrattenimento e di desiderio e si ispirò a motivi della *popular culture*.

Sin dall'inizio della sua carriera politica, Collor fu sostenuto da Rede Globo, il più grande gruppo industriale dei media e la più grande emittente televisiva brasiliana. Globo dedicò a lui molto più tempo in televisione e molto più spazio nei suoi giornali e nelle sue riviste che agli altri candidati. Il padre di Collor era in stretti rapporti con Roberto Marinho, direttore di Globo, e gestiva egli stesso la più grande agenzia multimediale di Globo nell'Alagoas. Vi facevano capo 13

páginas do Jornal do Brasil, Master presso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università Federale di Brasilia, 1994.

¹⁷ Ovviamente, il corpo dell'uomo politico va inteso come *medium* di messaggi politici. In questo contesto, onde evitare fraintendimenti, l'aggettivo "mediatico" è però limitato ai mass media.

¹⁸ Sul populismo in Collor de Mello si veda O. TAVARES, *Fernando Collor: O discurso messiânico, o clamor ao sagrado*, São Paulo, Annablume, 1998; T. MENDONÇA JORGE, *Collor: Ascensão e queda do "salvador da pátria". Análise da construção de um mito político nas páginas do Jornal do Brasil*, Master presso la Facoltà di Scienze Politiche della UFB (Universidade Federal de Brasília), 1994.

¹⁹ A. SCHEDLER, *Anti-Political-Establishment Parties*, «Party Politics», 2, 3/1996, pp. 291-312, p. 292.

²⁰ Si veda M. CANOVAN, *Populism*, New York - London, Harcourt Brace Jovanovich, 1981; Y. MÉNY - Y. SUREL, *Par le peuple, pour le peuple. Le populisme et les démocraties*, Paris, Fayard, 2000; P. TAGGART, *Populism*, Buckingham - Philadelphia, Open University Press, 2000; R. R. BARR, *Populists, Outsiders and Anti-Establishment Politics*, «Party Politics», 15, 1/2009, pp. 29-48.

enti radiofonici, «A Gazeta do Alagoas», il più grande quotidiano dello stato federale, e «Tv Gazeta», una branca di Globo²¹.

Come capitale simbolico Collor poteva contare sul prestigio della propria famiglia. Veniva dal Nordest del Brasile, la regione più povera del paese, ma apparteneva all'élite tradizionale. Attraverso il nonno, Lindolfo Collor, un noto parlamentare federale nato nel Sud del Brasile, Collor de Mello trasse vantaggio dai rapporti culturali con il Sud del Brasile e dalla notorietà politica della sua famiglia. Forse per questo il nipote all'inizio della sua carriera politica assunse anche il nome di Collor. Nonostante la sua non ricca esperienza politica progressiva, nel 1987 Fernando Collor riuscì a farsi eleggere governatore dello stato dell'Alagoas.

Attraverso la messa in scena del proprio corpo, sempre messo in evidenza, Collor attirò l'attenzione dei media. Anche la sua autorappresentazione di strenuo combattente contro la corruzione gli valse l'attenzione mediatica. Da questo punto di vista, i rapporti del padre con il proprietario di Globo, Roberto Marinho, rappresentarono una risorsa di grande importanza. Globo puntò su Fernando Collor de Mello: inviò un giornalista nell'Alagoas con il compito di seguirlo e riportare con continuità le sue azioni politiche e con la sua vittoria elettorale come presidente sperò in una continuità di potere anche nel sistema democratico²².

3. I media in Brasile

In Brasile la storia della politica e del neo-populismo sono strettamente intrecciate con lo sviluppo dei media e della televisione. Ciò vale per l'intera America Latina, ma in particolare per Brasile, Messico e Argentina. Thomas Skidmore arriva a sostenere che non vi è alcun altro paese in cui l'influenza della televisione privata sulla politica è così forte come in Messico e Brasile. Lo studioso statunitense cita come esempio paradigmatico il caso di Collor de Mello²³. All'epoca delle elezioni presidenziali del 1989, il 73% delle famiglie brasi-

²¹ Si veda V. LIMA, *Brazilian Television in the 1989 Election: Construction a President*, in T. E. SKIDMORE (ed), *Television, Politics, and the Transition to Democracy in Latin America*, Washington - London, Woodrow Wilson Center Press, 1993, pp. 97-117.

²² Dal punto di vista giornalistico non era necessario inviare un reporter nell'Alagoas, perché questo stato non è così importante né economicamente né politicamente. È del tutto evidente l'influenza degli interessi economici e privati sulla corrispondenza politica di Globo nel caso di Collor. In questo modo Collor de Mello poté farsi conoscere su tutto il territorio federale già prima della campagna elettorale. Su *Rede Globo* e su Collor de Mello vedi E. FOX, *Latin American Broadcasting and the State: Friend and Foe*, in P.H. O'NEIL, (ed), *Communicating Democracy. The Media and Political Transitions*, Colorado - London, Lynne Rienner, 1998, pp. 21-39; C.E. LINS DA SILVA, *The Brazilian Case: Manipulation by the Media?*, in T. SKIDMORE (ed), *Television, Politics and the Transition to Democracy in Latin America*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1993, pp. 137-144.

²³ Cfr. T. SKIDMORE, *Politics and the Media in a Democratizing Latin America*, in T. SKIDMORE (ed), *Television, Politics and the Transition to Democracy in Latin America*, pp. 1-22.



liane disponeva di almeno un apparecchio televisivo²⁴. Se la tesi di Andreas Dörner sull'intreccio di media e politica è corretta,²⁵ questa situazione non può essere osservata meglio che in Brasile.

All'epoca delle elezioni presidenziali, il panorama brasiliano dei media era già diversificato; vi erano diverse emittenti televisive e radiofoniche e molti quotidiani e settimanali. Si potrebbe pensare che questi media si facessero concorrenza e contribuissero alla definizione di una sfera pubblica dei media relativamente pluralistica. Sarebbe stato così se *Rede Globo* fosse stata un'azienda dei media come le altre. Lo sviluppo brasiliano dei media e della televisione è in realtà strettamente connesso con interessi economici e politici e soprattutto con la storia di *Rede Globo*²⁶. Si profila una tendenza alla monopolizzazione dell'industria dei media in un'alleanza tra capitale statunitense, proprietari brasiliani dei media e interessi politici nazionali²⁷. «[...] Latin American broadcasting industries are the product of a complex interplay of strong and weak domestic governments and markets, authoritarian and populist policies, and largely excluded social forces»²⁸.

Globo fornisce l'esempio migliore di questa complessa interazione. La televisione del gruppo è stata fondata nel 1964, poco dopo il colpo di stato militare, con un finanziamento del gruppo dei media statunitense *Timelife* e ha cominciato le trasmissioni nel 1965. *Globo* disponeva delle più moderne tecniche di trasmissione video ed è ancor oggi una delle emittenti televisive meglio attrezzate del mondo. Con il suo vantaggio tecnico, *Globo* superò velocemente i suoi concorrenti e acquisì il controllo del mercato. Come ogni emittente televisiva, *Globo* aveva bisogno di infrastrutture avanzate per le sue trasmissioni. La dittatura poteva fornirglielo. Negli anni Sessanta il Brasile investì massicciamente nel settore delle telecomunicazioni. In cambio, *Globo* produceva intrattenimento apolitico e corrispondenze in linea con le posizioni del governo. Elisabeth Fox arriva a sostenere che l'industria televisiva brasiliana sia stata il volto e la voce del regime militare.

A *Globo* interessava non solo il potere politico, ma soprattutto il profitto commerciale. Del gruppo facevano parte una casa editrice di libri e riviste, emittenti radiofoniche e giornali in tutto il paese. L'impero di *Globo* è paragonabile a quello di Berlusconi; comprende aziende nel ramo assicurativo, due

²⁴ I dati sono tratti da V.A. DE LIMA, *Brazilian Television*, p. 102.

²⁵ A. DÖRNER, *Politainment*.

²⁶ Cfr. V.A. DE LIMA, *Brazilian Television*. Sulla "Rede Globo" e Collor de Mello vedi E. FOX, *Latin American Broadcasting and the State: Friend and Foe*, in P.H. O'NEIL (ed), *Communicating Democracy*; C.E. LINS DA SILVA, *The Brazilian Case: Manipulation by the Media?*, in T. SKIDMORE (ed), *Television, Politics and the Transition to Democracy in Latin America*, pp. 137-144.

²⁷ Cfr. E. FOX, *Latin American Broadcasting and the State*, p. 23.

²⁸ *Ivi*, p. 25.

banche, aziende nel settore dell'agricoltura, dell'industria alimentare, dell'elettronica e delle telecomunicazioni²⁹. Al tempo della dittatura, *Globo* raggiunse l'intera area territoriale del Brasile. La situazione mutò solo con le nuove leggi sulla stampa e sui media del 1988; da allora *Globo* ha collaborato con emittenti televisive associate in tutti gli stati federali, come con il padre di Collor nell'Alagoas. La potenza politica ed economica di *Globo* evidenzia l'estrema complessità del rapporto tra media e politica nel caso brasiliano. In realtà, il potere di *Globo* non era illimitato. Quando, nel 1984, presero avvio le manifestazioni per l'elezione diretta del presidente, *Globo* si tenne in disparte e non dette copertura mediatica alle proteste. Quando il movimento riuscì a portare milioni di partecipanti sulle strade di Rio de Janeiro e San Paolo, il cartello mediatico si vide costretto a sostenere il movimento politico. Proprio *Globo*, che aveva sostenuto il regime autoritario, si allineò quindi ai movimenti per la democrazia. Questo processo di cambiamento è testimoniato anche dalle telenovelas che venivano trasmesse alla fine degli anni Ottanta.

4. Telenovelas

La predominante presenza dei media nella creazione della sfera pubblica è decisiva per la comunicazione politica. All'epoca delle elezioni presidenziali del 1989, *Globo* raggiungeva l'84% degli indici d'ascolto nella fascia compresa tra le ore 20.00 e le 22.00³⁰. In queste due ore non venivano trasmesse solo notizie, ma anche telenovelas. Le telenovelas raggiungono tutte le fasce di popolazione e tutte le regioni del paese. Erano trasmesse tutti i giorni, dal lunedì al sabato, alla stessa ora. La loro produzione è costosa e procede attraverso diversi livelli di regia e diversi autori, cosicché autori e registi non hanno il controllo totale sulla produzione.

Globo trasmette tre telenovelas – alle 18.00, alle 19.00 e alle 20.00 – che, a seconda della fascia oraria di trasmissione, soddisfano diversi utenti. Gli indici di ascolto più alti sono di solito raggiunti dalla telenovela delle 20.00. Essa viene trasmessa dopo le notizie e riunisce l'intera famiglia. Le sue storie si conformano generalmente ai ritmi dei telespettatori, creando in tal modo una sorta di accompagnamento nella loro vita quotidiana. Le telenovelas rappresentano così una costante mediatica in un paese all'epoca caratterizzato da un alto tasso di analfabetismo. Esse sono un fattore integrativo e unificano una società brasiliana divisa dal punto di vista sociale. Influenzano le abitudini dei tele-

²⁹ *Ivi*, pp. 30-31.

³⁰ Cfr. V.A. DE LIMA, *Brazilian Television*.



spettatori, lanciano nuove mode e forniscono rappresentazioni dominanti del corpo, da cui anche Collor de Mello trae ispirazione per “mettersi in scena”³¹.

Nella fase di democratizzazione della fine degli anni Ottanta, le telenovelas hanno aumentato i propri indici di ascolto, commentando, interpretando e ironizzando sui temi della quotidianità politica. Hanno contribuito in questo modo alla definizione dello scenario politico, esercitando un’influenza sulla percezione della politica. Quando nel 1988 la crisi del governo di transizione raggiunse l’apice, *Rede Globo* lanciò una telenovela dal titolo *O salvador da pátria*³². La storia drammatica trasmessa ogni giorno per cinque mesi trattava di disperazioni e delusioni politiche del Brasile, salvato dall’apparizione di un politico messianico. Nella rappresentazione dell’eroe, la telenovela stabiliva un’analogia con Collor de Mello, allora governatore dell’Alagoas³³. Nella sua campagna elettorale per la presidenza, Collor de Mello utilizzò l’immagine del “salvatore” già nota dalla telenovela. Egli promise un nuovo inizio politico e la “salvezza” economica; si presentò come uomo del popolo e nemico della burocrazia, “mettendosi in scena” come cacciatore dei corrotti. Il suo motto era: «Sou contra tudo que está aí» [Sono contro tutto quel che c’è], intendendo con ciò non solo il passato autoritario, ma anche la politica nel suo complesso. Si trattava quindi di un’attitudine non solo anti-istituzionale, ma anche anti-politica.

5. La messa in scena del corpo di Collor

La vera innovazione nel caso Collor consiste però nella componente antipolitica della sua messinscena e nella miscela di riferimenti alla politica e all’intrattenimento. Alla messa in scena concorrono da una parte le caratteristiche fisiche: Collor era bianco, alto, atletico e considerato di bella presenza. Capitava anche che alcune elettrici gli scrivessero lettere d’amore confezionate con la propria scheda elettorale. L’altro fattore decisivo della sua messa in scena era il suo *habitus*. Collor è originario del Nordest, ma è cresciuto a Rio de Janeiro e domina il linguaggio del corpo dominante, nonché l’*habitus* della classe superiore del Sudest del Brasile. Questo è importante per la sua messa in scena politica, perché Rio de Janeiro è la capitale culturale del Brasile e il centro dell’intellettualità, della stampa, dei media e della produzione artistica; a Rio erano prodotte sia le notizie sia le telenovelas, che sono all’origine della diffu-

³¹ Cfr. I. GOLDSTEIN, *La force des “novelas.” Historique et enjeux de la télévision brésilienne*, dossier inedito, presentato all’Università di Paris 3, 2001.

³² Cfr. *Dicionário da Globo*, vol. 1: *Programas de Dramaturgia e Entretenimento*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2003, pp. 172-174.

³³ Cfr. T. MENDONÇA JORGE, *Collor: Ascensão e queda do “senhor da pátria.” Análise da construção de um mito político nas páginas do Jornal do Brasil?*, Master presso la Facoltà di Scienze Politiche dell’Università Federale di Brasilia, 1994, p. 125.

sione di uno stile culturale dominante. Il corpo di Collor è improntato a un *habitus* regionale-dominante tipico delle classi dominanti nel senso di Pierre Bourdieu³⁴, che contraddistingue anche la maggior parte degli eroi delle telenovelas degli anni '80.

Rispetto alla comunicazione e alla rappresentazione politica, la televisione, e in particolare le telenovelas, svolgono un ruolo di identificazione. Esse presentano immagini di corpi ideali, concezioni di virilità, stili di vita e modelli di politici. In Collor de Mello le immagini dominanti del corpo sono state il motivo principale della sua autorappresentazione. Esse permettono un approccio all'uomo politico fondato su un processo di identificazione e servono come piano di proiezione dei desideri di appartenenza al mondo fantastico delle telenovelas, ma anche al mondo della classe alta, che alla classe inferiore brasiliana appare altrettanto irraggiungibile. Poiché il predominio della televisione determina il paesaggio culturale brasiliano, la somiglianza delle immagini del corpo del politico con i modelli della pubblicità e delle telenovelas rappresenta un significativo vantaggio in campagna elettorale. Il politico può così presentarsi al pubblico come oggetto di desiderio e figura con cui identificarsi.

Collor de Mello si ricollegava alle immagini televisive, si metteva in posa in modo seducente davanti alle telecamere, offrendo il suo corpo come oggetto di desiderio. Mostrava al pubblico il suo corpo atletico in costume da bagno, in abbigliamento sportivo o firmato, riferendosi alla pubblicità e alle telenovelas. Collor offriva così il suo corpo allo sguardo voyeuristico degli spettatori, adottando la logica di consumo dell'intrattenimento televisivo.

Proiezione, identificazione e consumo di immagini del corpo costituiscono il cardine della messa in scena politica di Collor. In una raccolta di pensieri di Collor intitolata *O fenômeno Collor*, egli mostra quanto fosse importante il corpo per la propria autorappresentazione: «Non sono vanitoso, cerco soltanto di avere cura del mio corpo»; «sono uno sportivo, uno che si preoccupa della propria salute». Il libro è stato scritto da Martin Claret, consigliere di Collor, e pubblicato poco prima delle elezioni³⁵. Secondo un aneddoto, uno dei suoi elettori gli inviò due pacchi di fiocchi d'avena con l'augurio «di diventare forte e vincere le elezioni».³⁶

6. Intrattenimento, messa in scena e circolazione di immagini

A tempi in cui era presidente, Collor de Mello andava ogni mattina a fare jogging "mediatico". Nel suo percorso quotidiano rilasciava interviste durante la corsa, indossando magliette con messaggi politici rivolti al popolo. Così facen-

³⁴ Cfr. P. BOURDIEU, *Le sens pratique*, Paris, Éditions de Minuit, 1980.

³⁵ Cfr. M. CLARET - J. C. BRUNO, *O fenômeno Collor*, São Paulo, Martin Claret, 1989.

³⁶ Cfr. T. MENDONÇA JORGE, *Collor: Ascensão e queda do "senhor da pátria"*, p. 181.



do, produceva ogni giorno nuove immagini del corpo, che circolavano in televisione e sui giornali. Con i messaggi sulle magliette il suo corpo fungeva da spazio pubblicitario e da veicolo di comunicazione ideologica.

Collor era anche in possesso di un brevetto di pilota d'aereo e dava prova di virilità, modernità, coraggio e competenze tecniche quando nel tempo libero compiva pericolosi voli in compagnia di cameramen. Di simile tenore erano anche le sue escursioni in motocicletta senza casco a quasi 200 km all'ora – all'epoca il limite di velocità sulle autostrade brasiliane era di 80 km all'ora. Ovviamente, il riferimento culturale di queste azioni non risiedeva nella politica, ma nel mondo delle telenovelas e del cinema. I media lo chiamavano il “salvador da pátria” o “Indiana-Collor”, con riferimento ai prodotti dell'industria dell'intrattenimento.



Collor de Mello durante gli anni della sua presidenza. *Gazzetta O Estado de São Paulo* (archivio)³⁷

³⁷ <http://acervo.estadao.com.br/noticias/personalidades,fernando-collor,535,o.htm>.



Collor de Mello durante gli anni della sua presidenza. Gazzetta *O Estado de São Paulo* (archivio)³⁸

Collor utilizzava la propria capacità di imitare gli eroi anche per citare altri protagonisti della storia politica, tra cui Juan Manuel Perón e Benito Mussolini. Egli adottò talvolta il linguaggio del corpo del politico argentino e talvolta quello del politico italiano, introducendo però una modificazione sostanziale nella gestualità imitata. Attraverso un loro adattamento post-moderno, Collor introduceva un'attitudine ludica nell'imitazione, in modo non difforme da alcune pose di Berlusconi ispirate alla figura di Napoleone. La sua messa in scena si fondava quindi su un'incontrovertibile base ludica.

Sebbene non ci fosse alcun dubbio sulla provenienza di Collor dalla classe alta brasiliana, egli giocava con i cliché della povertà. Si mostrava con la camicia sbottonata e intrisa di sudore e utilizzava termini come *descamisados* che già Perón, sulla scorta dei *sans-culotte*, aveva preteso di rappresentare. Proprio perché non vi era alcun dubbio sulla sua provenienza da una famiglia ricca, Collor poteva integrare nelle sue performance i segni della povertà, senza che per questo risultasse sovvertita la codificazione sociale del potere. Non si trattava, infatti, di un movimento sociale proveniente dalla classe inferiore, ma di un salvatore che si rivolgeva alla classe inferiore. Si comportava in modo simile nelle sue apparizioni politiche nelle diverse regioni del paese: ovunque tenesse di-

³⁸ <http://acervo.estadao.com.br/noticias/personalidades,fernando-collor,535,0.htm>.



scorsi, Collor mostrava di dominare il dialetto del luogo e il corrispondente linguaggio del corpo. Le diverse appropriazioni di simboli e segni di personalità politiche, di eroi di finzione della cultura popolare o della classe inferiore brasiliana e delle diverse regioni mostravano che Collor seguiva una logica diversa da quella della rappresentazione di una carica politica. Al centro della sua comunicazione stavano il gioco della messa in scena, la logica della rappresentazione ludica e l'autoreferenzialità della pubblicità e delle telenovelas. Collor invitava il suo pubblico a consumare l'intrattenimento e i cambi di ruolo da lui proposti. Così facendo, introduceva una logica apolitica nella comunicazione politica.

Anche in situazioni nelle quali si presentava esplicitamente come rappresentante della sua carica, Collor perseguiva la logica del gioco e dell'intrattenimento. Durante una visita ufficiale in Giappone come presidente posò in kimono, esibendo la sua cintura nera di karatè per «Fantástico», la trasmissione più seguita di *Globo* della domenica sera.



Fernando Afonso Collor de Mello 1990. Gazzetta *O Jornal do Brasil*

Collor evidenziava in continuazioni le sue abilità attoriali, rendendo con ciò evidente che la sua carica politica non era l'elemento decisivo per il significato simbolico del suo corpo. Con le sue performance fisiche, egli non seguiva più le regole della rappresentazione politica, ma quelle del consumo di immagini, dell'autoreferenzialità mediatica e della novità permanente. Come la popstar Madonna negli anni Novanta, Collor ricorreva a diversi modelli corporei e si ricollegava a differenti identità desiderate. Le sue performance fisiche mobili-

tavano un intero repertorio di significati e associazioni potenziali fuori della politica. Analogamente a Madonna, che attraverso le molteplici immagini del corpo proponeva una chiara connessione tra «the lived experiences» degli spettatori «and the various discourses in circulation»³⁹, Collor mostrava diverse possibilità di identificazione con le proprie immagini corporee.

Mentre Madonna, però, resta un prodotto apolitico dell'industria culturale, Collor integra la logica dell'arte di attore e l'intrattenimento apolitico nel suo discorso politico. Il "resto" apolitico, che viene altrimenti ignorato, si colloca al centro della comunicazione politica e rende problematico il rapporto tra messa in scena del corpo e legittimità politica. Infatti, nella messa in scena di Collor l'elemento apolitico non fa parte della rappresentazione delle istituzioni politiche, ma è unito a questa tramite il corpo del presidente. La situazione precaria della messa in scena politica di Collor diventa tanto più problematica allorché si consideri che le sue performance fisiche non appartengono né al privato né al politico, ma cominciano a definire i contorni di un terzo ambito, che dai contorni semi fittizi di realtà.

7. Rappresentazione

In quanto tecnica performativa, la messa in scena della politica è, in generale, «un processo attraverso cui si rende visibile qualcosa che originariamente tale non è. Si tratta, in altre parole, di un'operazione estetica», che rende possibile la rappresentazione delle istituzioni, dei valori e dei principi politici⁴⁰. Il punto di partenza di quest'analisi è fornito dalla distinzione di Kantorowicz tra i due corpi del re. È vero che la separazione tra corpo naturale e corpo politico deriva da un mondo in cui la rappresentazione politica era necessariamente collegata a Dio – essa rimandava a Dio o era concepita come sua sostituzione – ma la suddivisione in un ambito privato, che corrisponde al corpo naturale del re, e un corpo simbolico-politico di natura pubblica può essere fatta altresì valere per la rappresentazione simbolica nelle moderne democrazie⁴¹.

La lettura di Kantorowicz sopra riportata è importante soprattutto perché presenta uno schema della rappresentazione che permette di connettere l'analisi empirica con le sue implicazioni di teoria politica⁴². Da un lato diventa così possibile una chiara separazione tra istituzione politica e persona privata,

³⁹ C. SCHWICHTENBERG, *The Madonna Connection. Representational Politics, Subcultural Identities and Cultural Theory*, Boulder - San Francisco - Oxford, Westview Press, 1993, p. 10.

⁴⁰ P. DIEHL, *Il terzo corpo del politico*, pp. 9-11.

⁴¹ Cfr. E.H. KANTOROWICZ, *I due corpi del re*, Torino, Einaudi, 1989.

⁴² L'idea di Kantorowicz di una continuità lineare del diritto e dello stato moderni da un'origine cristiana viene contestata dalla filosofa francese Blandine Kriegel. Si veda B. KRIEDEL, *Les histoires de la monarchie*, 3 voll., Paris, PUF, 1988; B. KRIEDEL, *Kantorowicz und die Entstehung des modernen Staates*, in W. ERNST - C. VISMANN (eds), *Geschichtskörper. Zur Aktualität von Ernst H. Kantorowicz*, München, Wilhelm Fink Verlag, 1998, pp. 119-127.



dall'altro viene mostrato il meccanismo simbolico della rappresentazione politica, secondo il quale il corpo naturale e quindi privato del rappresentante diventa portatore del corpo simbolico-politico. La teoria dei due corpi di Kantorowicz rende possibile non solo la separazione concettuale tra il pubblico-politico e il non-pubblico privato, ma descrive altresì la subordinazione del privato alla messa in scena politica del corpo. Si tratta della proiezione di un valore simbolico sul corpo fisico del rappresentante. Questa proiezione simbolica si fonda sull'emergenza performativa, in cui il corpo del rappresentante funge da luogo principale per la simbolizzazione delle istituzioni, dei valori e della legittimazione politici. La messa in scena è così una prestazione fisica, che salvaguarda le dinamiche rappresentative e marca la separazione tra il privato e la funzione pubblica del rappresentante politico⁴³.

Da questo punto di vista, l'apparizione di uomini e donne politiche serve alla rappresentazione e alla simbolizzazione della politica. Ogni volta che il rappresentante politico appare nella sfera pubblica, il suo carattere privato viene subordinato a un codice istituzionale e il corpo viene regolamentato dalla carica. Ciò risulta evidente quando si osservino i codici dell'abbigliamento dei capi di stato o il protocollo diplomatico. Il ruolo di uomo politico e il legame con la carica diventano il fattore più importante della messa in scena del corpo e rendono possibile la difficile separazione tra il politico e il privato.

8. Conclusioni

Negli anni Cinquanta e all'inizio degli anni Sessanta la classica separazione tra corpo simbolico e corpo naturale funzionava ancora come criterio formale per la distinzione tra apparizione pubblica dell'uomo politico e vita privata della persona. Con le evoluzioni impresse dall'affermazione del mezzo televisivo, gli uomini politici sono ricorsi però sempre di più a immagini del corpo, come mostrano i casi di J.F. Kennedy, Willy Brandt o Valérie Giscard d'Estaing. Ma dopo la trasformazione del sistema mediatico alla fine degli anni Ottanta si osserva un nuovo tipo di messa in scena politica ibrida, che si basa prevalentemente sull'intrattenimento, come abbiamo visto nel caso di Collor de Mello. Le molteplici immagini del corpo di Collor e il continuo riferimento a modelli apolitici come l'eroe delle telenovelas o "Indiana Jones" richiamano l'attenzione su questa nuova qualità della messa in scena del corpo nel discorso politico.

⁴³ Contrariamente al ruolo performativo del rappresentante nel Medioevo, nelle democrazie moderne non si può parlare di personificazione. Dal momento che la sovranità non può essere pretesa da nessuno, poiché appartiene al popolo (Lefort), essa non può nemmeno essere personificata. La rappresentanza dipende piuttosto dai meccanismi di rinvio alla sovranità popolare e di simbolizzazione delle istituzioni, quindi della carica. Cfr. C. LEFORT, *L'invention démocratique. Les limites de la domination totalitaire*, Paris, Fayard, 1981.

Collor non è quindi un semplice populista o neo-populista, ma segue la logica dell'intrattenimento mediatico attraverso un mix di finzione e realtà. Una continua invenzione e articolazione del "nuovo", e una inedita circolazione mediatica delle immagini del corpo. Come Madonna, egli costruisce una figura mediatica, che è costretto a reinventarsi permanentemente e che appartiene all'ambito delle immagini mediatiche. Tali messe in scena «puntano alla costruzione di una tipologia iper-reale della fisicità, quest'ultima finisce per assumere una propria autonomia all'interno del circuito mass-mediatico». Si osserva quindi l'emergere di un terzo corpo che non è né privato né politico ma che, prodotto dai mass media, va ad appartenere ad un ambito essenzialmente pubblico⁴⁴.

Il caso di Collor mostra come il fenomeno del "terzo corpo" emerga in relazione alle trasformazioni strutturali dei mass media. Il terzo corpo dell'uomo politico si riferisce ai modelli dell'intrattenimento e della pubblicità e non si orienta alla rappresentazione della carica politica. Attrattiva mediatica, valore di intrattenimento, riproducibilità e consumabilità delle immagini sono gli unici criteri per la messa in scena di Collor de Mello. Il referente politico, la legittimità delle istituzioni politiche e la rappresentazione della carica perdono di significato. Inoltre, anche la differenza tra privato e politico, tra corpo "naturale" e corpo "simbolico" perde di precisione analitica dinanzi a nuove immagini del corpo che non sono né di natura politica né di natura privata. Per questo nuovo fenomeno, la separazione tra corpo politico e corpo privato appare insufficiente. Essa non riesce a spiegare né le interferenze e dipendenze strutturali tra sistema dei media e sistema politico, né la logica di consumo delle immagini del corpo e i meccanismi di identificazione che scaturiscono dalla messa in scena del corpo degli uomini politici. Con la televisione e con internet la comunicazione politica è dislocata nello spazio virtuale delle immagini elettroniche e influenzata dalla logica di consumo dei media⁴⁵. Si deve dunque supporre che con il predominio della presenza mediatica del corpo si produca in politica una trasformazione strutturale nella concezione del corpo "politico" e "privato". Dalle innumerevoli immagini mediatiche emerge un terzo corpo: un corpo semi-fittizio, che segue le dinamiche della rilevanza e dell'intrattenimento.

Se vogliamo comprendere fenomeni politici nuovi come il «media populism»⁴⁶ di Silvio Berlusconi e la «peopolisation»⁴⁷ di Nicolas Sarkozy, dobbiamo

⁴⁴ Cfr. P. DIEHL, *Körper, Soap Operas und Politik*, p. 58. Federico Boni ha discusso la questione del corpo nella politica mediatica attraverso l'esempio di Silvio Berlusconi e ha parlato di "corpo mediatico". Si veda: F. BONI, *Il superleader*.

⁴⁵ Cfr. T. MEYER, *Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien*, Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 2001, p. 45.

⁴⁶ Si veda: G. MAZZOLENI, *The Media and the Growth of Neo-Populism in Contemporary Democracies*, in G. MAZZOLENI – J. STEWART – B. HORSFIELD (eds), *The Media and Neo-Populism. A Contemporary Comparative Analysis*, Westport – Connecticut - London, Praeger, 2003, pp. 1-20.



considerare questa trasformazione delle condizioni della comunicazione politica prodotta da mass media sempre più fortemente interconnessi e autoreferenziali. La prospettiva offerta dai *Cultural studies* può aiutare la ricerca politologica ad analizzare attraverso concetti più adeguati l'ambito "apolitico" della comunicazione politica e le interazioni tra intrattenimento dei mass media e messa in scena politica. Ciò significa che anche quello che abbiamo definito come "terzo corpo", così come i suoi effetti sulla concezione della politica, dovranno sempre più diventare oggetto di ricerche specifiche di natura interdisciplinare.

⁴⁷ J. DAKHLIA – M. LHERAULT (eds), *Peopolisation et politique*, «Le Temps des Médias», Printemps, 10/2008.