

SISP
Facoltà di Scienze Politiche LUISS Guido Carli
17-19 Settembre 2009
Sezione, Comunicazione Politica
Panel, La campagna elettorale e le elezioni europee (2009)

Marco Mazzoni (Università di Perugia)
Anna Sfondini (Università Statale Milano)
Sergio Splendore (Università Statale Milano)

La vittoria del gossip senza scandalo politico. Le elezioni europee viste dal buco della serratura.

Abstract

Politica, visibilità e gossip. Questo sembra essere stato il mix al centro della campagna elettorale 2009. Le stesse foto, gli stessi titoli, gli stessi interpreti hanno capeggiato sia i quotidiani nazionali, sia i settimanali del pettegolezzo (a tal punto da richiamare anche l'attenzione della stampa estera). È per questo che il paper si propone di studiare la copertura informativa data ad uno dei temi più dibattuti durante la scorsa campagna, ossia l'ondata di interesse mediatico suscitato dalla partecipazione del Presidente del Consiglio e candidato per il Partito della Libertà Silvio Berlusconi a una festa di compleanno di una sua conoscente diciottenne.

L'analisi della copertura mediatica della notizia permette in primo luogo di fotografare la sensibilità politica, mediale e sociale nei confronti di un fatto di costume e le sue connessioni con l'andamento e i risultati della campagna elettorale (Thompson 2000): se, da un lato, la notizia ha magnetizzato l'opinione pubblica e l'agenda dei media, dall'altro, è rimasta 'imprigionata' nel frame del gossip senza divenire minaccia concreta di scandalo per il suo protagonista.

La copertura informativa è stata analizzata attraverso tre diversi luoghi di produzione: tre quotidiani italiani a tiratura nazionale (Il Corriere della Sera, La Repubblica e Il Giornale), settimanali di costume (Oggi, Vero, Novella 2000, Dippiù) e una selezione di articoli apparsi su i più importanti giornali internazionali (selezionati attraverso il sito del Ministero degli Esteri). Il paper discute e propone tre differenti frame per comprendere come la notizia e i suoi successivi approfondimenti siano stati incorniciati: quello del gossip, quello dello scandalo e quello del giornalismo investigativo. Attraverso la discussione di questi tre modelli discorsivi, il paper fornirà nuove valutazioni per cogliere le logiche attraverso cui l'infotainment e il politainment oggi agiscono sull'informazione politica italiana, arrivando a suggerire che nel contesto socio-politico nostrano l'informazione non riesce a raggiungere la gravità e la consistenza necessarie per pretendere azioni politiche evidenti. C'è tuttavia un altro aspetto che la ricerca desidererà porre all'attenzione del dibattito sulla campagna elettorale appena trascorsa: l'innalzamento – chiaro il collegamento con quanto sostenuto da Mazzoleni e Sfondini (2009) – del valore informativo del gossip, che si erge a “notizia” soprattutto per gli spazi di rilievo che gli vengono dedicati.

1. Berlusconi, Noemi, elezioni politiche: questioni di *politainment*

La popolarizzazione dell'informazione politica rappresenta oggi uno degli aspetti più eclatanti della forma assunta dal linguaggio politico e dai suoi attori: a livello internazionale, e con sempre maggior interesse anche in Italia, sono diversi gli studi che focalizzano l'attenzione sulla commistione tra informazione politica e intrattenimento operata dai media e sulle conseguenze rispetto alla formazione della cittadinanza (Mazzoleni e Schulz 1999; Van Zoonen 2005; Baym 2007). Il processo di spettacolarizzazione della comunicazione politica ha portato i politici a divenire *personaggi*, costretti, nelle loro performance sotto i riflettori dei media, ad adattarsi, per poi sfruttarle, alle logiche mediatiche. Un aspetto determinante nel processo di spettacolarizzazione è quello della *pubblicizzazione del privato* (Meyrowitz 1993); la visibilità accordata al "non detto" delle persone, alle loro emozioni, alla loro intimità, ha progressivamente eroso il concetto tradizionale di sfera pubblica, introducendo anche nuovi valori alla sua base, come la privatizzazione delle questioni sociali e la personalizzazione della politica, spesso giocata sulle corde della nostalgia, della rivelazione e dell'intimità (Dahlgren 1995). Sul piano della comunicazione politica questa tendenza trova pieno riscontro nell'esibizione televisiva che il politico fa della sua persona, del suo corpo, del suo ambito familiare, più che della sua funzione pubblica (Bauman 2000, Boni 2002).

La riflessione teorica ha fatto ricorso al termine di *politainment* (cfr. Mazzoleni e Sfondini 2009) per definire il consolidarsi di questa nuova forma di comunicazione politica emersa dall'incrocio tra realtà politica e industria dell'intrattenimento e in cui temi e attori politici divengono prodotti della cultura popolare, piegati ai suoi formati (film, riviste di gossip, talk show, reality show...). Sullo sfondo di un trend comune assunto dal linguaggio politico a livello internazionale, ogni paese elabora forme e formati di *politainment* propri. Così se la produzione di notizie intorno a un personaggio politico, specialmente quando riguardano la sua vita privata ed eventuali comportamenti sessuali esecrabili, rappresenta uno dei contenuti privilegiati del *politainment*, i modi, i luoghi e le conseguenze della loro diffusione pubblica dipendono dal contesto della realtà politica, sociale e culturale di riferimento.

In Italia una delle traiettorie privilegiate dal *politainment* è il gossip, grazie alla facilità con cui il mondo della politica si traduce in pettegolezzo e si presta al lavoro di scavo sui suoi elementi secondari, spesso appartenenti più alla sfera privata che pubblica dei suoi protagonisti: "Il racconto di gossip che ne esce contagia poi le trasmissioni televisive, dal talk al varietà, dal magazine al reality, fino ovviamente ai Tg. Il successo di pubblico del pettegolezzo sul mondo privato della politica, sui costumi sociali e sessuali che lo caratterizzano ha finito con il decretare la vittoria della logica dell'intrattenimento politico sull'informazione politica" (Mazzoleni e Sfondini 2009, p. 82). Il politico ottiene in cambio la visibilità che ricerca anche se focalizzata sulla sua vita, sui luoghi e gli affetti personali che la animano.

Il caso politico e mediatico scoppiato in Italia a seguito della partecipazione del premier Silvio Berlusconi alla festa per il diciottesimo compleanno di Noemi Letizia (cfr. appendice) è un esempio di questo processo: secondo le strategie che guidano la logica di mercato dei media nei confronti degli avvenimenti politici, i modi e le retoriche discorsive impiegate dai mezzi di comunicazione per confezionare la notizia (interviste ai protagonisti, foto, ricostruzioni, insinuazioni) hanno affiancato ai formati dell'informazione *seria* quelli propri dell'industria dell'intrattenimento popolare. Inoltre, nel contesto delle imminenti elezioni europee 2009, i riflettori puntati sulle faccende private di Berlusconi sembrano aver risposto perfettamente agli imperativi commerciali di rendere il *coverage* della campagna più attraente per il pubblico (Blumer e Kavanagh 1999; Lawrence 2000).

Secondo i dettami della terza fase della comunicazione politica, in un periodo 'caldo' di campagna elettorale i media si sono ritrovati a gestire una notizia potenzialmente capace di desacralizzare la figura di un leader politico e alimentare la competizione per il potere attraverso un rituale di degradazione (Boni 2002). E infatti la partecipazione del Presidente del Consiglio a una festa per i diciotto anni di una ragazza napoletana, ha generato uno sforzo produttivo giornalistico

assai intenso, se paragonato a quello riservato ad altre questioni generalmente ritenute più rilevanti per il funzionamento della democrazia. Alcuni quotidiani hanno attivato un vivace *giornalismo d'inchiesta* – etichetta rara, se non desueta per il giornalismo italiano¹ – per contenuti che tuttavia non sono riusciti a sdoganarsi completamente – nonostante tutti gli sforzi di *La Repubblica* rinvigoriti come vedremo dai giornali internazionali – dal frame prevalente del gossip. Insomma, malgrado questi fatti siano riusciti a imporsi per giorni nelle prime pagine dei giornali nazionali (e poi in quelle dei tabloid e della stampa internazionale), generando un circuito vorticoso di interesse, lo scandalo politico non si è consumato. Perché? Se la risposta risiede certo nella sensibilità politica, culturale, civica del paese, un punto di partenza per cercare di comprenderne il funzionamento risiede nella rappresentazione del fatto elaborata dai media.

1.1 L'analisi del 'caso Noemi': una questione di punti di vista

L'analisi della copertura mediatica rappresenta un metodo utile per definire come la comunicazione politica (e in particolare i suoi due principali attori: sistema politico e sistema dei media) reagisca nei confronti di un evento, come venga elaborato e proposto al pubblico di cittadini e quali siano le connessioni con l'andamento e i risultati della campagna elettorale (Thompson 2000). Ogni luogo di produzione di notizie risponde a propri obiettivi editoriali e commerciali impiegando le modalità discorsive più adatte. Anticipiamo, rispetto ai risultati ottenuti dalla nostra analisi, che la vicenda Berlusconi-Noemi è stata incorniciata secondo tre modelli principali. Innanzitutto quello che tratta il caso come gossip, ossia come notizia leggera, pettegolezzo sulla vita del premier finalizzato a creare un canale di informazione sul suo 'privato'. Il secondo invece è quello in cui la notizia originata come gossip è incorniciata come motore di scandalo politico. Questo scandalo viene generalmente ricostruito attraverso un lavoro rigoroso di giornalismo investigativo, che rappresenta il terzo modello, con l'obiettivo di scuotere il sistema politico e l'opinione pubblica attraverso la messa in crisi, se non la destituzione del personaggio coinvolto. Nell'altalena tra questi modelli, ciò che l'analisi qui proposta ritiene interessante riguarda pertanto le routines produttive adottate dai giornalisti autori dei diversi articoli, ossia l'impiego di un sistema di fonti di informazione e di strumenti giornalistici comuni, piegati poi, a seconda della strategia editoriale del singolo giornale, a sostenere frame di interpretazione molto differenti.

Prima di passare all'analisi effettuata per questa ricerca, vogliamo sottolineare due aspetti rilevanti della copertura informativa di questa vicenda: il primo ha a che fare con il ruolo delle fonti, il secondo riguarda l'utilizzo dell'intervista.

Durante la campagna elettorale, e con particolare riferimento agli eventi che qui stiamo analizzando, nel sistema delle fonti i periodici di gossip hanno assunto un ruolo non indifferente di luogo dell'informazione (si pensi alle notizie di prima mano comparse sul giornale diretto da Alfonso Signorini, *Chi*, come l'intervista di spiegazione degli eventi rilasciata da Berlusconi, poi ripresa da tutti i quotidiani). Questo processo ha generato un contestuale innalzamento del 'valore' informativo del giornalismo popolare da un lato, e un abbassamento del ruolo dei quotidiani a megafono di notizie lanciate da altri media (tv e giornali di gossip) dall'altro. Queste due direzioni dell'informazione rappresentano una conferma significativa della maturità raggiunta dal *politainment* nel nostro sistema giornalistico: il valore informativo del gossip si innalza per diventare "notizia", ma l'informazione che produce è depotenziata di quella gravità e consistenza necessarie per pretendere azioni politiche evidenti.

Rispetto agli strumenti impiegati, l'intervista ha assunto un ruolo centrale nel circuito delle informazioni sul 'caso Noemi', con finalità diverse a seconda del giornale. Come ben individua Alberto Ferrigolo (2003) il ricorso all'intervista nei quotidiani italiani si è affermato come un "escamotage", una risposta alle dirette televisive, "il tentativo di ribaltare l'agenda cancellando quella trasmessa dall'etere e imponendo quella della carta stampata" (*ibidem*, p. 116). Col tempo

¹ Etichetta che ormai viene rispolverata solo per indicare il lavoro della trasmissione *Report*, trasmessa da Raitre e condotta da Milena Gabanelli.

l'utilizzo dell'intervista si è fatto via via più ricorrente, diffuso e capillare. Contemporaneamente ha perso la sua portata rivelatrice: il ricorso quotidiano e trasversale alle interviste muta il loro valore di *notizia* (non sono più costruite su rivelazioni – a parte rarissimi casi – bensì su opinioni rispetto agli accadimenti). L'intervista diventa un puntello alla cronaca, un'analisi più o meno approfondita dei fatti del giorno. Nella strutturata gerarchia delle issues quotidiane, l'incrocio fra la domanda e l'offerta di interviste trasforma questo strumento giornalistico in una pratica sedimentata che si sviluppa su logiche (e *valori notizia*) ormai condivisi. Ma durante il 'Noemi-gate' le interviste proposte dai quotidiani analizzati perdono il loro carattere routinario e prevedibile. Lo strumento dell'intervista diventa il frutto di una micro-inchiesta, il portato di una ricerca precedente e in qualche modo imprevedibile (in senso stretto giornalistico, del non messo in agenda). In questo quadro non è in questione il merito delle rivelazioni (spesso messe in discussioni dalle testate concorrenti in quel gioco di costruzione di frame e contro frame), bensì il fatto che queste interviste siano state presentate – da ciascuna testata – come fonti non solo di *notizie* intese nel più stretto senso giornalistico, ma di veri e propri scoop, rivelatori di gossip o di scandalo a seconda degli orientamenti editoriali. Nel secondo caso l'intervista assurge a vero e proprio *giornalismo investigativo* che denuncia la gravità del gossip traghettandolo nel frame dell'emergenza democratica (frame privilegiato in particolare da *Repubblica*²).

L'analisi qui proposta ha inteso selezionare tre differenti ambiti di produzione – settimanali di costume, quotidiani italiani, quotidiani stranieri – con l'obiettivo di cogliere le specificità e i margini di sovrapposizione tra i regimi discorsivi applicati alla comunicazione del medesimo avvenimento, al fine di focalizzare come il *politainment* abbia dispiegato le sue strategie, in un periodo peraltro 'caldo' in termini di vita politica.

2. La de-tabloidizzazione dei tabloid

Nella sua consueta rubrica su La Stampa, la Jena, il 6 maggio 2009, ironizza sul caso Noemi: "*Ieri in Iran è stato lapidato un adultero. Che culo essere italiani, vero Silvio?*".

Adulterio? In realtà, il 26 aprile 2009 Berlusconi partecipa alla festa del diciottesimo anno di Noemi, regala "il solito" collier d'oro, si fa fotografare con la festeggiata ed alcuni ospiti, con i genitori della ragazza e poi via di nuovo al lavoro. Eppure da questo evento ha origine la "storia" (appunto il Noemi-gate), che tra l'altro spinge Veronica Lario a chiedere il divorzio. Potere, politica, sesso, tradimento, veline, divorzio, eredità sono i principali ingredienti di una storia che richiama immediatamente (ed inevitabilmente) l'attenzione dei rotocalchi. E, soprattutto, a poco più di un mese dal voto per il rinnovo del Parlamento europeo e di importanti sfide elettorali a livello comunale e provinciale, la vicenda giorno dopo giorno diviene un incontrollabile blob fino a trasformarsi in una fonte inesauribile di scoop giornalistici e, in molti casi, in uno strumento di lotta politica per gli oppositori di Berlusconi. Sopra la campagna elettorale, che porta verso il voto del 6 e 7 giugno, aleggia una storia ricca di bugie, mezze verità o verità troppo facilmente confutabili.

È il gossip dei settimanali di costume che interviene sulla campagna elettorale, come nuova conferma della popolarizzazione della politica. Jeffrey Jones, riprendendo un articolo di Peter Dahlgren, scrive: "la politica postmoderna è sempre di più caratterizzata da uno scarso coinvolgimento con le istituzioni tradizionali (come i partiti politici, i sindacati, le diverse forme

² Questa corrispondenza tra intervista e scoop – o intervista e giornalismo di inchiesta – si rafforza considerando che *La Repubblica* ha messo in campo una delle sue più importanti firme Giuseppe D'Avanzo, al quale sono legate le principali inchieste compiute dal quotidiano. Si riportano due riferimenti a titolo di esempio di giornalismo investigativo: il 24 maggio *La Repubblica* apre con una intervista effettuata a Gino Flaminio, ex fidanzato di Noemi Letizia, che racconta i primi contatti tra quest'ultima e Silvio Berlusconi, ribaltando così le prime dichiarazioni su un rapporto legato solo all'amicizia di Silvio Berlusconi con il padre. Sulla stessa scia, a pochi giorni dalle prime rivelazioni, è un'intervista a Bobo Craxi – in questo caso riportata sempre da *Repubblica* con molta meno enfasi e attenuando il valore di scoop, ma con la stessa forza rivelatrice – a mettere in discussione questa volta il ruolo di Elio Letizia. In questa intervista Craxi dichiara che Elio Letizia non è mai stato l'autista di suo padre Bettino ed esclude "categoricamente che il signor Letizia fosse un habitué dell'hotel Raphael". Questa rivelazione assume a tutti gli effetti il valore di notizia e rinforza il frame del giornalismo investigativo.

associative della società civile) e da una sempre più marcata presenza di alleanze attorno a temi e valori della vita di ogni giorno (Jones 2005, p. 20). La politica entra e si sovrappone con la vita di ogni giorno, con il modo di vivere della gente comune, con la quotidianità. Così ritornando alla nostra vicenda, Berlusconi sembra “incarnare molti vizi a tal punto che impersona un’antropologia del maschio italiano³” ossia di quanti italiani oggi alle prese con il proprio divorzio, o non indifferenti al corteggiamento di veline e così via).

Allora c’è solo una cosa da fare: “bisogna prendere sul serio le storie”. Parole ovviamente non nostre ma di una delle più note studiose di fiction in Italia, Milly Buonanno. “Una delle buone ragioni per farlo è che esse mettono in scena la realtà sociale, organizzano e dispiegano la drammaturgia tramite la quale la società si rappresenta a se stessa. Le singole storie possono essere più o meno riuscite ed efficaci sotto questo profilo, così come i modi della rappresentazione possono essere realistici o fantastici, comici o drammatici. Ma raccontare la società, rappresentandola a se stessa, è in ogni caso ciò che fanno i sistemi narrativi” (Buonanno 2006, p. 99). In breve, lo *story-telling* dei mass media è a sua volta una forma di narrativizzazione della società. Non c’è bisogno di insistere sul fatto che la gran parte della nostra conoscenza passi attraverso la mediazione dei grandi mezzi di comunicazione. Tuttavia, c’è un punto che va chiarito. La narrazione dei mass media oggi comprende anche le “umane magagne” dei politici, così definite da Filippo Ceccarelli nella rubrica il “Diario” del 12 maggio 2009, vale a dire vicissitudini coniugali, corna, figli illegittimi, omosessualità, malattie. Nessuna zona grigia può esserci per i mezzi di comunicazione di massa soprattutto da quando, forse dall’inizio della Seconda Repubblica, si è assistito alla moltiplicazione delle fonti, alla centralità del corpo e alla prevalenza del gossip e della cultura del talk show.

In questo modo le vicende politiche si “consumano” in Tv, nei giornali, ma anche nei settimanali di costume e di gossip. L’obiettivo di questo paragrafo è individuare quale frame emerga dalla storia “Berlusconi, Noemi” (e Veronica Lario) su alcune riviste di costume (*Oggi*) e di puro gossip (*Novella 2000*, *Vero*, *Dipiù*). Sono stati analizzati tutti i numeri che sono usciti tra il 13 e 20 maggio 2009. Sappiamo bene che la storia inizia prima e dura molto più a lungo, però questa settimana, presa a campione, può essere ben rappresentativa della vicenda perché è quella in cui Veronica Lario annuncia la sua richiesta di divorzio.

Innanzitutto, alcuni numeri: 540.000 è la diffusione media di *Oggi* (719.000 la tiratura media), 320.000 quella di *Vero* (420.000 la tiratura), 515.000 quella di *Dipiù* (650.000 la tiratura), 130.000 quella di *Novella 2000* (205.000 la tiratura)⁴. Se ora facciamo la somma della diffusione dei settimanali analizzati, possiamo giungere al seguente risultato: circa un milione e mezzo di italiani (sic!!) ha visto nella prima pagina del loro settimanale più o meno la stessa foto: Berlusconi con il suo solito impeccabile doppio petto, un’elegante Veronica Lario e una Noemi con abitini molto succinti⁵. Le foto pubblicate dalle riviste non sono le stesse ma si assomigliano molto. Curiosa è la rappresentazione dei coniugi Berlusconi, in tutte le foto appaiono con un leggero sorriso e quasi dappertutto si stringono la mano. Fatta eccezione per la foto pubblicata sulla prima pagina di *Oggi*, in tutte compare un’avvenente terzo incomodo, Noemi. Un ultimo dato, in totale le quattro riviste dedicano alla “storia” 55 pagine così distribuite: *Vero* 7 pagine; *Dipiù* 11 pagine; *Oggi* 13 pagine; *Novella 2000* ben 24 pagine.

Ma che cosa ha letto nella prima pagina il milione e mezzo di lettori (ed elettori)? In tutti i titoli ritroviamo la parola divorzio, in tre riviste (su quattro) è presente l’appellativo più di moda del momento, “papi”, e, infine, in due settimanali ricorre la parola diciottenne. Nel dettaglio, *Oggi* apre con una scritta a caratteri cubitali: “E’ divorzio!”, e nella parte bassa della pagina si legge: “In casa di Noemi: vi spiego perché lo chiamo papi”. Su *Novella 2000* capeggia: “I Berlusconi separati.

³ Parole dette da Umberto Galimberti in una intervista pubblicata da l’Espresso del 30 luglio 2009, “Fa il re e anche il giullare”.

⁴ La fonte è la rivista Prima Comunicazione e i valori corrispondono alla diffusione media e alla tiratura dei settimanali indagati nel periodo che va da aprile 2008 ad aprile 2009.

⁵ Il gruppo RCS è proprietario di *Oggi* e *Novella 2000*. *Dipiù* appartiene al Gruppo Cairo Editore, mentre *Vero* è di proprietà del Gruppo Guido Veneziani Editore.

Tutto su Noemi e il divorzio”; sottotitolo: “*La diciottenne che chiama Silvio papà*”. *Vero* è l’unico settimanale che pur riportando la foto di Noemi non la cita nel titolo: “*Esclusivo! Dietro le quinte del divorzio del secolo. Le esternazioni di Veronica e il dolore del Cavaliere*”. Infine, *Dipiù* titola: “*Questa diciottenne lo chiama papà e la moglie vuole il divorzio*”.

Un primo risultato, dalla lettura delle numerose pagine dedicate alle vicende non affiora, almeno in maniera esplicita, la retorica dello scandalo, soprattutto quando si parla palesemente di Berlusconi. Tutt’altro, spesso vengo riportate le parole indignate del premier:

“Io frequenterei, come ha detto la signora, delle minorenni? È una cosa che non posso sopportare. Io sono amico del padre: punto e basta. Lo giuro!” (*Dipiù*). “E’ caduta in un tranello. E io so da chi è stata consigliata o, meglio, sobillata. La verità verrà fuori – l’intellettuale di sinistra dietro le quinte, si è sussurrato a *Porta a Porta*, potrebbe essere il direttore di Repubblica Ezio Mauro – [...] Veronica dovrà chiedermi scusa. E non so se basterà. È la terza volta che in campagna elettorale mi gioca uno scherzo di questo genere. È troppo. E i figli sono solidali con me” (*Vero*).

Perché pare non emergere la retorica dello scandalo? Secondo Thompson (1998, p. 204), “scoppia uno scandalo quando certe attività mantenute fino a quel momento nascoste o segrete, e che possono essere eseguite solo finché restano tali, vengono improvvisamente scoperte e rese visibili attraverso i media. La segretezza è un requisito essenziale di tali attività: se gli individui che le stanno eseguendo avessero dichiarato apertamente cosa intendevano fare, non sarebbero riusciti a portarle avanti”. Anzi, i settimanali tentano di circoscrivere i guai di Berlusconi: più che andare alla ricerca dello scandalo, sembra quasi che lo si voglia aggirare. Emblematico di quanto appena detto è ciò che si legge su *Oggi*:

“E’ una vicenda [il divorzio e il caso Noemi] giornalmisticamente rilevante che *Oggi*, il più grande settimanale italiano per famiglie, deve saper raccontare con il garbo richiesto e i fatti che conosce, lasciando il giudizio a chi legge” (*Oggi*).

In altre parole, *Oggi* racconta ai suoi lettori la *storia*, secondo la retorica del giornalismo di cronaca, senza però mai ricorrere a dei quesiti scottanti, come suggerirebbe la retorica del giornalismo investigativo o ad insinuazioni secondo la retorica dello scandalo.

L’unica eccezione è *Novella 2000*, senza però impiegare toni troppo piccanti. All’interno, il titolo dell’articolo principale è *Noemi, papà Silvio e l’ora X del divorzio*, sotto al titolo vengono riportate le foto delle tre figlie del Cavaliere, quella di Noemi e a fianco di queste si legge:

“Legame misterioso. L’amicizia tra il premier e l’aspirante showgirl ha smosso illazioni, specie sul web. Su Facebook sono nati gruppi secondo cui la Palumbo avrebbe avuto Noemi da Berlusconi. Alcuni hanno avuto persino il coraggio di confrontare le foto della ragazza con quelle delle sorelle Berlusconi. Veronica ha commentato: magari fosse sua figlia” (*Novella 2000*).

Nell’articolo si riporta anche il racconto di Noemi in cui afferma di considerare il premier un secondo papà:

“Mi ha allevata, è come se fosse un secondo padre [...] un anno mi ha regalato un diamantino, un’altra volta una collanina [...] Lo adoro gli faccio compagnia. Mi chiama e io lo raggiungo. Resto ad ascoltarlo e poi cantiamo insieme” (*Novella 2000*).

Inoltre, tante sono le foto di Noemi che la ritraggono in posizioni audaci. Quello che però sorprende è che nemmeno una volta l’articolo si spinga oltre ipotizzando una storia sentimentale tra “Silvio e Noemi” o ponendo interrogativi simili a quelli che il giornalista Giuseppe D’Avanzo, come riprenderemo meglio nei prossimi paragrafi, reitera su *La Repubblica*. Se, poi, una *love story*

ci dovesse essere stata è con la madre di Noemi tanti anni fa e non con la giovane ragazza. Tutto questo stupisce perché i crismi dello scandalo ci sarebbero tutti – Berlusconi nei momenti più duri trova sollievo non incontrando la moglie ma Noemi, allora, è bene ricordarlo, una minorenni – eppure *Novella 2000* (come fanno anche gli altri settimanali) si focalizza su altri aspetti della vicenda forse meno “scandalosi”.

Negli articoli dei settimanali si racconta la storia, anzi si raccontano soprattutto le storie. La storia della vita di Noemi (e solo in parte della festa di Casoria) infatti si interseca con la storia d’amore tra Silvio e Veronica. Essendo i numeri dei settimanali analizzati pubblicati pochi giorni dopo la decisione di Veronica di lasciare il marito, è ovvio aspettarsi una attenzione particolare sul divorzio tra i coniugi Berlusconi per poi passare a Noemi. In tutte le riviste l’articolo di apertura è dedicato alla “*grande storia d’amore*” (così definita nell’articolo pubblicato su *Oggi*) tra Silvio e Veronica. I racconti della “*grande storia d’amore*” sono ricchi di particolari: il primo incontro (“Era bellissima, rimasi senza parole, due occhi blu da cascarci dentro” le parole di Berlusconi riportate su *Oggi*) (“Berlusconi rimase folgorato dalla bellezza di Veronica vedendola recitare a teatro nella commedia *Il Magnifico cornuto*” *Dipiù*), il primo regalo (“La invita a colazione e le regala una coperta di lana, perché lei gli diceva di abitare in un appartamento troppo freddo” altro stralcio ripreso su *Oggi*), il loro menage quotidiano (“Silvio dal lunedì al venerdì sta a Roma. Veronica e i bambini nella villa di Macherio, dove la first lady alleva i figli nello spirito di Rudolph Steiner: pochissima Tv, musica, etica nelle relazioni personali, studio e attenzione alla natura” *Novella 2000*).

Ma qual è il principale frame che proviene dalla lettura degli articoli sulla “*grande storia d’amore*”? Con questo interrogativo giungiamo ad uno dei punti centrali del presente paragrafo. Per prima cosa il frame “specifica ciò che è rilevante e ciò che dovrebbe essere ignorato [...] è lo scheletro, la struttura che dà supporto e forma all’insieme; tale struttura è invisibile ai nostri occhi una volta che la costruzione è completata, eppure possiamo dedurre la sua presenza” (Marini 2006, p. 70). Un frame così inteso ci porta al seguente punto: la storia viene rivisitata con un approccio che potremmo quasi ritenere malevolo per uno dei due principali attori, ossia Veronica Lario. Dopo la festa di Casoria, definita spesso la goccia che ha fatto traboccare il vaso della sopportazione di Veronica Lario, sembrava essere Berlusconi l’indiziato numero uno della fine della loro *grande storia d’amore*, in realtà questo non è più così evidente sui rotocalchi. Pare esserci una rilettura in chiave negativa per la Lario di molti episodi che fino a qualche tempo prima avevano un’altra interpretazione.

Proviamo a spiegarci meglio riportando degli esempi. Su *Novella 2000* uno dei paragrafi dell’articolo che racconta la storia in questione si intitola “*L’amore c’era...una volta*”; all’inizio si parla del sentimento che la Lario nutre nei confronti del marito:

(Veronica) “Non discutiamo mai di politica, parliamo d’amore. Anche se siamo insieme da quindici anni, ogni volta che torna a casa è come se fosse la prima volta. [...] Lavora moltissimo, è totalmente immerso nel suo ruolo e ama considerarsi alla stregua di un guerriero. Sono molto fiera di lui” (*Novella 2000*).

Poi si inizia a “malignare” sul suo sentimento:

“Veronica è la moglie di un signore con fama di tombeur de femme. Ed è gelosa. Sulla gelosia di Veronica si è molto chiacchierato. Prima nell’appartamento di via dell’Anima, poi a Palazzo Grazioli quando, nel 1996, Berlusconi scopre una cimice, che controlla le sue conversazioni. Si azzarda che l’ascoltatrice sia Veronica. Gli anni della politica stanno già complicando la vita coniugale e familiare”(*Novella 2000*).

Insomma, Veronica era molto innamorata di questo uomo di successo, ma ne era anche molto gelosa, forse troppo, quindi potrebbe essere stata lei la spia delle telefonate di Berlusconi.

Si critica a Veronica Lario anche di essere ricorsa ai mass media per annunciare la sua decisione (“Veronica Lario ha deciso: vuole divorziare dal marito Silvio Berlusconi. Ma anziché

farglielo sapere dall'avvocato, ha scelto di fargli arrivare la notizia – come oramai è sua abitudine – tramite i giornali” *Dipiù*) e per questo la si accusa di essersi comportata come una qualsiasi donna famosa che non sa resistere alla tentazione di rendere pubblico il suo privato. Per tutte le riviste analizzate, la signora Berlusconi sa (ovviamente) che la stampa e la televisione possono fare da cassa di risonanza al suo astio contro il marito, più famoso e più potente. *Dipiù* arriva persino a paragonare Veronica Lario a Loredana Lecciso (sic!!), molto biasimata all'epoca per il modo in cui gestì la separazione da Albano. Ciò che fa *Dipiù* assomiglia molto ad una dei quattro elementi che secondo Entman (1993, p. 52) costituiscono il frame, vale a dire “proporre giudizi morali, attraverso i quali valutare le cause e gli effetti presunti”. Infatti, il giornalista di *Dipiù* dopo aver ricostruito come Veronica Lario ha gestito il divorzio scrive:

“Più o meno fece così anche Loredana Lecciso, che scrisse un articolo per mettere in piazza tutto il peggio della sua vita con Albano, mentre lui era lontano per partecipare al programma *L'isola dei famosi*. [...] Anche se loro dicono di no, non si può non pensare che il desiderio di fare un po' di male al consorte, che le ha fatte soffrire c'è. E qual è il male più male che si può fare a un uomo di successo? Offuscare la sua immagine, colpirlo nell'affetto del pubblico, raccontare un'altra faccia dell'uomo che molti amano. Ma alla fine fateci caso le perdenti sono le donne perché pochi si mettono dalla loro parte”.

Tuttavia, ogni frame, sempre per rimanere a Entman (1993, p. 52), oltre che definire il problema e proporre giudizi morali, deve identificare le cause, “cioè le forze che determinano il problema”. E allora perché si arriva al divorzio? Noemi, le veline e, di conseguenza, il ciarpame intorno al premier sono tra le ragioni che spingono Veronica Lario alla richiesta di divorzio. E poi ci sono i figli e l'eredità. Le riviste si focalizzano soprattutto su questo ultimo punto: la vicenda Noemi è stata l'atto finale, ma da molto tempo la Lario, secondo quanto riportato nei rotocalchi, covava questa decisione e molto era legato alla suddivisione dell'enorme patrimonio del marito.

“Sembra che la Lario sia arrivata all'esasperazione anche a causa del mancato coinvolgimento dei suoi figli nei ruoli-chiave delle aziende di famiglia. Di recente sono infatti stati rinnovati i consigli d'amministrazione di Mediaset e ancora una volta Barbara, Eleonora e Luigi sono stati tagliati fuori da qualsiasi carica” (*Vero*).

Veronica viene descritta come colei che ha dato il via in famiglia alla guerra per l'eredità: molti articoli sono accompagnati da box (quello pubblicato da *Vero* titola “*Va ora in onda...Scene da un patrimonio*”) nei quali vengono ricostruiti gli immensi patrimoni del Cavaliere e si giunge persino a scrivere: “*Veronica si separa e la Borsa trema*” (*Novella 2000*). E come sempre negli articoli emerge un giudizio sul comportamento di Veronica Lario:

“C'è da sospettare che neppure la maggioranza delle donne italiane stia dalla sua parte: chi di loro riceve dal marito scarse attenzioni o plateali offese difficilmente può simpatizzare con una che, comunque vadano le cose, cadrà in piedi, e su un cuscino di miliardi” (*Oggi*).

Un marito attratto dalle belle (giovani) donne (veline o aspiranti veline) e immortalato ad una festa di compleanno di una diciottenne che lo chiama papi non sono sufficienti, secondo *Oggi* e *Dipiù*, a Veronica Lario per trovare il sostegno (almeno) delle donne. La posizione sostenuta, non solo da *Oggi* e *Dipiù* ma anche da *Novella 2000* e *Vero*, è forte e sembra soprattutto proteggere il vero attore al centro della storia o, meglio ancora, delle storie, Silvio Berlusconi. In breve, si delinea un frame più congeniale a Berlusconi (e, come descritto, sfavorevole a Veronica). Ritornando a Marini (2006, p. 70), lo studioso afferma che il frame è una cornice, “cioè un margine per racchiudere, per mettere il confine a qualcosa, in questo senso il frame specifica ciò che è rilevante e ciò che dovrebbe essere ignorato”. Di solito, nei quotidiani la posizione di qualcuno diviene rilevante quando è sostenuta da esperti o semplicemente da altre persone. E questo avviene anche nei “nostri” settimanali: non solo nella costruzione dell'articolo si sminuisce, ad esempio, la

presenza di Berlusconi alla festa di Noemi, ma si ricorre all'opinione di esperti per difenderlo. “*Lei vuole colpirlo politicamente*” sono le parole di un esperto di comunicazione⁶ pubblicate su *Vero* che poi afferma: “Lei è la paziente zero della pandemia berlusconiana, perché sa come usare i mezzi di comunicazione. [...] è una moglie ferita che vuole colpire duro il marito, vuole la sua debacle politica, ma lui l’ha capito e ha giocato d’anticipo”. Invece *Novella 2000* riporta il parere di una psicosessuologa, “Veronica ha la sindrome del nido vuoto”, e soprattutto le parole di un geriatra, “Silvio malato di sesso? Non credo”. Il medico afferma: “I noti problemi di salute di cui ha sofferto rendono improbabile che questo interesse [per le donne] abbia un reale seguito, anche nel caso ci si avvalga di stimolatori chimici. È un sesso mistificato”. Infine, la difesa più “energica” proviene dall’editoriale pubblicato da *Oggi*:

“La propensione irrefrenabile alla galanteria e forse all’avventura è un dato acquisito della sua personalità vocata al vitalismo. Piace a sette italiani su dieci. Non sarà lo scontro con Veronica, e forse neppure il divorzio, a minarla. Del resto, la signora di Macherio è inesorabilmente isolata” (*Oggi*).

Sullo sfondo del divorzio tra i coniugi Berlusconi c’è ovviamente sempre Noemi. Nei rotocalchi dopo il racconto della “*grande storia d’amore*”, si ritorna alla diciottenne causa (reale o presunta) dei problemi tra Berlusconi e Veronica. Quando si parla della giovane campana a prevalere è sempre la retorica della cronaca. Infatti, si raccontano molti dettagli della sua vita: la partecipazione a concorsi di bellezza, le prime sfilate, i suoi studi di canto e di ballo. Le tante foto la ritraggono in costume, durante le sfilate, ad un concorso e i racconti degli amici, dell’insegnante di canto, del giurato indicano in modo chiaro il sogno di Noemi: diventare famosa. Ma il taglio degli articoli è tale che il lettore percepisce un simile desiderio quasi come un’ossessione: pare venir fuori dalle riviste una Noemi disposta a tutto pur di raggiungere il successo. Negli articoli incentrati su Noemi e la sua vita, alla retorica della cronaca si unisce a volte quella dello scandalo. Si sospetta molto del suo comportamento. Nei racconti dei rotocalchi se, come descritto all’inizio del paragrafo, da un lato si tende a “sdrammatizzare” la presenza del Cavaliere alla festa di Casoria, dall’altro si costruisce un’immagine di Noemi aggressiva, affamata di notorietà. Questo cosa può significare? A nostro avviso, pur non avendo dati che supportano la nostra ipotesi, può voler dire che la presenza di Berlusconi alla festa di compleanno di una diciottenne non è uno scandalo (pur rimanendone oscuri i motivi: amico del padre? della madre? ecc.), semmai è Noemi che potrebbe desiderare e ambire a dell’altro.

Novella 2000 inizia il racconto della vita di Noemi così:

“Almeno una cosa è certa: Noemi sognava di diventare famosa. Forse ancor più di lei era la madre Anna Palumbo, con brevi trascorsi in una Tv locale, a desiderare per la figlia la grande notorietà che lei stessa non era riuscita a raggiungere” (*Novella 2000*).

Poi, l’articolo dà spazio al sospetto; vengono riportate ad esempio le parole di un organizzatore di concorsi di bellezza che conosce bene la famiglia Letizia:

“Una volta in Accademia venne un funzionario della Rai per valutare se fare un collegamento. [...] Quest’uomo si interessò molto a Noemi, le fece molti complimenti e conobbe anche i suoi genitori. Cominciò a sentirsi con loro e divennero amici. Questa persona fece entrare Noemi nella sigla di La notte delle sirene, su Rai2. [...] Potrei sbagliarmi, ma qualcuno potrebbe aver consigliato a Noemi di tagliare i ponti con noi promettendole altro. [...] Per come la vedo io, l’unico amico di Berlusconi che i Letizia conoscono era questo Mister X”.

Un ulteriore esempio può essere estratto da *Oggi*:

⁶ Si tratta di Fabrizio Rondolino.

“Dopo le dure parole di Veronica Lario sul marito che frequenta minorenni, Noemi evita come una starlette microfoni e telecamere sentenziando: dimenticatemi. Eppure poi si affretta a spalancare le porte al Times per annunciare al mondo intero di non essere la figlia di Berlusconi” (*Novella 2000*).

Per concludere, pur in presenza di un evento inconfutabile e (potenzialmente) ricco di pettegolezzo – Berlusconi ha frequentato una minorenni (pur non essendone chiare le ragioni) – i rotocalchi, almeno quelli analizzati, non riempiono i loro articoli di sollecitazioni, quesiti sul comportamento del premier che potrebbero danneggiarlo irrimediabilmente anche dal punto di vista politico. La loro copertura riguarda il divorzio, il racconto della storia d’amore tra Berlusconi e Veronica Lario e la ricostruzione della vita di Noemi. Tanti dettagli e informazioni (retorica della cronaca) senza però mai focalizzarsi direttamente sulle bugie e mezze verità di Berlusconi. Di fronte ad un piatto così opulento i rotocalchi hanno deciso di imboccare strade meno sdruciolevoli; in altre parole pare di aver assistito, durante il periodo delle vicende che hanno coinvolto Berlusconi, ad una de-tabloidizzazione dei tabloid.

3. Noemi, Berlusconi e le elezioni europee nei quotidiani italiani

L’analisi della copertura informativa dei quotidiani nazionali è stata svolta privilegiando tre testate, giornalistiche, il *Repubblica*, *Giornale*, e il *Corriere della sera*, sulla base delle loro differenti modalità, per linea politica ed editoriale, di incorniciare la notizia del ‘caso Noemi’. La selezione degli articoli è stata svolta sulla rassegna stampa del periodo 29 aprile - 8 giugno accessibile al sito internet www.rassegna.camera.it; rispetto all’ampia mole di articoli prodotti intorno al caso, sono stati utilizzati come filtri le parole-chiave ‘Berlusconi’, ‘Noemi’, ‘elezioni europee’, con l’obiettivo di focalizzare l’attenzione sulle occorrenze in cui la *questione privata* del premier e l’appuntamento elettorale sono stati esplicitamente affiancati negli articoli, e con quale logica discorsiva⁷. Il corpus di testi ottenuto si compone di 52 articoli: 15 di *Repubblica*, 18 del *Giornale*, 19 del *Corriere*.

L’analisi di questo corpus di articoli permette, in primo luogo, di confermare la centralità assunta dal caso-Noemi nel contesto della campagna elettorale, nei termini di tema d’attualità dominante che ha offuscato argomenti più pertinenti alle imminenti elezioni europee e di ‘questione politica’ capace di agire sugli esiti del voto: tutti gli articoli analizzati si sostengono sull’idea di una ridefinizione in corso dell’immagine e della popolarità del premier capace di spostare voti, a vantaggio o svantaggio a seconda dell’orientamento politico delle due testate più estreme, con esito incerto per il *Corriere* che affida una valutazione in merito a ciò ai commenti espressi da esponenti politici in articoli-intervista. La cornice di riferimento privilegiata è chiaramente quello dello scandalo politico, promosso dalla campagna di inchiesta di *Repubblica* e denunciato da il *Giornale* come strategia politica di attacco da parte dell’opposizione. Vediamone in dettaglio le retoriche.

In primo luogo la menzogna, origine e ragione dell’instaurazione dello scandalo, campeggia tra le pagine dei giornali, come cornice di senso tanto dell’attacco al Premier quanto della sua difesa. A informarla è la comunicazione del tradimento di quell’ideale politico per eccellenza, la verità, base della democrazia: la stampa sollecita Berlusconi a chiarire le sue menzogne, Berlusconi sostiene che le accuse sono solo menzogne. Lo scandalo prende consistenza dall’uso di termini che apertamente lo evocano: bugie, ricerca di verità, Naomi-gate, Casoriagate, paragoni con precedenti scandali...

Il caso Noemi tuttavia per Luigi Berlinguer, ex ministro dell’istruzione e capolista per il pd nel nord est ‘ha assunto la natura della questione di Stato dopo che s’è saputo che

⁷ Eludendo la parola-chiave ‘elezioni europee’ il numero complessivo degli articoli dedicati a ‘Berlusconi’ e ‘Noemi’ sulle tre testate nel periodo preso in esame è di 427.

Berlusconi l'ha invitata a Villa Madama a una cena ufficiale tra il governo e le grandi firme del made in Italy'. E la questione di stato per Berlinguer è se il presidente del Consiglio abbia detto o meno la verità agli italiani. Non voglio entrare nei comportamenti personali di Berlusconi, né mi interessano, ma è compito del premier non mentire ai cittadini. (*Repubblica*, 24 maggio 2009)

Francamente non mi aspettavo questa tempesta anche se in passato era successo che ci fossero falsificazioni da parte di certa stampa [...]La frequentazione di minorenni, cioè la familiarità con la diciottenne Noemi Letizia è una menzogna. Silvio Berlusconi [...] ha anticipato che queste cose usciranno domani in un'intervista a *Chi*. Secondo il premier, è stato *Repubblica* a sottendere la frequentazione con la ragazza (*Giornale*, 6 giugno 2009)

Una seconda retorica dominante è quella dell'inchiesta portata avanti da *Repubblica*, ripresa dagli altri quotidiani. Strutturata nella formulazione di dieci domande da parte di Giuseppe D'Avanzo (14 maggio 2009) che ripercorre passo per passo l'intera vicenda, l'inchiesta arriva a evidenziare tutte le contraddizioni delle spiegazioni di Berlusconi, fino, appunto, alla formulazione di una serie di interrogativi che 'pretendono' risposta da parte del premier. La strategia retorica dell'inchiesta è giocata sull'esibizione di una chiara implicazione pubblica dei comportamenti privati del premier, in particolare rispetto alle ipotesi della frequentazione di minorenni e delle sue condizioni di salute. L'impianto accusatorio viene replicato quasi quotidianamente su *Repubblica* insieme alla sintesi delle 'tappe dello scandalo' e alla costruzione di uno spazio mediale permanente di 'attenzione e vigilanza sul caso': "L'inchiesta continua su *Repubblica.it* in uno speciale multimediale che sarà aggiornato in tempo reale. Le domande di D'Avanzo, le fonti consultate, i materiali foto e video, con i commenti dei lettori".

La reazione del *Giornale* non può che essere quella di proporre il contro-frame della denuncia di un attacco politico operato contro Berlusconi-vittima. Gli articoli svelano la strategia avversaria riconducendo lo scandalo alla battaglia politica:

La domanda all'opposizione è la seguente: intendete trasformare il caso Noemi in un caso istituzionale, in un Noemi-gate? [...] In mezzo c'è la campagna di *Repubblica*, cui nessun segretario del Pd sa resistere, e qualche sondaggio che fa sperare in un effetto-minorenne soprattutto tra le elettrici di una certa età, solitamente punto di forza del Cavaliere (*Giornale*, 27 maggio 2009)

La retorica del gossip si sviluppa e circola soprattutto sulle pagine del *Giornale* che la etichettano come strumento, intrinsecamente debole, di lotta politica da parte degli avversari:

il primo ministro è oggetto di un'operazione di destabilizzazione [...] ma il gossip come strumento di lotta politica potrebbe davvero non essere un'arma efficace (*Giornale*, 25 maggio 2009)

La campagna gossip para di *Repubblica* col passare dei giorni è diventata un delirio nazionale, una palla di neve che s'ingrossava sul pendio ma che non era propriamente di neve, un divertissement a cui non si sottraeva nessuno: Noemi è la figlia, no, è l'amante, ma che dici, è la nipote. Sabato circolava voce che fosse figlia di Craxi, l'hanno anche scritto, siamo alla sbronza di massa (*Giornale*, 3 giugno 2009)

Il Pd si è fatto trascinare da *Repubblica* e ha cavalcato disperatamente il gossip. E gli italiani hanno risposto mandandolo a quel *Pais* (*Giornale*, 8 giugno 2009)

Di fatto, il processo dello scandalo, una volta acceso, segue un percorso di espansione, arricchendosi progressivamente di nuove testimonianze, commenti, ipotesi di ulteriori prove, dettagli sui protagonisti e sugli attori secondari della vicenda, fotografie rubate alla privacy... Se il lavoro di scavo sul fatto e il suo ampliarsi con aspetti secondari è indubbiamente necessario alla

spettacolarizzazione della notizia, al suo mantenimento in agenda e alla stimolazione dell'interesse pubblico, al contempo la carica esplosiva di cui è portatore subisce un indebolimento. Infatti, il frame dello scandalo si alimenta e consuma in questo caso non attraverso la distruzione della barriera che separa il *pubblico* dal *privato* del politico, ma sulla messa in cortocircuito di queste due dimensioni. Lo scandalo vorrebbe rivelare un fatto privato inaccettabile per l'immagine pubblica, ma i riflettori dei media, accesi già mentre la festa di Casoria si sta svolgendo, testimoni diretti della richiesta di divorzio di Veronica Lario, non lasciano sufficientemente in ombra l'intrigo da svelare, imponendo una ricerca di dettagli che costruiscano quel senso di mistero di cui lo scandalo *deve* essere avvolto. La proliferazione di notizie più marcatamente di gossip (come le interviste al fidanzato, al padre alla madre, ai vicini di Noemi) abbassa il livello di 'serietà'. Il *Corriere della Sera* tra i quotidiani presi in esame -e rispetto alla nostra selezione degli articoli in base alle tre parole-chiave- è quello che più apertamente esprime un atteggiamento di cautela di fronte ai fatti riconducibile ad alcune pratiche: l'uso frequente di condizionali rispetto ai comportamenti disdicevoli attribuiti a Berlusconi; il privilegio ad articoli di cronaca fondati su interviste ai protagonisti politici di entrambi gli schieramenti, di cui si riportano i commenti e le valutazioni in merito al Naomi-gate; l'inserimento del frame del gossip per mescolare in taluni articoli gli elementi portatori di scandalo con quelli più leggeri e secondari della vicenda:

Così la 'dynasty all'italiana' si è prepotentemente infilata nelle dinamiche politiche. All'ombra di una lite privata sulla suddivisione dell'asse ereditario -con Berlusconi a dir poco irritato con la moglie, la 'signora' che starebbe cercando di 'mettermi contro i figli'- si sono prodotti effetti sul Pdl e sul governo, con ministri e dirigenti di partito preoccupati per i contraccolpi d'immagine alla vigilia delle elezioni (*Corriere della Sera*, 24 maggio 2009)

Il depotenziamento dello scandalo che si consuma sui quotidiani stessi dipende anche dalla necessità di inserire in agenda le reazioni alle accuse da parte del premier, che introducono così nuove tematiche 'rilevanti'; di fatto, l'attenzione si sposta anche su altro (la 'calda' questione della violazione della privacy con la denuncia ai giornali per diffamazione; la crisi dell'immagine di Berlusconi e dunque dell'Italia all'estero; le imminenti elezioni europee come spiegazione di un nuovo incrudimento del complotto politico-mediatico contro la sua persona), ridimensionando il peso dello scandalo.

Nella selezione operata sulla rassegna stampa, il riferimento alle elezioni europee ha la funzione principale di costituire la variabile temporale che scandisce, come un countdown, il tempo a disposizione del caso-Noemi per assumere una forza trasformatrice sulle opinioni dell'elettorato. Le elezioni rappresentano il termine ultimo dello scandalo per realizzare o meno un cambiamento nell'atteggiamento degli elettori. Gli articoli di tutti i giornali presi in esame, con l'avvicinarsi del 6 giugno, esplicitano che il caso-Noemi è stato uno dei principali temi della campagna e, dunque, alla sua valutazione da parte dell'opinione politica è affidato un potere di determinazione dell'esito:

A 27 giorni dalla sua partecipazione a Casoria, nel Napoletano, alla festa del diciottesimo compleanno della ragazza -e a 13 dalle elezioni europee- Berlusconi sta studiando come uscire da una situazione che diventa ogni giorno più aggrovigliata (*Repubblica*, 24 maggio 2009)

Si vota oggi e domani per il rinnovo del parlamento europeo e di migliaia tra Comuni e Province. Un voto nella bagarre, tra polemiche per le foto di Villa Certosa pubblicate sul *Pais* che fanno in un baleno il giro del mondo sui siti internet. Poi le denunce di Berlusconi e del suo avvocato Ghedini al quotidiano spagnolo, all'*Unità* e a *Repubblica*. Una campagna elettorale dominata dal fattore Noemi. (*Repubblica*, 6 giugno 2009)

Il Noemigate e il divorzio da Veronica hanno avuto un qualche effetto sui sondaggi. Lo stesso Berlusconi ha ammesso che il suo indice di popolarità ha avuto una flessione del 2%. Dopo l'ultima offensiva di Libero contro la signora Lario, però, Berlusconi è sicuro di

poter nuovamente invertire il trend e recuperare quanto perso nell'ultimo mese. Certo -si è confidato con i suoi rivelando una certa irritazione- mi secca che ora mi diano del cornuto. (*Repubblica*, 2 giugno 2009)

Più i sondaggi li puniscono [*i partiti avversari a Berlusconi n.d.r.*], più la prospettiva del giudizio popolare nel voto del 6 e 7 giugno si fa rischiosa, insomma più sono disperati, più in basso cadono nel delirio accusatorio, tentando di far vedere agli italiani, i quali in maggioranza secca li rifiutano, che ripongono fiducia in un mostro, anzi il Mostro, sognando, anzi vaneggiando, che votino non per loro ma contro di lui (*Giornale*, 24 maggio 2009).

D'altronde è noto il gioco di reciproche influenze che governa la relazione tra sfera politica e sfera mediale, anche al di fuori del clima della campagna elettorale: anche in questa vicenda i quotidiani hanno ricoperto un ruolo rilevante sia come strumento di rappresentazione e diffusione delle notizie, sia come attori implicati nella costruzione dello scandalo. In particolare *Repubblica*, seguita dai giornali internazionali, ha assunto un ruolo attivo, anche oltre la funzione di 'watchdog' affermando così il suo ruolo di 'investigatore-accusatore' principale e, con questo, la sostituzione della sfera del dibattito politico con quella dei media. L'immediata reazione di contro-denuncia da parte di Berlusconi che 'svela' la vera natura dell'attacco, ossia una strategia diffamatoria orchestrata dall'opposizione, reintroduce la sfera politica e le logiche a suo governo come 'vero' frame di riferimento. Il ruolo dei media finisce così per ricomporsi nell'immagine diffusa di strumenti di rappresentazione e manipolazione dell'informazione per eccellenza. Sono infatti diversi i riferimenti negli articoli che attribuiscono a Berlusconi l'imbattibile capacità di comunicatore mediatico (in chiave critica o celebrativa), o che esplicitano l'uso dei media da parte della politica per gestire lo scandalo:

Per un tycoon come Silvio Berlusconi, magnate della televisione e grande comunicatore, se esistesse davvero la 'trappola mediatica' vagheggiata dallo stesso presidente del consiglio a proposito delle sue traversie coniugali- sarebbe una pena del contrappasso oppure un complesso di colpa inconfessato. Nessuno meglio di lui in questo campo sa di che cosa si tratta e come si fa. Chi di media ferisce di media perisce (Giovanni Valentini, *La Repubblica*, 9 maggio 2009,)

[...] Le europee sono alle porte e [*Berlusconi*] vuole giocarsi tutte le carte per sfondare la soglia del 40% e una delle carte è proprio Noemi. Vuole trasformarla in un'arma elettorale. Organizzando persino una puntata ad hoc di *Matrix*. La ragazza napoletana potrebbe presentarsi davanti alle telecamere. Non a caso gli uomini del Cavaliere starebbero già sondando possibili maestri di comunicazione televisiva per 'preparare' Noemi e consentire una buona performance. Ma manca poco tempo (*Repubblica*, 30 maggio 2009)

Quello che pertanto resta, agli occhi del cittadino, è la sensazione di trovarsi di fronte a uno spettacolo, di cui ben conosce le regole, perché gli sono state svelate, e al quale, però, si chiede di considerare 'vero' ciò che i media e la politica raccontano e di 'scandalizzarsi' di fronte al falso. Sullo sfondo si stagliano le riflessioni di coloro (intellettuali di sinistra o cattolici) che individuano nell'emergenza morale, culturale, educativa che attraversa la società nel suo complesso, la vera origine dello scandalo. Politici e media finiscono con l'apparire, alla stessa stregua, protagonisti e produttori di questo brodo culturale, in cui fiducia, credibilità e reputazione del politico (e dei media), sono -ormai tutti lo sanno- mere strategie che rispondono alla logica della comunicazione mediale.

Famiglia Cristiana attacca anche il cosiddetto 'velinismo' imperante nelle tv -a partire da quelle di proprietà di Berlusconi- e l'assenza di educazione presentate come vere

emergenze del Paese che trasformano i giovani in oggetti e giocattoli (*Repubblica*, 26 maggio 2009)

Mi pare che si stia privilegiando l'aspetto prettamente moralistico della faccenda rispetto a quello culturale e politico che ritengo ben più importante. Il fatto è che ci troviamo di fronte a un presidente del Consiglio che usa con tutta la forza data dalle sue televisioni e dal suo incarico e che il modello culturale se così può definirsi berlusconiano è oramai imperante in questo Paese. Ho l'impressione invece che tutta questa faccenda venga trattata anche da Franceschini e tutto il Pd sotto il profilo del gossip (G. Vattimo, *Corriere della Sera*, 1 giugno 2009)

4. More than meets the eyes: la copertura internazionale data agli eventi.

Per l'approfondimento relativo ai giornali internazionali sono stati utilizzati i link presenti nel sito del Ministero degli Esteri. Da questo sito (www.esteri.it) cliccando prima alla voce "sala stampa", poi a quella "edicola", e infine a quella testate estere, si trova un elenco di siti internet relativi a quotidiani stranieri, all'interno di questo elenco noi abbiamo selezionato le testate europee⁸. Per selezionare gli articoli rilevanti per la nostra analisi abbiamo consultato l'archivio di ciascuno di questi siti internet, nel mese immediatamente precedente alle elezioni europee, utilizzando come parole chiave "Berlusconi". Lo studio effettuato non rappresenta perciò una tipica analisi del contenuto, proprio perché non comprendere la posizione tenuta da questi articoli nell'insieme del quotidiano cartaceo. Selezionati gli articoli ci siamo affidati ad una analisi delle retoriche discorsive e dei frame prevalenti. Sono stati selezionati 50 articoli, una media dunque di 4 articoli per ciascun quotidiano.

La prima cosa da annotare, come risultato di ricerca significativo, è che tra i diversi quotidiani presi in considerazione non esistono consistenti divergenze rispetto alle retoriche discorsive utilizzate. Abbiamo individuato tre principali cornici tramite cui i fatti sono stati raccontati, e queste cornici sono presenti, in tutti i giornali, indipendentemente dalla loro nazionalità e dalla loro *linea editoriale* (conservatrice o progressista). Ci sono delle differenze nell'enfasi o nell'equilibrio⁹ con cui i fatti sono riportati, ci sono frame che sono più ricorrenti di altri, ma nel complesso possiamo stabilire che la copertura è stato piuttosto omogenea. Questo tipo di copertura è riconducibile a due motivazioni differenti. Una è inerente alle routine produttive che contraddistinguono il lavoro dei corrispondenti in particolare (cfr. Mazzoleni e Splendore 2008) e quello della copertura relativa a eventi provenienti dal contesto nazionali in generali. In questi casi, infatti, i corrispondenti e i diversi opinionisti tendono a produrre i relativi pezzi utilizzando come fonte i quotidiani venduti nel Paese di cui parlano. Detta in altri termini: una notizia proveniente della Francia a cui non sono impressi significativi *news values* capaci di destabilizzare l'agenda, viene conosciuta dagli italiani il giorno successivo alla sua pubblicazione sui giornali francesi. La seconda motivazione è strettamente legata a come sono stati riportati questi fatti nel contesto italiano: in Italia la copertura informativa è proceduta anche attraverso successivi scoop e inchieste che veniva presentate da un solo giornale (non solo *Repubblica*, ma anche *Il Corriere della Sera*, piuttosto che i settimanali). Questa notizia veniva poi ripresa dai giornali esteri il giorno dopo, i quali non potevano che affidarsi a quell'unica fonte.

Dal materiale di ricerca raccolto abbiamo potuto individuare tre differenti frame o retoriche discorsive. Due di questi frame sono quelli già anticipati nel primo paragrafo di questo lavoro: il

⁸ I quotidiani selezionati sono stati i seguenti: *Der Spiegel*, *Die Welt*, *El Mundo*, *El Pais*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *La Vanguardia*, *Le Figaro*, *Le Monde*, *Liberation*, *Süddeutsche Zeitung*, *The Economist*, *The Guardian*, *The Independent*, *The Times*.

⁹ Per equilibrio intendiamo la diversificazione delle fonti utilizzate ed esplicitate. Per fornire un esempio, *Le Monde* e *Le Figaro*, nel racconto di ogni evento, tendono sempre a evidenziare ed esplicitare sia le ricostruzioni degli accusatori sia quelle dei difensori. Altri quotidiani, *El Pais* e *Die Welt* come esempio, talvolta hanno costruito la loro copertura informativa prendendo fonti accreditate senza dare spazio alle immediate e successive repliche.

frame dello scandalo e quello del *giornalismo investigativo* (anche se, come vedremo, nel caso del giornalismo internazionale viene declinato in maniera diversa, allo stesso tempo, rafforzandolo). Il terzo *frame*, che opera in maniera residuale per quanto consistente, è quello della *cronaca*. Questi tre *frame* spesso si sovrappongono, sono un *leit motiv* che accompagna tutta la copertura informativa data dai giornali esteri agli eventi, che esclude perciò quello ricorrente sia nei settimanali e in parte nei quotidiani, del gossip.

Analizziamo qui di seguito le tre retoriche qui individuate, cercando di fornire di volta in volta alcuni esempi.

1) La retorica dello scandalo significa che gli articoli analizzati riportano il racconto di fatti senza metterlo in discussione: quello che è rivelato non viene mai messo sul piano dell'insinuazione – del gossip – dunque un qualcosa di cui si parla ma di cui si deve ancora affermare la veridicità. Quello che può spiegare questo atteggiamento tenuto trasversalmente in diverse occasioni da tutti i quotidiani presi in esame, è un decisivo abbassamento della soglia – rispetto ad altri quotidiani italiani – rispetto a ciò che è e non è proponibile nei comportamenti di un Primo Ministro. In questi articoli la sola partecipazione alla festa di compleanno di una ragazza diciottenne viene immediatamente considerato uno *scandalo*. Come si è già visto nei paragrafi precedenti, soprattutto relativamente alle ricostruzioni di alcuni settimanali, la semplice conoscenza di una ragazza minorenni, e la partecipazione alla sua festa di compleanno, viene incorniciato come comportamento *innocente*. In quel caso la retorica prevalente è quello del gossip: per far sì che esista scandalo in questi avvenimenti, bisogna dimostrare che qualcosa in più sia accaduto, altrimenti tutti i discorsi costruiti rimangono semplici illusioni prive di fondamento. La stessa *Repubblica*, per giustificare quelli che reputa fatti gravi, ha dovuto compiere inchieste che andavano in due direzioni complementari: la prima quella dello “smascheramento delle bugie”, la seconda quella dello svelamento di nuovi fatti che potevano imprimere alla situazione una cornice di senso differente e *davvero* scandalosa. A differenza di entrambe queste situazioni, la maggior parte dei giornali europei da noi analizzati imprime invece immediatamente il *frame* dello scandalo sulle prime due rivelazioni: la partecipazione alla festa e il divorzio chiesto dalla moglie del Presidente del Consiglio Veronica Lario, soprattutto perché condito da alcune frasi che, per la stampa estera, gettavano discredito sulla figura del premier.

L'esempio più ricorrente nel legittimare questo *frame* dello scandalo è quello di sovrapporre i fatti che vede Berlusconi protagonista con quelli che coinvolsero l'allora Presidente degli Stati Uniti nella sua relazione con Monica Lewinski. Come allora, anche nel caso di Berlusconi quello che opera a rinvigorire il *frame* dello scandalo è il ricorso a ricostruzioni e a spiegazioni poi falsificate dai fatti. Non solo i fatti venuti alla luce, ma anche le *bugie* su questi fatti concorrono alla definizione dello scandalo.

La versione italiana del caso Lewinsky chiama in causa Silvio Berlusconi. La credibilità del primo ministro italiano viene messa in dubbio per la sua relazione con Noemi Letizia, la giovane alla cui festa dei 18 ha recentemente presenziato, destando l'ira di sua moglie che ha deciso di dare avvio alle pratiche del divorzio. La domanda che si pone è: il primo ministro italiano ha mentito rispetto sulla naturalezza della sua relazione con la giovane? (*El Mundo*, 25 maggio 2009).

In molta parte della stampa internazionale la crisi privata di Silvio Berlusconi, come scrive *Die Welt* il 25 maggio, si trasforma in affare di stato. Un ulteriore esempio di questo *frame* può essere ricavato dall'articolo del quotidiano inglese *The Independent* del 26 maggio. Quello che sta accadendo in Italia oggi, sostiene il quotidiano:

è sintomatico della trivializzazione della politica italiana nell'era di Berlusconi, il quale adesso viene messo sotto accusa non per corruzione, né per connessioni con la mafia, ma per via della sua relazione con una adolescente. La battaglia non è però triviale in sé stessa.

Vivere in Italia oggi è come essere intrappolati in un campo di lava che sta lentamente ma inesorabilmente scivolando giù da un pendio. Gli scandali di Mani Pulite, anziché portare alla nascita di una rivitalizzata "Seconda repubblica", hanno condotto a una "Età di Silvio e al lento ma costante degrado delle istituzioni democratiche della nazione". Se il primo ministro può "mentire così spudoratamente" sulla sua relazione con una teen-ager, allora l'Italia "è in pericolo" (*The Independent*, 26 maggio 2009).

Insomma lo scandalo e l'emergenza democratica si costruiscono sulla menzogna, oltre che sui fatti conosciuti e riportati dai quotidiani italiani.

2) Il modello retorico relativo al giornalismo investigativo, per quello che riguarda i giornali internazionali si declina in maniera diversa. Qui, più che un discorso sull'inchiesta, diventa un meta discorso sulla stessa, una strategia discorsiva applicata dai differenti giornali anche in difesa della professione. La fonte e il riferimento in questo caso sono costantemente rivolti al lavoro compiuto da *La Repubblica*. Non si accentua più il ricorso alle *menzogne* come nel caso dello *scandalo*, ma bensì all'assenza di risposte. Come evidenziato nei precedenti paragrafi, durante i giorni della copertura informativa offerta da *La Repubblica*, il principale giornalista che conduce l'inchiesta sul *Naomi-gate* propone un lungo articolo con dieci domande che non riceveranno mai risposta, se non frammentata, dal Presidente del Consiglio. In questo frame si punta l'attenzione sulla liceità di porre quelle domande – liceità messa in dubbio anche in Italia da diverse fonti – e soprattutto sull'obbligo *morale e istituzionale* del primo ministro di rispondere. Sono molteplici i riferimenti che si possono effettuare rispetto a questo frame. Per quanto, come più volte sottolineato, questi frame operano trasversalmente in tutti i giornali analizzati, è la stampa inglese a marcare con più insistenza questo punto. Questi articoli presenti nei quotidiani inglesi rientrano nella parte dei *comments* o *opinions*, dove generalmente nel mondo anglosassone si esprime la linea editoriale del quotidiano rispetto a determinati temi. Molti di questi articoli, per confermare questa impostazione, non sono accompagnati dalla firma. Ecco alcuni esempi. Il 18 maggio 2009, *The Times* scrive:

Le lamentele di Silvio Berlusconi, che si ritiene vittima di diffamazione, non hanno alcun senso. Le domande di Repubblica non sono un'intrusione nella vita privata, ma sono legate al suo ruolo di politico e magnate dei media. E l'attacco di Berlusconi al giornale è un tentativo di intimidire il dissenso (*The Times*).

Qualche giorno dopo, il 23 maggio, *The Guardian* rafforza questa impostazione fin dal titolo "In praise of La Repubblica" (Elogio a *La Repubblica*), e nell'articolo si legge: "Nonostante rumori minacciosi da parte di Silvio Berlusconi, il principale quotidiano di centro-sinistra si è rifiutato di smettere di chiedere risposte alle 10 domande poste al premier circa la sua relazione con una adolescente napoletana, Noemi Letizia", concludendolo con una frase oltremodo esplicitiva: "Repubblica sta facendo una battaglia solitaria e merita sostegno". Sono proprio questi articoli che ci permettono di dire che la stampa internazionale rafforza il frame del giornalismo di inchiesta, del ruolo stesso dell'informazione come cane da guardia del potere. Questa posizione è tenuta anche, tra gli altri, da *Le Figaro* (24 maggio), che titola "La Repubblica imbarasse Berlusconi" ("La Repubblica mette in imbarazzo Berlusconi"), riferendosi all'inchiesta che ha portato all'intervista con l'ex fidanzato di Noemi, nel quale si svelano le tappe dell'incontro la ragazza napoletana e il premier. È da sottolineare però, come già si anticipava all'inizio di questo paragrafo, che contemporaneamente il quotidiano francese dà risalto anche alla risposta e alla reazione della famiglia della ragazza. Nell'articolo del 25 maggio, dal titolo "L'affaire Noemi poursuit Berlusconi" ("L'affaire Noemi perseguita Berlusconi"), si legge

Le rivelazioni di Gino hanno suscitato la collera della famiglia di Noemi che ha annunciato di volerlo denunciare per diffamazione. Queste rivelazioni hanno ulteriormente irrigidito i rapporti tra Silvio Berlusconi e il quotidiano (ndr. *La Repubblica*) che ha pubblicato una serie di inchieste su certe strane frequentazioni. Il giornale ha indirizzato la settimana

scorsa una lettera pubblica al capo del governo con dieci domande su alcune questioni a cui Silvio Berlusconi non vuole rispondere. Tra queste domande c'è: "È vero che ha promesso a Noemi di lanciarla in politica?" (*Le Figaro*, 26 maggio).

Questa impostazione, come detto, comprende i diversi quotidiani presi in considerazione, non solo quelli inglesi e francesi. Anche *El País* il 20 maggio 2009 scrive che: "Sarebbe salutare per la democrazia italiana che Berlusconi prendesse carta e penna e spiegasse al mondo perché lo chiamano papi", con diversi espliciti riferimenti alle domande poste da D'Avanzo. È importante sottolineare comunque che la posizione di questo quotidiano è molto vicina a quella di *Repubblica*. Fondato nel 1989, nel suo editoriale inaugurale fece esplicito riferimento al quotidiano italiano per definire le proprie linee guida editoriali. Non solo, la posizione di questo quotidiano diverrà sempre più importante nello scacchiere degli avvenimenti, pubblicando le foto "private" di villa Certosa, diventando esso stesso fonte principale per la copertura data agli avvenimenti.

3) Il frame della cronaca. In questo frame facciamo rientrare tutti quegli articoli che, pur riportando il racconto degli eventi, lo fanno senza prendere una posizione netta. Il riferimento e le riflessioni rispetto alla competizione elettorale sono contenuti soprattutto in questo tipo di articoli. Nei frame che abbiamo appena presentato infatti, *l'affaire* sembra essere presentato prescindendo dalla competizione elettorale europea, non mettendo mai in correlazione gli eventi e i possibili risvolti sul voto. In questo caso si mettono spesso in relazione gli eventi con la possibile decisione dell'elettorato cattolico.

Anche questo *frame* è trasversale e quasi tutti i giornali presentano articoli di questo tipo. Allo stesso tempo, è possibile affermare che questa impostazione è accentuata da due quotidiani in particolare, entrambe di tendenze conservatrici: lo spagnolo *La Vanguardia* e il francese *Le Figaro*. Non è un caso, che proprio *La Vanguardia* nei giorni immediatamente successivi alla partecipazione di Berlusconi alla festa di Casoria, preferisca mettere l'accento più sul divorzio con Veronica Lario piuttosto che sul tipo di relazione che il Primo Ministro ha con Noemi. Nel momento in cui si parla di quest'ultima viene sempre messo il condizionale: cioè si parla di presunta relazione e presunto scandalo. Allo stesso tempo, alle posizioni che difendono il premier viene dato tanto spazio quanto quelle che lo accusano. Riportiamo qui un esempio particolare, perché riprende le dichiarazioni di Berlusconi durante la trasmissione *Porta a Porta*.

Il primo ministro italiano, Silvio Berlusconi, ha affermato oggi che tornerebbe a presenziare alla festa di compleanno di Noemi Letizia, la giovane di 18 anni con la quale è in contatto e ha dichiarato inoltre che lo scandalo non sono altro che "calunnie della sinistra". "Ritornerei alla festa perché avevo fatto una promessa e io mantengo tutte le promesse che faccio, ha assicurato Berlusconi durante un'intervista in un programma televisivo del servizio pubblico. La presunta relazione con Noemi Letizia, che provocò la richiesta di divorzio da parte della moglie Veronica Lario, non ha niente "di piccante", che ha aggiunto che "lo scandalo si rivolgerà come un bumerang contro la sinistra" (*La Vanguardia*, 3 giugno 2009).

Nelle ricostruzioni effettuate nel *frame* della cronaca è necessaria portare alla ribalta come vengano utilizzate molte più fonti rispetto a quello che accade nei primi due frame qui analizzati. In questo senso diventa fondamentale anche l'apporto dei settimanali precedentemente analizzati.

Foto, interviste, platee televisive, l'ampia copertura data dai tre principali settimanali popolari. Questa giovane ingenua ha confidato imprudentemente che le è capitato più volte di andare a trovare Berlusconi a Roma, che lui le ha regalato dei gioielli e che lei lo chiama "papi". "Lo adoro. Gli tengo compagnia. Lui mi chiama nei momenti liberi. Io lo raggiungo e rimango da lui, ascoltandolo quando canta. Talvolta cantiamo assieme" (*Le Figaro*, 18 maggio 2009).

In conclusione di questo paragrafo è necessario sottolineare e ribadire che la stampa internazionale ha costruito una copertura fatta principalmente di fonti secondarie: generalmente gli articoli sia di cronaca sia di commento sono costruiti con riferimento a quello che quotidianamente scrivevano i giornali italiani. In questo tipo di copertura emergono due caratteristiche prevalenti. Innanzitutto l'assenza pressoché totale del frame del gossip, che è invece prevalente nella copertura data dai settimanali e sempre sottesa, con più o meno forza, in quella dei quotidiani; il secondo aspetto rilevante è che, sia nel momento in cui i giornali interpretano gli eventi nel *frame* dello scandalo, sia quando semplicemente cercano di riportare una cronaca equilibrata dei diversi avvenimenti, fanno riferimento indifferenziato a quotidiani da *quality press* e ai settimanali scandalistici. Una prevalenza nell'uso de *La Repubblica* come fonte privilegiata la si riscontra invece nel frame del giornalismo investigativo, che come detto diventa nella stampa internazionale un discorso meta, fondato sull'importanza e la liceità del porre domande, anche *sconvenienti*, al potere, si trasforma in un discorso sul ruolo del giornalismo come *quarto potere*.

5. Conclusioni

In queste conclusioni cercheremo di fornire alcune suggestioni che hanno operato e contribuito a trasformare gli avvenimenti qui presi in esame in un vero e proprio caso mediatico, incorniciato attraverso *frames* differenti, in cui prevalgono da una parte il gossip e dall'altra lo scandalo (vincolato, quest'ultimo, a quello residuale del giornalismo investigativo). La nostra analisi evidenzia che il primo di questi, il gossip, si afferma e si sviluppa in una più ampia tendenza della comunicazione politica verso la popolarizzazione e in particolare verso l'utilizzo del *politainment*. Il frame dello scandalo emerge supportato dalle strategie giornalistiche dell'inchiesta e dai meccanismi della comunicazione politica che regolano lo scontro politico, rimanendo depotenziato però dal contesto stesso in cui si alimenta della popolarizzazione della politica. Rispetto al *politainment* abbiamo già sottolineato che, per quanto si sia imposto come fenomeno transnazionale, esso assume caratteristiche proprie paese per paese. I risultati della nostra ricerca segnano una direzione specifica che sta assumendo il *politainment* in Italia, cioè quella dell'innalzamento del valore informativo dei tabloid. Dopo aver assistito per anni al processo di tabloidizzazione della *quality press* (o comunque della controparte italiana rappresentata dai quotidiani generalisti a tiratura nazionale), si sta oggi affermando un processo di de-tabloidizzazione dei tabloid, che porta settimanali dediti tipicamente al gossip e al mondo allo spettacolo a divenire una delle voci di rilievo nel dibattito della comunicazione politica¹⁰. Pur diventando una voce, talvolta *autorevole*, della comunicazione politica, i settimanali mantengono però le loro retoriche discorsive e operano comunque attraverso logiche (mediali e commerciali) che sono loro peculiari. Ciò significa che il processo di de-tabloidizzazione avviene attraverso una nobilitazione dei contenuti (se nobile può essere considerato il parlare di politica e personaggi politici), ma mantenendo coerenti le logiche tramite cui questi contenuti sono presentati. È proprio in questa cornice che si afferma e si spiega perché il frame utilizzato dai settimanali¹¹ sia quello del *gossip*. Non è un caso inoltre che gli stessi settimanali preferiscano trattare, in prima istanza, il divorzio tra Silvio Berlusconi e Veronica Lario piuttosto che approfondire il tipo di relazione che lega il primo a Noemi Letizia (evento che rimane inizialmente sullo sfondo per poi esplodere nelle settimane successive); il divorzio si attaglia con più naturalezza alle logiche e ai contenuti dei settimanali. Il divorzio è presentabile nei termini del gossip (costruito, per esempio, sulle insinuazioni rispetto ai

¹⁰ Questa tendenza si è confermata anche nei mesi successivi. Si prenda come esempio quello che è già passato agli onori della cronaca come "caso Boffo", l'episodio che ha avuto come protagonista l'ex direttore dell'*Avvenire*, il quale dopo un duro attacco subito dal direttore del *Il Giornale* Vittorio Feltri, ha rassegnato le sue dimissioni dal quotidiano della CEI. Dopo questo avvenimento la prima intervista rilasciata da Boffo – per quanto già contestata dall'interessato – comparirà proprio sul settimanale *Chi* effettuata dal suo direttore Alfonso Signorini.

¹¹ Questa impostazione è rafforzata anche dal fatto che tra i settimanali da noi analizzati non ce ne sia uno di proprietà Mondadori e dunque vicino alla famiglia Berlusconi: insomma non è la proprietà che può aver sollecitato a optare per il frame del gossip a discapito di quello dello scandalo.

motivi che lo hanno generato ma anche agli oggetti della contesa – proprietà terriere, appartamenti, società, denaro – insiti nella gestione di un divorzio) e apre un tipo di narrazione a cui sono consueti sia i giornalisti sia i lettori¹². La consacrazione del processo di de-tabloidizzazione non è data all'interno delle redazioni di questi settimanali, quanto all'esterno. I settimanali infatti – come abbiamo documentato nella nostra analisi – diventano un interlocutore privilegiato per l'attore politico che ha l'esigenza di *pubblicizzare il proprio privato* (è il caso citato dell'intervista rilasciato da Silvio Berlusconi al settimanale *Chi*), per poi, a quel punto, diventare fonte di informazione privilegiata per quotidiani italiani e internazionali che variamente fanno ricorso nelle loro ricostruzioni a questi settimanali.

Il *politainment* contamina così sia le notizie provenienti dalla sfera più seria, quella fredda dell'informazione – che dovrebbe parlare alla ragione-, sia quelle più calde e leggere del gossip – che stuzzica e intrattiene la sfera emozionale – elaborandole nel flusso dell'informazione politica. Il *politainment* nostrano ha mostrato la sua forza e maturità governando sulla piazza mediatica la comunicazione politica del 'quasi *sexgate*': la messa in crisi e la ridefinizione dell'immagine del premier, le reazioni dei suoi avversari politici, gli interrogativi circa gli effetti sull'opinione pubblica e sul voto elettorale sono rimasti al di qua di quella soglia di attenzione capace di attivare, nello spazio che prepara alle elezioni, azioni politiche evidenti. La notizia, insomma, è rimasta imbrigliata in questo arco temporale nelle maglie del gossip e nella sua precipua finalità di intrattenere il pubblico raccontando tante possibili verità.

Le suggestioni fin qui fornite sono sicuramente quelle che rendono *accountable*, in maniera più solida e strutturata, gli avvenimenti presi in esame nel frame del gossip. Nel momento in cui però consideriamo il frame dello *scandalo* e del giornalismo investigativo, su cui come visto hanno insistito sia *La Repubblica* sia la maggior parte dei quotidiani internazionali, dobbiamo necessariamente considerare elementi che in qualche modo vanno oltre le più ricorrenti direzioni intraprese dalla comunicazione politica¹³. In questo caso ci riferiamo dunque al semplice fatto che nell'immediato periodo successivo alla partecipazione di Silvio Berlusconi alla festa di Casoria, l'entourage del Presidente del Consiglio ha commesso degli errori dal punto di vista comunicativo. Come ben evidenzia Giancarlo Bosetti nel suo volume *Spin. Trucchi e tele-imbrogli della politica* (2007), per quanto in Italia la figura dello spin doctor non è diffusa e consueta come negli Stati Uniti, le prassi comunicative che la contraddistinguono sono anche qui di uso quotidiano. Al fine di rintuzzare le insinuazioni che emergevano nei giorni successivi alla divulgazione della notizia rispetto alla festa di Casoria, invece di implementare una strategia comunicativa coerente, decisa, stabile e inappuntabile, dallo stesso Silvio Berlusconi e dalle persone a lui in qualche modo vicine, sono inizialmente arrivate risposte farraginose, fragili e agevolmente falsificabili¹⁴. Le attività di inchiesta sono riuscite sistematicamente a inserirsi nei buchi lasciati dalle ricostruzioni dello staff del premier. E' così che la cornice dello scandalo si è sostenuta con forza nella stampa internazionale, anche tramite il sotto-frame della *menzogna*. Come è accaduto nel caso Bill

¹² Una dimostrazione delle consuetudine alla trattazione e alla fruizione di questo tipo di vicende può essere indicata anche nella dimestichezza con cui vengono effettuati i rimandi tra il divorzio della coppia Berlusconi-Lario e quello di altre coppie illustri di cui i settimanali si sono occupati in precedenza, facendo così riferimento a una scorta di ruoli, interpretazioni e giudizi già consolidati.

¹³ Non è qui inoltre la sede per valutare il ruolo e la storia del quotidiano *La Repubblica* in particolare e quello del cosiddetto *giornale-partito* in generale, nel complesso del sistema dei media italiani.

¹⁴ Si faccia riferimento, come esempio tra gli altri, alla dichiarazione, poi smentita, dello Silvio Berlusconi, di aver conosciuto Elio Letizia perché autista di Bettino Craxi. Versione, come visto, fermamente negata dal figlio di Craxi. Una versione più convincente, che avrebbe potuto si dall'inizio rendere meno efficaci le inchieste dei primi giorni di maggio, arriva solo dopo il 20. Ci riferiamo alla ricostruzione fornita da Elio Letizia il quale dichiara Silvio Berlusconi nel maggio del 2001 durante una riunione elettorale tenuta a Napoli. In quel contesto Berlusconi viene a conoscenza della prematura morte del figlio di Letizia e per questo gli scrive una lettera. Nel dicembre successivo, Elio Letizia in visita a Roma viene ricevuto da Silvio Berlusconi al quale presenta la moglie e la figlia Noemi che allora aveva dieci anni. Questa versione, presentata in maniera così tardiva lasciò molti dubbi, quando, al contrario, avrebbe potuto diventare il frame prevalente, riuscendo a imprimere un senso diverso a molte delle rivelazioni immediatamente successive alla festa di Casoria (si pensi anche alle semplici telefonate ricevute da Noemi e svelate dell'ex-fidanzato Gino).

Clinton/Monica Lewinski, il processo di stigmatizzazione non è perpetrato su quello che aveva compiuto o meno l'allora Presidente americano, ma sul fatto che avesse mentito. Nella frammentarietà e nella dinamicità del *newsmaking*, il ricorso all'inchiesta (che come noto richiede tempi più lunghi rispetto ad altri formati informativi) è risultato direttamente proporzionale alla fallacia nelle pratiche dello spin gestite da Berlusconi. Al contempo, però, la ricerca di segreti e verità scomode da svelare sul premier è rimasta intrappolata dalla stessa campagna elettorale in cui si è svolta, che l'ha fatta apparire una strategia di attacco, corretta o ingiusta a seconda delle parti, in cui il terreno del confronto politico sui 'temi più importanti' legati alle elezioni europee è sembrato risultare soppianto da quello più vischioso dell'inchiesta di gossip.

Appendice. Il caso Berlusconi-Noemi, in sintesi

Il 26 aprile il Presidente del Consiglio Silvio Berlusconi partecipa ad una festa di compleanno di una ragazza napoletana diciottenne di nome Noemi Letizia. Questa notizia viene riferita in un trafiletto su Repubblica e Il Corriere della Sera, nelle pagine che accolgono la veemente accusa della moglie Veronica Lario nei confronti della possibile candidatura alle prossime elezioni europee di giovani ragazze con poca esperienza politica alle spalle. Nella risposta ad alcune domande poste dall'ANSA Veronica Lario parla di "ciarpame senza pudore, tutto in nome del potere". I giorni immediatamente successivi si consumerà la richiesta di divorzio effettuata dalla stessa Lario. Tra le varie motivazioni rilasciate c'è anche quella relativa alla partecipazione alla festa di compleanno di Casoria: "La cosa ha sorpreso molto anche me – dichiara la Lario – anche perché non è mai venuto a nessun diciottesimo dei suoi figli pur essendo stato invitato". I quotidiani italiani continuano a interessarsi alla doppia vicenda e il 5 maggio Silvio Berlusconi partecipa alla trasmissione Porta a Porta trasmessa da Raiuno e condotta da Bruno Vespa. Durante la lunga intervista parla di Noemi Letizia, garantendo sulla innocenza del suo rapporto con lei, legato alla conoscenza dei suoi genitori, confessando inoltre la sua costernazione per il divorzio da sua moglie. Tra nuove rivelazioni e differenti costruzioni degli accadimenti, i fatti dominano le prime pagine dei giornali, arricchendosi di nuovi particolari. Si passa dallo scrutinio del rapporto tra Noemi Letizia e Silvio Berlusconi, all'esame delle feste che il Presidente del Consiglio ha offerto durante i periodi di vacanza natalizia ed estiva nella sua villa sarda. A una di queste feste, nell'inverno del 2008 – come rivela l'ex fidanzato di Noemi, Gino Flaminio in una intervista rilasciata a Repubblica – ha partecipato la stessa Noemi assieme ad altre numerose ragazze. Nel frattempo si confermano le voci dell'esistenza di fotografie che testimoniano questi periodi di residenza in villa Certosa di un nutrito numero di ragazze. Le foto, scattata dal fotografo Antonello Zappadu, ritraggono sia gli interni della villa sia luoghi pubblici con l'arrivo di molti ospiti – non appartenente al mondo politico – tra l'altro con l'impiego di aerei di Stato utilizzati da Berlusconi. Le direzioni della copertura informativa si sviluppano perciò in queste due direzioni: da una parte in tentativo di comprendere e scoprire chi fossero le ragazze che stavano in villa Certosa e perché; dall'altra la polemica viene invece alimentata sull'utilizzo di aerei di stato. Gli avvocati di Berlusconi chiedono e ottengono il sequestro giudiziario delle foto, proprio perché scattate in ambienti privati. Questo sequestro però opera solo sul territorio italiano. I primi di giugno, poco prima della tornata elettorale europea, alcune di queste foto vengono perciò vendute e pubblicate dal quotidiano spagnolo El Pais, rinforzando la posizione in agenda dei diversi avvenimenti.

Arrivano le elezioni e la compagine guidata da Silvio Berlusconi vince anche se con margini meno ampi di quelli immaginati un mese prima

Bibliografia

- Bauman, Z. (2000), *La solitudine del cittadino globale*, Feltrinelli, Milano
- Baym, G. (2007), *Representation and the Politics of Play: Stephen Colbert's Better Know a District*, in "Political Communication", 24, pp. 359-376.
- Blumler, J.G., e Kavanagh, D. (1999), *The third age of political communication: Influences and features*, in "Political Communication", 16, pp. 209-230.
- Boni, F. (2002), *Il corpo mediale del leader*, Roma, Meltemi.
- Bosetti, G. (2007), *Spin. Trucchi e tele-imbrogli della politica*, Venezia, Marsilio.
- Buonanno M. (2006), *L'età della televisione*, Roma, Laterza.
- Dahlgren, P. (1995), *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*, London, Sage Publications.
- Entman, R. M. (1983), *Framing: toward clarification of a fractured paradigm*, in "Journal of Communication", 43, pp. 51-58.
- Ferrigolo, A. (2003), *Come sta cambiando il mondo della carta stampata*, in C. Sorrentino (a cura di), *Il giornalismo in Italia. Aspetti, processi produttivi, tendenze*, Roma, Carocci, 2003, pp. 109-123.
- Jones J. P. (2005), *Entertaining politics*. New York, Rowman & Littlefield Publisher
- Lawrence, R.G. (2000), *Game-framing the issues: Tracking the strategy frame in public policy news*, in "Political Communication", 17, pp. 93-114
- Marini, R. (2006), *Mass media e discussione pubblica*, Roma, Laterza.
- Mazzoleni, G. e Schulz, W. (1999), *Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?*, in "Political Communication", 16, pp. 247-261.
- Mazzoleni, G. e Sfarini, A. (2009), *Politica pop. Da "Porta a Porta" a "L'isola dei famosi"*, Bologna, Il Mulino.
- Mazzoleni, G. e Splendore S. (2008) *Italian foreign correspondents: fashioning representation of France* in Michael Palmer et Aureile Aubert (eds.), *L'information mondialisée*, Paris, L'Harmattan, 2008, pp. 142-152.
- Meyrowitz, J. (1993), *Oltre il senso del luogo*, Baskerville, Bologna; tit. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. Oxford University Press 1985.
- Thompson, J. B. (1998), *Mezzi di comunicazione e modernità*, Bologna, il Mulino.
- Thompson J. B., (2000), *Political Scandal: Power and Visibility in the Media Age*, Polity Press, Cambridge.
- Van Zoonen, L. (2005), *Entertaining the citizen. When Politics and Popular Culture Converge*, Lanham, MD, Rowman & Littlefield.