Foto Ansa

**Un fermo-immagine tratto dal Tg5 del mattino,** un momento dell'intervista telefonica al presidente del Consiglio Silvio Berlusconi

→ **La strategia** di Berlusconi: il day time di Rai e Mediaset. L'obiettivo: casalinghe e pensionati

→ **Parola d'ordine** ai suoi: basta un poco di zucchero e Ruby (in tv) va giù molto meglio

# Scatta la campagna rimozione E va in onda dalla mattina

**Il premier ha avviato l'offensiva mediatica. Obiettivo: l'oblio del Rubygate o le urne. Colonizza Mattino 5, ha puntato Uno Mattina. Il suo target: la famiglia popolare, cattolica, che si abbevera al suo verbo.**

**FEDERICA FANTOZZI**
ROMA
ffantozzi@unita.it

Tornato nell'emergenza impresario televisivo di rara furbizia, Berlusconi ha dato le consegne ai suoi per cartelli televisivi. Uno: negare. In assenza di argomenti, urlando. Due: edulcorare. Così fan tutti. Tre: chiudere. I programmi "comunisti", magari traslando la fallita legge bavaglio nei regolamenti della Vigilanza.

Se la terza è un'opzione residuale, i primi due imperativi incarnano la strategia che il PdL intende perseguire fino alla fine, intendendosi per tale l'oblio del Rubygate o le elezioni anticipate. Per risalire nei sondaggi (secondo Manheimer il partito resta stabile intorno al 30%) il consiglio di guerra mediatica ha ben chiare le zone di intervento. *Matrix* e *Porta a Porta*? Chi li guarda sa già cosa aspettarsi. Gli altri *talk show*? Idem: frequentati da politici scafati per un pubblico di tifosi. Le risorse che tengono Berlusconi in campo da vent'anni vengono da un target preciso: la famiglia popolare, cattolica, con prole e magari nipoti.

È l'identikit del *day-time* di RaiUno, RaiDue e Canale 5. Profilo prevalente degli spettatori: donna, istruzione medio-bassa, residente al Centro-Sud, priva di retribuzione, non abbonata a pay-tv. Differenze di età: over 55 per viale Mazzini, over 45 per il Biscione. Più giovani, non pervenute. Un'orda di pensionati e casalinghe che si informa con esclusiva fedeltà attraverso *La vita in diretta*, *I fatti vostri*, *Mattino 5* e il suo *spin off* pomeridiano, i salotti della domenica. Praterie sensibili alla narrazione del rassicurante *pater familias*, alla dimensione fiabesca che fa presa sull'emisfero dell'immaginario più indifeso e meno razionale.

Del resto, l'infantilizzazione del destinatario e del messaggio è un cardine della propaganda berlusconiana, mutuata dal soffice e immediato mondo della pubblicità. Anche Pier Silvio ha fatto sognare intervenendo nell'ultima puntata di *Verissimo*, condotto dalla fidanzata incinta Silvia Toffanin, con rosa rossa per la futura mamma e bianca per il nascituro.

**A «La vita in diretta»**
## Sgarbi a Sposini: le figlie pensano al sesso con adulti, pure la tua

Adesso il gioco è assai più duro. Ecco allora Signorini, la punta di lancia importata dal reality cartaceo del rotocalco reale, debordare a tarda notte. Ecco l'ubiquo Sgarbi aggiornare Lamberto Sposini che «oggi le 14enni hanno appetiti sessuali verso gli adulti, anche tua figlia», ricevendo in risposta un gelido «la mia no». Ecco la Tigre Santanché abbandonare due trasmissioni di seguito, congedandosi da Andrea Vianello ad *Agorà* con uno sprezzante «dovete stare tra di voi». Ecco il nome di Barbara D'Urso nel toto-fidanzate.

Insomma: l'ordine di andare qua piuttosto che là ha senso. Senza contraddittorio, senza regole. Da quel pubblico di confine che ha sempre garantito a Berlusconi la rimonta a ridosso delle urne. Se ne infischia delle orge ma si inquieta sulle minori? *Voilà*, a Kalispera, la Traviata di Arcore (*copyright* Francesco Merlo).

→ SEGUE A PAGINA 6