



Bersani?

«Il segretario del Pd è consapevole che le metafore possono essere di grande aiuto per rendere più comprensibile il discorso politico. Questo mi sembra un ottimo punto di partenza, tuttavia la metafora è uno strumento molto più potente per le sue implicazioni di tipo cognitivo. In questo senso, e per usare una similitudine, è come se Bersani guidasse una fuoristrada senza ingranare la quinta. In altre parole, c'è ancora un buon margine di miglioramento».

Secondo lei, chi potrebbe essere un buon leader del centrosinistra quanto a capacità comunicativa?

«Fra i personaggi di rilievo nazionale, Vendola è capace di performance uniche dal vivo, ma in televisione finora non ha dato il meglio di sé. Renzi sembra apportare delle novità, ma talvolta la sua rappresen-

tazione mediatica lo vincola a modalità di comunicazione che lo chiudono in un terreno ideologico e quindi limitato. A meno di evoluzioni e cambi di passo, credo che il prossimo leader di centrosinistra capace di suscitare una grande ondata di entusiasmo tra gli elettori sia un ragazzo che oggi ha venti o trent'anni».

In cosa consiste l'efficacia comunicativa di Berlusconi?

«Innanzitutto nel riconoscimento del peso che la comunicazione può avere nella costruzione del consenso elettorale. Quindi nell'attitudine a costruire un messaggio che sia progettato sulle esigenze di chi ascolta, cioè che possa essere facilmente compreso, memorizzato e che abbia caratteristiche tali da persuadere l'uditorio. Questo effetto viene realizzato con un attento utilizzo della metafora, della narrazione e della ripetizione. In questo modo Berlusconi è in grado di costruire un messaggio capace di convincere non solo l'elettorato di centrodestra, ma anche i cosiddetti "indecisi", cioè le centinaia di migliaia di persone che non hanno un partito di riferimento».

E quella della Lega Nord?

«Il suo linguaggio viene tradizionalmente considerato rozzo, semplice e triviale. Tuttavia dietro l'apparente spontaneità si cela una grande attenzione per l'utilizzo degli strumenti della comunicazione. Per esempio per il marketing politico. È grazie a uno studio molto serio, per esempio, che la Lega è riuscita a raddoppiare i propri consensi nel 2008. L'indagine rivelava l'esigenza di portare il partito su posizioni più moderate. Come conseguenza i leghisti cominciarono a enfatizzare le tante realtà nelle quali il partito è al governo con i propri sindaci e presidenti di provincia. I toni vennero abbassati e venne proposto, accanto al solito stile 'urlato', anche uno più pacato, che ancora oggi caratterizza tanti esponenti del movimento, si pensi a Cota o a Zaia».

Il risultato ottenuto da Futuro e Libertà deriva anche dal suo stile comunicativo?

«Molti fra i protagonisti principali di Fli utilizzano un linguaggio che mostra larghe concessioni al politichese, ricco di subordinate, di incisi, di distinguo. È uno stile di comunicazione 'esoterico', poco adatto a persuadere chi non sia naturalmente vicino alla posizione politica del partito. In questo senso la comunicazione non ha contribuito positivamente ai risultati di un soggetto politico che incontrava già difficoltà su altri fronti. Ma è uno scenario che potrebbe mutare».

Natoli e Sequeri contro il feticismo delle immagini

Come distinguere allora la profondità dell'immagine dalla perversione del feticcio? Le riflessioni di Natoli e Sequeri in un saggio sull'idolatria «Non ti farai idolo né immagine», edito dal Mulino.

GIUSEPPE CANTARANO

SAGGISTA

Siamo abituati a pensare - non solo in termini teologici - che l'avvento del monoteismo abbia sancito la fine delle religioni idolatriche. Eppure, se il politeismo dei popoli pagani è ormai alle nostre spalle, non è così per l'idolatria. Nella storia del monoteismo non c'è mai stata un'epoca così satura di idoli come la nostra. Che li crea incessantemente. Li adora con fanatica devozione. E li divora con incontenibile delirio. Per poi produrne altri. Da venerare e consumare.

Coloro che continuano a parlare della secolarizzazione e del disincanto dell'epoca moderna, forse sottovalutano la proliferazione dell'odierna idolatria senza dei. E poi, diciamo la verità: essere idolatri, senza averne piena consapevolezza, è segno che la nostra epoca non se la passi poi così bene. Poiché le «idolatrie più idolatriche sono quelle che non sanno di esserlo e che non vengono riconosciute come tali».

Lo scrive il filosofo Salvatore Natoli, nel saggio *L'immagine del Dio invisibile*. Compreso nel volume *Non ti farai idolo né immagine* (Il Mulino, pagine 143, euro 12,00). Che contiene un altro saggio - *Icona della discordia* - del teologo Pierangelo Sequeri.

Il libro è dedicato al commento del «secondo comandamento» biblico. Quello che proibisce non tanto la creazione di immagini. Quanto la loro assunzione come divinità. La loro «sacralizzazione». Non si tratta, insomma, di demonizzare le immagini. Essere iconoclasti, soprattutto «nell'epoca dell'immagine del mondo» - come avrebbe detto Heidegger - sarebbe davvero insensato.

L'immagine, nella storia della devozione - soprattutto popolare - è servita a rendere «visibile» la presenza divina. È la riduzione dell'immagine a feticcio che è invece da

condannare. Ecco l'idolatria: non solo viene proibito di adorare altri dei. Ma viene fatto divieto di adorare Dio nella forma in cui si adorano altri dei. Giacché in questa forma di venerazione, l'immagine di Dio si tramuta in feticcio. In idolo.

Se tutto ciò è vero, diventa allora importante distinguere l'immagine dall'idolo. E lo è ancora di più nella nostra «società dell'immagine». Che tende ad estetizzare la realtà - cinema, pubblicità e una sterminata proliferazione di dispositivi digitali di seduzione -, facendola svaporare nella «spiritualità» elettronica: «Oggi gli idoli», scrive Natoli, «sono di consumo - anzi, sono i consumi stessi -, ma proprio perché labili devono essere rinnovabili e tanti da confondere. La proliferazione - non sono di beni, ma anche di occasioni, di avventure fugaci - riempie il tempo e abbatte il valore. Per questo la produzione di simulacri deve essere continua».

Certo, le immagini sono indispensabili per la nostra vita. Sono indispensabili anche per pregare. Ma dobbiamo evitare di valorizzar-

Le icone
Una vera religiosità
non le teme, ma ne
rigetta l'idolatria

le, di «santificarle». Di assumerle come un «sacramento». Ovvero, come qualcosa che non si limita semplicemente a rappresentare la realtà e noi stessi. Ma a trasformarla, la realtà.

E a trasformare noi stessi. Concepita come un sacramento, l'immagine conduce «alla paralisi contemplativa - osserva Sequeri -, all'attaccamento feticcioso, all'idolatria della figura. In tal modo, elimina la distanza dalla realtà e viene assorbita come feticcio, talismano, simulacro sostituto verosimile della realtà».

Dio, invece, è e resterà invisibile. E la sua unica immagine, la sua unica icona è il Figlio. È Gesù, crocifisso e risorto. Al di là di chi crede o no, è questa la verità che dobbiamo tutti ricordare. Per non farci inghiottire dall'odierna idolatria delle immagini.

L'analisi
Le tecniche di comunicazione
dei nostri «rappresentanti»



Le parole sono importanti. I politici italiani alla prova della comunicazione
Gianluca Giansante
pagine 174
euro 15,00
Carocci

In rassegna le tecniche di comunicazione - o anche i semplici tic linguistici - dei principali protagonisti della politica italiana degli ultimi anni, da Di Pietro a Vendola, da Casini a Grillo, da Berlusconi a Fini. E in questa panoramica, per niente ideologica e molto divertente, vengono sfatati alcuni luoghi comuni...