

A TRAIÇÃO **DAS PALAVRAS**

**RETÓRICA DO PODER E
SUSCETIBILIDADE DA LINGUAGEM**

COORDENAÇÃO

GILLIAN MOREIRA

ISABEL CRISTINA RODRIGUES

INÊS COSTA

EMANUEL MADALENA

LUÍS CARLOS S. BRANCO

A TRAIÇÃO DAS PALAVRAS

COORDENAÇÃO

Gillian Moreira, Isabel Cristina Rodrigues, Inês Costa,
Emanuel Madalena, Luís Carlos S. Branco

CAPA: SAL Studio

PAGINAÇÃO: Margarida Baldaia

© Edições Húmus, Lda., 2022

Apartado 7081

4764-908 Ribeirão – V. N. Famalicão

Telef.: 926 375 305

humus@humus.com.pt

www.edicoeshumus.pt

IMPRESSÃO: Papelmunde

1.^a EDIÇÃO: Abril de 2022

DEPÓSITO LEGAL: 495030/22

ISBN: 978-989-755-727-9

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/04188/2020.

ÍNDICE

- 7 Apresentação
- 11 A volúvel História
HELDER MACEDO
- 19 Fake news and the transformation of public discourse:
a study from Turkey
BAHAR ŞAHINSOY
- 39 Silvio Berlusconi: a sedução populista, o consenso
e a “língua dos afectos”
GASPARI TRAPANI
- 55 *Rolling Thunder Revue*: verdade e mentira no documentário
de Martin Scorsese sobre Bob Dylan
LUÍS CARLOS S. BRANCO
- 75 You’re cancelled! A brief analysis of traditional
media information vs online cancel culture
NOÉMIA BÁRBARA | MÓNICA DIAS
- 99 Sete não ditos sobre migração internacional no espaço público francês
SARAH OLIVEIRA CARNEIRO
- 115 Da escrita enquanto prática de resistência aos discursos
hegemônicos: um olhar a partir dos estudos culturais
FRANCISCO WELLIGTON DE SOUSA BARBOSA JUNIOR
MARIA MANUEL ROCHA TEIXEIRA BAPTISTA
- 133 Ousar desafiar o *statu quo*: Marcuse e as palavras de ordem
do movimento estudantil de 1968
INÊS GAMELAS
- 153 As tabernas no Estado Novo como espaço transformador
de indizível em dizível
ANTÓNIO PERNAS

- 169 O casmurro português de Teolinda Gersão em *A cidade de Ulisses*
AUDREY CASTAÑÓN DE MATTOS
- 187 A censura em *Dinossauro Excelentíssimo* (1972), de José Cardoso Pires
DANIELA CÔRTEZ MADURO
- 205 Oralidade e resistência no romance *Ualalapi*, de Ungulani Ba Ka Khosa
EDUARDO IVÁN VIVEROS MORALES
- 227 Como se diz o indizível? O tabu da morte na Língua Portuguesa
MAFALDA FRADE
- 259 Os autores

SILVIO BERLUSCONI: A SEDUÇÃO POPULISTA, O CONSENSO E A “LÍNGUA DOS AFECTOS”

GASPARI TRAPANI*

*A eloquência é a arte de aumentar
as coisas pequenas e diminuir as grandes.*
Sócrates

Quando Silvio Berlusconi, no dia 26 de Janeiro de 1994, apresenta, através da sua mensagem televisiva, *Forza Italia*, o seu novo movimento político, um dos aspectos que o *Cavaliere* faz questão de relevar é a linguagem e a imagem que quer projectar de si e da sua nova força política. E ele está tão preocupado com isso que, desde o primeiro dia, no seu discurso de estreia na política, aborda a questão da linguagem como um dos temas de propaganda, afirmando, de forma eficaz e peremptória, “que é possível acabar com uma política de conversas incompreensíveis”.

Acusa, dessa forma, a velha política e os seus politicantes de produzir discursos incompreensíveis para a maioria das pessoas, entabulando, paralelamente à sua entrada na política, uma forte crítica à linguagem dos seus antecessores políticos, em relação aos quais não hesita em distanciar-se:

havia um grande desejo de mudança, um desejo de renovação moral, um desejo pela forma de expressar a política de uma maneira diferente. Não mais o idioma dos Templários que ninguém entendia: sentia-se a necessidade de uma linguagem simples, compreensível e concreta. (Berlusconi, 2000, p. 38)

Refere-se à linguagem extremamente técnica e burocrática dos políticos da chamada Primeira República Italiana (1946-1993), em que mínima era a incidência do

* Universidade Católica Portuguesa, Centro de Estudos de Comunicação e Cultura.

vocabulário de base, privilegiando, através do uso de elementos de estilo mais alto, um código linguístico que, se por um lado, parecia mais pomposo e áulico, por outro, apresentava-se perante os interlocutores mais tortuoso e indirecto, ganhando, não por acaso, a designação depreciativa de “politiquês”.

Silvio Berlusconi está perfeitamente consciente disso e irrompe na cena política em 1994, perspectivando um elemento de novidade, não somente em termos de conteúdos e personagens políticas, mas também em termos de linguagem. Define, assim, um conjunto de acções e intenções cujo objectivo é a profunda inovação dos códigos de comunicação, tendo por base novas técnicas de persuasão e novas aplicações dos conceitos e de métodos de *marketing* eleitoral.

Ser o homem novo da nova política italiana implicava, para o *Cavaliere*, apresentar-se perante os eleitores também e, sobretudo, expressando-se numa linguagem com características novas. O Berlusconismo representa, assim, não só uma mudança profunda na maneira de fazer política, mas também na abordagem ao conjunto dos votantes.

Desde o início do seu percurso político, a atenção de Berlusconi aos factores de comunicação foi sempre nuclear, marcando sempre pontos a seu favor contra uma esquerda que, ao dar-lhe um papel marginal, continuou a usar códigos semiológicos bastante antiquados e, frequentemente, enigmáticos. É por isso que, nas várias competições eleitorais, a linguagem utilizada sempre constituiu, para *Forza Italia* e o seu líder, um crucial elemento de força e sucesso. Não é por acaso que Nora Galli de' Paratesi, docente de Linguagem e Comunicação na American University de Roma, num artigo dedicado à relação entre a política e a linguagem, publicado em 2004 pela revista *MicroMega*, fala, referindo-se ao código linguístico do *Cavaliere*, de uma “língua dos afectos” contraposta a uma “língua dos raciocínios frios”, usada tradicionalmente pelos velhos políticos e burocratas (Galli de' Paratesi, 2004, p. 85-98).

A sua nova abordagem, portanto, parece marcar uma autêntica revolução cultural contra a obscuridade e a complexidade sintáctico-lexical da linguagem política, jornalística e burocrática existente. Silvio Berlusconi, de facto, intuindo que a renovação política não podia deixar de passar também por uma renovação comunicativa e, mais especificamente, pela linguagem verbal, insiste sistematicamente na necessidade de uma refundação linguística, fazendo disso um ponto constitutivo e fundamental do seu programa político, considerando-o como um ulterior sinal de ruptura com a velha política do passado e espelho da novidade que ele quer encarnar:

Tudo no desejo de Berlusconi e dos seus colaboradores deve ser separado do passado, construído de forma diferente [...] *Forza Italia* não é um partido, mas sim um movimento, os seus locais são clubes, os comícios são apresentados como discursos de abertura em congressos ou eventos com novos nomes como “Tax Day” e “Security Day” [...] Ele e o seu staff são homens de fazer as coisas, não políticos, têm a cabeça no lugar e decidem agir por carinho e senso de responsabilidade em relação ao país [...] São homens novos: o novo, a palavra-chave nascida em 1992-93 perante a desilusão geral após os escândalos políticos, é apresentado e oferecido para tudo, inclusive para a linguagem. (Galli de’ Paratesi, 2004, p. 91-92).

Dessa forma, contrariamente a uma rápida revisitação por parte do centro-esquerda de alguns instrumentos eleitorais – por exemplo, os cartazes – sem nunca desenvolver uma abordagem conceptual e linguística eficazmente inovadora para a comunicação dos seus valores e programas, Silvio Berlusconi enfatizou a centralidade da linguagem no seu sistema de propaganda eleitoral, considerando-a como um precioso elemento de diferenciação em relação ao passado e parte da revolução política que iria introduzir.

Opondo-se, portanto, a uma linguagem extremamente complexa e rebuscada, utilizada pela oposição, o objectivo primário do *Cavaliere* é: “uma clareza transparente usando uma linguagem simples mas solene no tom, o mais possível longe dos estereótipos e da retórica da política dos velhos políticos” (Berlusconi, 2001, p. 12). Não é por acaso que uma das preocupações de *Forza Italia* e do seu líder, no momento da elaboração do programa a apresentar aos eleitores, foi que este pudesse ser entendido na sua totalidade. Para esses fins foram redigidos vários tópicos simples que, depois, remetiam para secções mais específicas de aprofundamento para satisfazer um público mais atento e rebuscado, interessado em analisar os diferentes pontos programáticos. Essa estratégia consentia diferentes níveis de leitura, de forma flexível e pronta a adaptar-se à tipologia do interlocutor.

Para além disso, afirma-se uma linguagem sintacticamente e lexicalmente simples que lhe permite produzir textos e discursos de fácil interpretação e compreensão. Na comparação com os discursos e textos dos anteriores políticos, emerge, de facto, que as orações não são tão tortuosas e, pelo contrário, são constituídas por um número exíguo de subordinadas, aparecem breves e sucintas, recorrendo frequentemente a expressões lacónicas; os termos usados são claros ou então, no caso de utilização necessária de palavras complexas, Silvio Berlusconi apressa-se a esclarecer o seu

significado, acima de tudo se for relacionado com uma linguagem estritamente técnica, da política ou da economia.

Outro objectivo do *Cavaliere* é tornar a sua mensagem mais “sedutora”, recorrendo a um corte emocionalmente rico e, por vezes, até vagamente místico, quase como se procurasse estabelecer com o seu eleitorado uma relação messiânica. Não são só a palavra e o conteúdo que são importantes nos discursos do *Cavaliere*, mas também a expressividade e um certo optimismo de base, que inspiram, motivam e justificam as palavras e os discursos. Concorrem para o mesmo fim o uso frequente e sapiente do humor e da piada que, rompendo o gelo, por um lado, criam empatia com o público e, por outro, preparam o terreno para introduzir assuntos mais “sérios” de cariz político.

Dessa forma, o consenso recebido aparece-lhe como uma merecida gratificação reconhecida ao “homem do fazer”. Estabelece-se, assim, uma ligação directa entre o optimismo, o “homem do fazer” e o consenso. De facto, o recurso a formas e a termos estimuladores de emoções, que alternam o uso de uma linguagem por vezes radical e provocatória e, em outras ocasiões, pacata e tranquilizadora, induz no público um sentimento de marcada partilha emocional – o chamado *emotional sharing* – que, afastando-se do excesso das frias elaborações “culturalmente cultas” do centro-esquerda, tem como objectivo o envolvimento imediato e participe do eleitor. Observa o psicólogo e escritor Alessandro Amadori relativamente à novidade representada por Berlusconi: “Enquanto os outros políticos são frios, distantes, longe da sensibilidade do homem comum, o líder de *Forza Italia* é caloroso, acessível, próximo das sensações das pessoas comuns que diariamente ganham a própria vida” (Amadori, 2009, p. 22).

É aqui, mais uma vez, que se revela a experiência do seu passado de grande *entertainer*, de hábil conversador que, também no seu elóquio político, adopta a sua provada técnica de vendedor de profissão, de representante de comércio de sucesso que precisa de “vender” as suas “mercadorias”, sublinhando, de modo atraente e insinuante, as suas qualidades e superioridade, servindo-se, assim, de uma linguagem fantasiosa, típica do publicitário que tem de propor ideias, imagens e *slogans* eficazes e aliciantes. Daí a sua predilecção pelo monólogo ou pelo comício.

Dialéctica e propaganda caracterizam o discurso de Silvio Berlusconi que, desprovido de pausas e sob o impulso de asserções e incitações, não poupa nem na acumulação de termos nem num número elevado de redundâncias. Consciente do valor de cada palavra, através de um estilo comunicativo essencial, o *Cavaliere* tem como objectivo principal captar a atenção do ouvinte: daí o gosto pela repetição – por vezes, insistente – da mesma palavra, o uso de locuções, expressões e frases

feitas e, ainda, o emprego de palavras diferentes para reiterar os mesmos conceitos, na tentativa de manter activa a atenção do interlocutor, com a intenção de o atrair, convencer e conquistar.

No vetusto panorama da linguagem política italiana dos anos 1990, Silvio Berlusconi, favorecido pela notoriedade televisiva, aparece como um pioneiro: graças, de facto, à sua extracção empresarial, do homem que se fez sozinho, primeiro no mundo dos negócios imobiliários, depois naquele das comunicações e da publicidade, o seu mérito é ter imposto a todos os políticos – aliados e adversários – um novo código semântico, uma autêntica neo-língua que mudou completamente a comunicação política italiana.

Pela primeira vez em Itália afirma-se na política um novo estilo comunicativo que resulta da colaboração com sociedades de consultoria de direcção e formação em gestão. Aparece, dessa forma, no cenário político italiano, a figura do *ghost writer*, um escritor fantasma cuja tarefa é de fornecer as palavras certas no momento certo e do *trainer public speaker*, especializado na formação sobre como falar em público, tendo em conta também os diferentes tipos de público (congressos, comícios, televisão, etc.). De uma forma geral, contra a linguagem altissonante e incompreensível dos velhos políticos, os conselheiros do *Cavaliere*, partindo de uma análise crítica ao estilo comunicativo corrente, perspectivam uma linguagem mais simples e plana, inspirada na linguagem diária das pessoas.

Daí, por exemplo, o uso da metáfora do futebol que se torna um símbolo à volta do qual Berlusconi organiza o seu consenso político, criando um sugestivo paralelismo entre os adeptos do futebol e a base social do seu partido. É o próprio *Cavaliere* a falar da inspiração futebolística como ponto de partida para a sua experiência política, para a sua visão dos negócios, para a vida:

Penso no futebol como uma metáfora universal para a vida. Não só em Itália é a paixão nacional, mas em grande parte do mundo. É praticamente um contraste entre o bem e o mal, entre amigos e inimigos, e há um árbitro que deve ser imparcial. Assim como na vida. Há um adversário a enfrentar, e é necessário ser melhor do que ele, e vencê-lo com elegância e estilo, é preciso jogar bem e não à toa. Devemos convencer aqueles que nos olham de que somos o melhor de todos, assim como devemos fazer na vida. (Friedman, 2015, p. 125)

Assim, no seu duplo papel de presidente de uma prestigiada equipa de futebol – o A.C. Milan – e de político de primeiro plano, Silvio Berlusconi estabelece

uma ponte que tem o seu relevo na comunicação, procurando evidentes efeitos de hibridação da linguagem, que visam “chegar” mais facilmente às várias camadas do seu público-alvo.

É do conhecimento geral que a metáfora consiste em utilizar uma palavra ou uma expressão em lugar de outra sem que haja, entre ambas, uma relação real, mas, em virtude da circunstância de o nosso espírito associar e depreender entre elas certas semelhanças. Dito de outra forma, uma palavra ou expressão produz sentidos figurados por meio de comparações implícitas, que podem conferir um duplo sentido à frase, à palavra ou à expressão em questão.

Intuitivamente, os desportos – e o futebol, entre eles, por ser o mais popular em Itália – e a política têm alguns aspectos em comum: a ideia do confronto, a vitória numa competição, algumas regras, um ou mais vencedores. A associação entre o futebol e a política revela-se como uma espécie de disfarce, isto é, a dissimulação da realidade política num universo lúdico e combativo, prevalentemente masculino (o que explica, como veremos, o pouco espaço dado às mulheres dentro de *Forza Italia* e as diferentes metáforas usadas para a elas fazer referência).

E é servindo-se do mundo do futebol, que Silvio Berlusconi conhece bem, que algumas expressões são utilizadas pelo *Cavaliere*: assim, por exemplo, a sua estreia no mundo da política não é uma simples candidatura, mas sim uma “discesa in campo”, uma entrada no estádio, à semelhança do que acontece com os futebolistas antes da partida; os seus ministros não formam um gabinete de governo, mas sim uma “squadra”, uma equipa, tal como no futebol. A mesma designação – equipa – é reservada também para indicar grupos de políticos que trabalham dentro do seu partido em áreas específicas – económica, cultural, dentre outras – ou para os candidatos: “Actualmente estamos a preparar uma equipa para a Europa” (Berlusconi, 2001, p. 161).

A vantagem do uso da metáfora desportiva consiste em diminuir o significado político das afirmações, consideradas como algo obscuro e tortuoso pelas pessoas: se, de facto, a finalidade é estabelecer um diálogo com o povo, sendo por ele plenamente compreendido, a linguagem do desporto, e, mais especificamente, do futebol, aparece como a metáfora mais adequada ao espírito popular. A redução do universo político ao do futebol permite a Berlusconi simplificar os conceitos e as ideias, tornando-as mais acessíveis, isto é, ele entende que a complexidade da política pode ser abordada através de formas metafóricas simples. Para além disso, a associação com uma actividade lúdica tão popular confere, do ponto de vista emocional, uma conotação positiva ao discurso político, tentando vencer a desilusão e a desconfiança do

eleitorado italiano, após o escândalo *Mani pulite*, que tinha tornado pública a corrupção dos velhos partidos.

Podemos até afirmar que, especialmente no início da carreira política de Silvio Berlusconi, o futebol, para além das televisões, constituía o seu *totem*, algo com que ele se identifica(va), o segundo cenário, depois das televisões, do seu sucesso. Em 1994, portanto, não tendo ainda nenhum mérito político, o *Cavaliere* procurou numa área extra-política a sua legitimação, apresentando-se, por um lado, como o criador da nova televisão, e, por outro, como o magnata desportivo de sucesso.

Não é por acaso que o movimento político por ele fundado – *Forza Italia* – reproduz o *slogan* com que os italianos incitam os jogadores da equipa nacional de futebol, um dos principais, e talvez raros, momentos em que o país se sente verdadeiramente unido. Tal como anteriormente indicado, os centros de acção periférica do movimento são denominados *clubes*, exactamente como acontece com as equipas de futebol; a cor azul do material propagandístico e os relativos adjectivos *Azzurri* e *Azzurre* são utilizados para fazer referência aos eleitores e aos deputados, senadores e candidatos, respectivamente de sexo masculino e feminino de *Forza Italia*, derivando os termos da designação da “squadra azzurra”, ou seja, a selecção nacional de futebol.

Mas a metáfora desportiva do futebol não é a única e Silvio Berlusconi, para atingir uma maior eficácia comunicativa, usa também a metáfora da guerra, definindo como “guerreiros” os seus apoiantes e utilizando imagens derivadas do mundo bélico: “É por isso que estamos aqui, que respondemos a essa chamada às armas” (Berlusconi, 2001, p. 21). De forma semelhante, frequente é o emprego de metáforas que se referem ao mundo religioso: os seus eleitores são frequentemente denominados de “apóstolos” ou “missionários”, aludindo, portanto, a uma identificação entre ele e Jesus: “Dirijo-vos a exortação evangélica do dia de Pentecostes: vá e pregue a todas as pessoas – convença aqueles que ainda estão incertos, que ainda não estão convencidos, em nome da Itália, em nome de *Forza Italia*, em nome da liberdade” (Berlusconi, 2001, p. 242).

O objectivo do uso das metáforas é, portanto, claro: eliminar a obscuridade e a tortuosidade que tornavam inacessíveis os discursos dos velhos políticos. O código linguístico do *Cavaliere*, dessa forma, distancia-se da tradicional linguagem política, procurando aproximar-se o mais possível do italiano corrente, sendo, por isso, menos técnico.

A novidade do estilo coloquial dos discursos do *Cavaliere*, contudo, não reside unicamente na procura de um léxico simples, muito próximo daquele usado pelas pessoas em normais situações da vida diária, mas também na sua particular configuração estrutural. Amedeo Benedetti, perito em comunicação, no seu livro de 2004,

Il linguaggio e la retorica della nuova politica italiana: Silvio Berlusconi e Forza Italia, revela e discute a estrutura dos discursos berlusconianos. Eles começam normalmente por uma *captatio animis*, uma técnica cuja finalidade é sensibilizar a audiência, mostrando emoção e agradecimento. É este o momento em que não faltam as invocações ao afecto, que suscitam nos ouvintes uma resposta emocional imediata e uma relação directa com o orador, Silvio Berlusconi:

Senti o abraço daqueles que sofreram tanto e que hoje se encontram a viver o que a história nos propõe: ainda tem que lutar para defender o seu bem-estar, o futuro dos seus filhos e netos, para defender a liberdade. Estamos aqui hoje, neste abraço caloroso, forte e entusiasmado. Antes de começar... depois do entusiasmo, depois da alegria, depois do sorriso que marcou o nosso começo... (Berlusconi, 2001, p. 132-133)

Trata-se, normalmente, do momento da praça ou do comício, da propaganda eleitoral ou da apresentação dos programas e dos objectivos perante um vasto público, que está presente e participa através de aplausos, ovações e *slogans*. Geralmente é o momento para discursos argumentativos de tipo assertivo para sustentar e/ou justificar o seu ponto de vista ou contrariar o dos adversários. O público é parte activa dessa estratégia: com a mesma habilidade de um apresentador da televisão, dirigindo-se directamente aos interlocutores, Berlusconi dialoga com eles, envolvendo-os numa espécie de troca virtual, colocando frequentes perguntas e solicitando possíveis respostas corais, para capturar e manter a atenção, criar e alimentar a sua concentração. Mas o objectivo é também outro: fixar de forma simples, quase por unidades temáticas (impostos, criminalidade, desemprego, etc.), como numa espécie de síntese por tópicos, o conteúdo dos discursos e as questões principais. É o mesmo processo que se utiliza no ensino escolar básico ou na narração de fábulas para crianças, quando, para averiguar a compreensão da história ou da lição, são colocadas perguntas, muitas vezes retóricas, para fazer quase um balanço. O objectivo é manter constante a atenção, quase a acompanhar pela mão o ouvinte/eleitor, diminuindo o nível de formalidade e estabelecendo, pelo contrário, através de um diálogo mais informal e afectivo, típico da narração oral ou até popular, uma relação de proximidade quase pessoal.

Para as mesmas finalidades, seguindo os modelos aprendidos ao longo da sua carreira no âmbito publicitário, frequente é o uso de *slogans* e módulos assertivos. Estes, ao eliminarem qualquer dúvida ou hesitação, impressionam directamente

a imaginação das pessoas, não só permanecendo na sua memória, mas também ganhando a sua confiança.

É também com esse intuito que, para agradar aos vários tipos de interlocutores que constituem o seu eleitorado, o *Cavaliere* não hesita em adequar a sua linguagem, usando, por um lado, termos eruditos – frequentemente palavras ou ditos em latim – e, por outro, expressões em dialecto milanês, mais populares, para se aproximar da língua falada pelas pessoas comuns na rua. Alternando, portanto, as anedotas humorísticas com as referências cultas, Silvio Berlusconi parece celebrar, por um lado, a nobilitação de quem fala e do seu público, e, por outro, pelo contrário, coloca uma certa distância em relação aos seus apoiantes, o que lhe permite situar-se num nível superior ao deles, numa posição de quem os lidera, os chefia e ensina algo que aparentemente só ele sabe. Ao mesmo tempo, contudo, a linguagem de Berlusconi apresenta-se como profundamente irracional, evidenciando não só as diferenças – nós e os outros, nós e os adversários, nós e os comunistas – mas envolvendo e incitando directamente o seu público, o que fica patente quando ridiculariza as instituições através de uma linguagem agressiva e desdenhosa que provoca um mecanismo de imitação junto dos seus apoiantes. Desse modo, Silvio Berlusconi não hesita em utilizar palavras ou expressões depreciativas sobre o Estado e as instituições, atacando o parlamento – para o qual, porém, foi eleito – considerando-o um aparato burocrático, cujos membros são descritos como personagens sem uma autêntica profissão de vida. É este o outro recurso típico dos seus discursos: a demonização dos adversários; a esquerda, ou melhor, os comunistas, como ele prefere defini-los, e os magistrados, acusados de serem comunistas e de obstaculizarem o seu percurso político.

É assim que o *Cavaliere* evoca perigos, fantasmas e ameaças, não para os exorcizar, mas sim para impressionar a sensibilidade das pessoas, alimentando, através de autênticas cruzadas, medos e receios que requerem o aparecimento de um salvador, um defensor absoluto da liberdade e da democracia, que facilmente, num espírito de auto-exaltação, se identifica com ele, exemplar modelo credível de confiança.

Com efeito, Silvio Berlusconi recorre cada vez mais frequentemente, acima de tudo durante situações que implicam a presença de um público, à imagem do “Berlusconi-herói”, protagonista de uma história, que enfrenta todos os obstáculos que impedem o conseguimento do seu objectivo. Desse modo, no fim dos seus discursos públicos, apresenta as suas próprias soluções através de propostas concretas e de auspiciosos anúncios que remetem para o sonho e para a possibilidade de concretizá-lo através dele. Cria-se, assim, o cenário, a expectativa, o mito.

O *Cavaliere* utiliza, portanto, uma estrutura discursiva simples e linear sem desistir do gosto pela expressão incisiva à semelhança do que acontece nas conversas de rua: expressa-se de modo sequencial e directo, identificando imediatamente o âmago da questão, exactamente como numa negociação de trabalho. Muitas vezes, para reforçar as suas ideias, distribui dados estatísticos, sondagens e percentagens que, independentemente de serem ou não verificados, atribuem autoridade às suas palavras. Profissional da comunicação, no seu elóquio torrencial, desprovido de pausas e cheio de nexos argumentativos, Berlusconi, para aumentar o seu prestígio, não hesita em evocar os seus passados papéis, não só no âmbito político mas também empresarial, exibindo publicamente as suas relações pessoais com outras personalidades internacionais – Obama e Putin, *in primis* – dando a entender aos outros que existe uma intimidade e familiaridade que, de facto, não é, naquele contexto, requerida.

Anteriormente referimos o optimismo como um ingrediente considerado contagioso e criativo que caracteriza todos os discursos de Berlusconi. Expressivo da profissão pública do optimismo, é o emprego recorrente de superlativos e de hipérbolos, uma figura de retórica que corresponde ao exagero com efeitos enfáticos no sentido das palavras ou das frases. O objectivo é evidente: por um lado, magnificar a sua actividade, por outro, mostrar segurança e tranquilidade, sobretudo no que diz respeito a questões adversas, circunstâncias de factos ou notícias politicamente desfavoráveis ou perigosas, como, por exemplo, a crise económica ou episódios de criminalidade.

A escolha das palavras, portanto, não parece casual, mostrando-se, muitas vezes, sintomática de certas atitudes e pressupostos que caracterizam o Berlusconismo. Assim, por exemplo, no momento da sua entrada na política, a já mencionada frase “*scendere in campo*”, ou seja, na política, para além de conter uma clara alusão ao mundo desportivo, evidencia outro aspecto que reside no verbo utilizado: *scendere* – descer – implica, de facto, um nível mais alto de onde se vem e um nível mais baixo para onde se vai; passar, portanto, de um plano superior a um inferior. A política, dessa forma, interpretando o pensamento do homem comum, é vista como algo inferior em direcção ao qual se desce. A partir desta perspectiva, Silvio Berlusconi coloca-se numa posição superior e a sua tarefa é tornar tudo novo, porque, chegando do alto, ele apresenta-se como o portador de virtudes, pureza, competência, todas as qualidades que se reencontram na sua história pessoal e de empresário de sucesso. É a partir desta posição superior de guia que o *Cavaliere* fala, procurando transmitir a imagem de um homem forte, custódio de certezas e seguranças que

depois utilizará, através do envolvimento dos ouvintes, para construir uma identidade colectiva, um projecto comum, frisando incessantemente a partilha de finalidades e experiências. É desse modo que o “eu” do líder político se transforma num “nós” colectivo, de quem sabe construir e, por conseguinte, chefiar uma comunidade pública, elemento fundamental para exercer o poder e dar solenidade às suas declarações e discursos.

Silvio Berlusconi, de facto, sabe que a partilha de valores e ideais, como núcleo de uma ideologia, revela-se crucial para a construção de uma identidade colectiva: o acordo sobre esses valores é um pressuposto indispensável para uma acção comum, tendo como objectivo final o de dar um conteúdo universal e de amplo fôlego à realização das várias etapas políticas.

É por isso que grande parte dos seus discursos gira em torno do conceito de liberdade e Silvio Berlusconi não hesita em usá-lo quase como uma marca pessoal, desde a sua entrada na política: não é por acaso que foi atribuída à primeira coligação liderada pelo *Cavaliere* o nome de *Polo della Libertà*, e que foi chamado *Popolo della Libertà* o partido que ele chefiou entre 2009 e 2013. Nos seus discursos, portanto, o tema da liberdade é central: enumera, por exemplo, uma série de formas de liberdade – de pensamento, de opinião, de culto, de associação, de educação, etc. – todas liberdades fundamentais e direitos naturais que estão na base da civilização ocidental e sobre as quais o consenso dos outros é, ou deveria ser, unânime. Quem nega essas formas fica automaticamente fora da sociedade civil, como esta é entendida no Ocidente. O apelo, portanto, a este valor indiscutível, forte e absoluto da nossa cultura civil, reconhecido também pela Constituição, mesmo aparecendo como óbvio, constitui, de facto, uma armadilha que visa suscitar, junto dos ouvintes, uma reacção emocional positiva, como se este valor, na verdade, não existisse. Com efeito, a menção explícita, nos seus programas e discursos, a essas liberdades implica e subentende que os anteriores governos que o precederam não as tutelavam nem as garantiam, mas que só a luta pessoal de Silvio Berlusconi as poderia conquistar.

O mesmo acontece com outros direitos e valores como a solidariedade, a instrução, a família, a fé, o desenvolvimento, o trabalho, a saúde, a segurança, a democracia, a justiça, a propriedade, todos bens imateriais supremos dos cidadãos, apresentados, contudo, como um conjunto de ideias em que ele se inspira e que são indicados como fundamentais a perseguir pela acção política do *Cavaliere*. Essa estratégia permite-lhe autoproclamar-se portador e defensor de todos estes valores, produzindo no seu público um estado de espírito de demonstração de estima e reconhecimento civil em

relação a algo que, na realidade, para além de estar na base das democracias ocidentais, consta na Constituição italiana.

Numa visão de género tão peculiar, um lugar muito importante é ocupado também pela linguagem que Silvio Berlusconi usa, dirigindo-se ao público feminino que integra os seus eleitores:

nel '94 quando scendemmo in campo, il nostro linguaggio fu quello di tutti i giorni, comprensibile, chiaro a tutti, e venne rappresentato da chi mi stava, da chi stava vicino a coloro che, con me cominciarono quell'avventura, dalle nostri mogli, dalle nostri madri, dalle nostre figlie. Fin dall'inizio abbiamo ancorato la politica – qualcuno disse la politica declinata al femminile – ai problemi concreti della gente, ai problemi della famiglia, delle madri, dei figli.¹

Trata-se de uma parte de um discurso pronunciado em 1998 e dirigido a uma audiência unicamente feminina, na ocasião da primeira assembleia nacional da *Azzurro Donna*, a associação das mulheres do partido de Berlusconi, *Forza Italia*.

É interessante reparar que, nestas palavras, a referência às mulheres não é feita enquanto seres humanos, indivíduos, mas sim pelo papel que desempenham dentro da chamada sociedade tradicional. Elas, antes de serem mulheres, são esposas, mães e filhas. Desse modo, incapazes de elaborar uma linguagem própria, sofrem uma nova linguagem, mas que parece ter sido concebida e moldada por homens. O contributo feminino parece limitar-se à sensibilidade e ao espírito de abnegação e de sacrifício:

Da voi, dalle azzurre, dal mondo femminile, Forza Italia ha ricevuto, riceve e riceverà quella sensibilità che è soltanto vostra, di chi capisce i problemi prima ancora di fare un approfondimento razionale, per istinto, quella vostra capacità di sacrificarvi, quella vostra capacità di dedizione, di amore, di dono verso gli altri.²

Às mulheres, portanto, o *Cavaliere* reconhece como virtudes enraizadas nelas a sensibilidade, a compreensão afectiva, uma certa intuição e dedicação, consideradas

1 Prima Assemblea nazionale di Azzurro Donna, 28 de Março de 1998, http://www.forzaitaliagiovani.it/primo_sito/berlusconi/donne.pdf (consultado a 8 de Novembro de 2018).

2 *Ibidem* (consultado a 8 de Novembro de 2018).

como alternativa ou substituto da racionalidade, qualidade evidentemente masculina. Tende, assim, a identificar aptidões e talentos diferentes para cada género, não reconhecendo as mesmas competências.

Desse modo, as metáforas do futebol e da guerra, especificamente adequadas a um público masculino, são substituídas por metáforas que dizem respeito à vida doméstica e pessoal. Assim, por exemplo, o programa eleitoral e os objectivos do partido são “receitas” para “missionárias”: “È la nostra ricetta ricordiamocelo sempre, perché tutte quante siete e dovete essere missionarie di convincimento nei confronti di tutti gli altri”³. Da mesma forma, os partidos são comparados às famílias: “Faccio una parentesi per chiarire le cose, ove ve ne fosse bisogno. In Europa si confrontano due famiglie parlamentari: la famiglia dei Popolari e la famiglia dei Socialisti”⁴. O estado supõe-se igual a um condomínio: “Nella nostra concezione liberale dello Stato, esso altro non è, per usare un’immagine semplice, che un condominio. I padroni del condominio, i condomini, siamo tutti noi”⁵.

No imaginário de Berlusconi, se, por um lado, estas metáforas conduzem a uma redução da complexidade dos problemas e dos assuntos políticos, por outro, consideram aprioristicamente o interlocutor, ou seja, as eleitoras do seu partido, como dotadas de uma linguagem modesta que exige, por conseguinte, um código linguístico simples. Ao público feminino não é, portanto, reconhecida nem uma adequada competência política, nem um apropriado domínio da linguagem, tendendo a considerar o trabalho doméstico o melhor meio para induzir a compreensão de questões políticas. As frases do *Cavaliere* “per chiarire le cose” ou “per usare un’immagine semplice” são reveladoras deste facto.

A consideração de Berlusconi relativamente à política e à linguagem usada para com elas tem uma inédita consequência no que diz, mais uma vez, respeito à visão de género: a Itália é um dos países que tem menos participação activa das mulheres na vida política.

Um dos partidos que conta com uma das mais baixas presenças de mulheres é o partido *Forza Italia*. A explicação de Berlusconi não deixa dúvidas e vem reiterar o que temos vindo a referir:

3 *Ibidem* (consultado a 10 de Novembro de 2018).

4 *Ibidem* (consultado a 10 de Novembro de 2018).

5 *Ibidem* (consultado a 10 de Novembro de 2018).

Nella nostra squadra ci sarà una forte presenza di Azzurre. Purtroppo non ci saranno tante candidate donna quante ne vorremmo. Non perché ci sia una chiusura da parte nostra, ma perché è difficile avere candidature che rispondano a quei criteri di merito, di preparazione, di professionalità che sono necessarie non solo per competere, ma per avere anche la speranza di essere eletti.⁶

O papel das mulheres, portanto, desprovidas de preparação e profissionalismo, parece restringir-se à função de missionar, divulgar e propagandar a “doutrina” do partido junto da sociedade civil: “Ci sono poi da tenere i rapporti con le associazioni del volontariato, con le associazioni del *non profit*, con i parroci, con i vescovi di ogni città”⁷. Outra possibilidade que lhes está destinada é desempenhar, assim como nas televisões, um papel decorativo. Confirma-se, neste caso, mesmo nos discursos oficiais, a referência à mulher como sujeito sexualmente determinado que, com tons de alusiva galantaria, realiza a sua plenitude na procura de um noivo:

Avete sentito qui questa mattina il nostro splendido coro azzurro che viene dal Veneto. Far parte di un coro è bellissimo: si canta, si sta insieme, si parla dei problemi di tutti i giorni e quindi anche, il nostro modo concreto di fare politica, dei problemi della politica. Magari ci si trova pure un fidanzato!⁸

Em primeiro lugar, na televisão, e, em seguida, na política, as mulheres são reduzidas a objectos do desejo ou, pelo contrário, objectos de subjugação familiar, quase sem excepção, consolidando, assim, velhos clichês e tornando mais difícil o sucesso das mulheres na sociedade. No início do século XXI, se, de facto, a mulher ainda não conseguiu romper com o modelo tradicional, caracterizado principalmente pelo cumprimento das tarefas domésticas, nos anos em que Silvio Berlusconi governou, este modelo agravou-se ulteriormente.

6 *Ibidem* (consultado a 10 de Novembro de 2018).

7 *Ibidem* (consultado a 10 de Novembro de 2018).

8 *Ibidem* (consultado a 10 de Novembro de 2018).

Referências bibliográficas

- Amadori, A. (2009). *Silvio tu uccidi una sinistra morta. Perché Berlusconi ha vinto e continuerà a vincere*. Reggio Emilia: Aliberti.
- Benedetti, A. (2004). *Il linguaggio e la retorica della nuova politica italiana: Silvio Berlusconi e Forza Italia*. Genova: Erga.
- Berlusconi, S. (2000). *L'Italia che ho in mente: i discorsi a braccio*. Milano: Mondadori.
- _____ (2001). *Una Storia Italiana*. Milano: Mondadori.
- Friedman, A. (2015). *My Way. Berlusconi si racconta a Friedman*. Milano: Rizzoli.
- Galli de' Paratesi, N. (2004). La lingua di Berlusconi. *MicroMega*, 1, 85-98.
- Gibelli, A. (2018). *26 Gennaio 1994*. Bari: Laterza.
- Trapani, G. (2017). Thus spoke the *Cavaliere*: Silvio Berlusconi and the role of gender. In *Comunicação e Transformações Sociais* (pp. 287-296). Coimbra: Sopcom.