

A COLLOQUIO CON PAULA DIEHL

# Potenza (comunicativa) del corpo

La teoria della rappresentazione politica spiega come la fisicità sia usata per veicolare forti messaggi non verbali. È il caso di Angela Merkel. Ecco come si è trasformata nel tempo

di **Eliana Di Caro**

**L**a tartassavano, facendola oggetto di pesanti caricature, rimproverandole la sua goffaggine, deridendo la sua pettinatura. Angela Merkel, cancelliere tedesco dal 2005, sa meglio di chiunque altro che l'impatto del corpo e dei messaggi che esso comunica è determinante in politica. È stata costretta a lavorare sulla sua immagine, cambiandola a poco a poco nel corso degli anni. A un certo punto «il brutto anatroccolo si è trasformato in cigno»: così il «Tagesspiegel», giornale di Berlino, ha sottolineato con ferocia la trasformazione fisica di Frau Angela.

Paula Diehl, sociologa e docente di Teoria della rappresentazione politica all'Università Humboldt di Berlino, è un interlocutore privilegiato per riflettere su un mondo che va oltre la comunicazione non verbale, quella più istintiva che un politico impara a governare e indirizzare con il tempo. E va oltre anche il puro aspetto esteriore: non è infatti solo questione di bellezza (anche se nel suo *La bellezza paga* l'economista americano Daniel Hamermesh, statistiche alla mano, dimostra come spesso l'avvenenza abbia ricadute economiche effettive). È un contesto in cui i media non solo colgono ogni sfumatura e amplificano ogni dettaglio, ma impongono ai politici di studiare una "messa in scena" strategica della loro fisicità per trarne il massimo vantaggio a livello comunicativo e sul piano del consenso.

«Il corpo parla. Si intuisce subito, dal colore della pelle e degli occhi, la provenienza geografica, così come da movimenti e gestualità spesso si desume il ceto sociale», spiega Diehl in un col-

loquio a margine del festival «La storia in piazza», chiusosi a Genova lo scorso 21 aprile. «Chi rappresenta le istituzioni usa codici precisi, con il corpo esprime la propria identità ma anche il proprio ruolo politico. Naturalmente il discorso cambia se parliamo delle donne, che sono ancora un'eccezione, a maggior ragione in una posizione di leadership, o se parliamo di un uomo non bianco», sottolinea la professoressa, 42 anni, nata in Brasile, una vita trascorsa in Germania dove si è laureata in Sociologia e Comunicazione, e ha conseguito il dottorato in Scienze politiche. «Quando c'è un protocollo diplomatico da rispettare, si punta a una neutralizzazione del corpo: il tono di voce, la mimica, la gestualità vengono ridotti il più possibile per ottenere un effetto di sobrietà e rigore». Diehl fa una pausa. «Ci sono casi in cui però volutamente si infrangono queste regole. Nel 1985 Joschka Fischer giurò come ministro regionale per l'Energia e l'Ambiente dell'Assia in scarpe da tennis. Una "messa in scena" che fece scalpore, i media ne parlarono per una settimana. Quelle scarpe sono un simbolo politico, ora sono nel museo delle calzature. I Verdi non ebbero più bisogno di sortite del genere per attirare l'attenzione».

C'è un momento in cui un politico non è più se stesso ma solo l'immagine che vuole trasmettere? Non è una mossa rischiosa, rispetto all'elettorato che deve conquistare o semplicemente rispetto ai cittadini cui si rivolge? «Questo è il caso del corpo "ideale", cioè di una figura costruita ad arte per il pubblico, che ne soddisfa le presunte aspettative. C'è una famosa immagine di Nicolas Sarkozy in sella a un cavallo bianco in Camar-





**FRAU ANGELA** | In queste foto si vede l'evoluzione dell'immagine del cancelliere tedesco Angela Merkel. Da sinistra, ritratta nel 1995 a 41 anni, in un discorso al Parlamento tedesco: allora era ministro per l'Ambiente; nel 2000, quando era segretario generale della Cdu; nel 2005, appena eletta cancelliere, durante la conferenza stampa in cui fu annunciato l'accordo di coalizione; infine una delle rarissime immagini in cui mostra la sua femminilità, all'Opera di Oslo, nell'agosto del 2008

gue, sorridente, atletico, vincente. Ma nella foto allargata si vede il suo consulente che gli suggerisce movimenti ed espressioni e lo staff che dà le direttive a tv e fotografi su come riprendere e scattare. Insomma, non vediamo Sarkozy, ma quello che l'apparato di Sarkozy voleva che si vedesse». Il rischio di questo tipo di operazione, sostiene Diehl, è che l'immagine prenda il sopravvento su tutto: «Pensiamo all'intervento estetico di Silvio Berlusconi in Svizzera nel 2003: i media ne furono ossessionati per settimane. Era l'uomo che si era modificato da sé, la sua operazione diventò un segno di autorevolezza». Lifting agli occhi e al volto, un'estremizzazione figlia della tv. «Proprio quella tv che tanti anni prima era entrata in gioco per la prima volta nella campagna elettorale americana: nel primo dibattito televisivo tra Nixon e Kennedy, il repubblicano sudava, più passava il tempo e più gli si imperlava il volto, e questo lo penalizzava non solo fisicamente ma anche dal punto di vista della percezione emotiva. Comunicava un senso di paura o di disagio, ma era un segno del corpo letto culturalmente e interpretato politicamente. Tant'è che i sondaggi radiofonici gli erano favorevoli rispetto a quelli televisivi».

Resta poi il tema, sempre più attuale, dell'eccezionalità del ruolo della donna in politica, anche se proprio ieri in Italia è arrivato il bel segnale dal premier incaricato Enrico Letta che ha indicato sette donne su ventuno membri del Governo, tre delle quali per ministeri di peso come Esteri, Giustizia e Salute. La sfida dell'agone politico spesso implica per le donne una rinuncia alla femminilità e una tendenza alla virilizzazione per ottenere risultati più efficaci. «Il ruolo richiede un cambiamento in sé - osserva Diehl - e questo vale per tutti. Per la donna il codice cui attenersi è senza dubbio più impegnativo perché deve adattarsi a una situazione che è ancora molto maschile, inutile negarlo. E dunque il tono di voce, la postura, le espressioni devono piegarsi in quella direzio-

ne. Poiché le cose cambiano da Paese a Paese. In Francia, per esempio, ma anche in Italia, la femminilità si mostra abbastanza. In Germania di meno».

Va detto che per Angela Merkel le cose poi sono andate bene, l'aver lentamente migliorato la propria immagine ne ha aumentato il gradimento. La sua svolta è stata considerata un segno di impegno, di capacità, di disciplina, di cura. Né i tedeschi hanno dimenticato la sua ironia, di fronte alla spietata campagna pubblicitaria della Sixt, compagnia di autonoleggio, che per lanciare la cabrio aveva accostato nel 2001 due sue foto: la prima con i capelli appiccicati al volto, l'aria smunta, e la scritta "Avete voglia di una nuova pettinatura?", la seconda con i capelli ritti come se fossero stati colti da una scossa elettrica e sotto la scritta "Affittate una cabrio". Merkel commentò: «Vi ringrazio molto per l'interessante proposta, ne terrò conto».

*eliana.dicaro@ilsole24ore.com*

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## TEORICA POLITICA



*Paula Diehl, 42 anni, è sociologa, insegna alla Humboldt-Universität di Berlino. Al centro delle sue ricerche in particolare la teoria della rappresentazione politica, lo studio del corpo e dell'immagine, populismo e nazionalsocialismo. Lo scorso 20 aprile è intervenuta al festival «La storia in piazza» di Genova.*