

>>>> **il selfie della crisi**

# Lo spaccio della Bestia trionfante

>>>> **Celestino Spada**

A quasi diciotto mesi dalle ultime elezioni politiche non si è ancora capito (o almeno non lo ha capito chi scrive) se siamo ancora nel post-moderno – nell’orizzonte mentale dei valori di scambio e dei criteri e pratiche di espressione ed interpretazione dello spirito pubblico che hanno marcato i nostri ultimi trent’anni – oppure se siamo “andati oltre”, come a suo tempo raccomandavano, ciascuno per conto suo, Pino Rauti, Mario Tronti ed altri. Se cioè è cominciato qualcosa di “altro”, e non solo un “dopo” che gli esperti del ramo non hanno fatto in tempo ad annunciarci e di cui tardano anch’essi a fornirci chiavi di lettura e bussole per orientarsi. Per alcuni versi siamo ancora in *terra cognita*. Nella mentalità e nell’orizzonte vitale dei singoli e delle famiglie, come pure delle forze sociali e politiche al governo come all’opposizione, resiste la rimozione dell’operosità e dell’industria, del lavoro e dello sviluppo, come prassi e come valore: la rimozione che negli anni 1970-1980 è stata in Italia il pilastro dello spiazzamento culturale, prim’ancora che politico, della sinistra e della destra. Resiste il primato teorico e pratico che da allora sono venute assumendo le valenze simboliche e relazionali degli scambi comunicativi rispetto ai contenuti del pensiero e dell’azione individuali e collettivi e rispetto agli obiettivi vitali dei singoli e delle famiglie, delle città e delle comunità locali come della società nazionale. Impazza, come forma mentis e riflesso condizionato nell’offerta mediale e nell’espressione e negli scambi di individui e di gruppi sulla Grande Rete, la polarità amico/nemico e la politica personalizzata in cui, nella seconda Repubblica, hanno trovato ragion d’essere e identità gli elettorati e struttura portante gli schieramenti contrapposti dei partiti e dei movimenti di centrodestra e di centrosinistra, al governo e all’opposizione.

A questo punto era la nota pensata per questo numero di *Mondoperaio* la sera dell’otto agosto, quando il presidente del Consiglio Giuseppe Conte ha annunciato che la crisi del suo governo si sarebbe aperta in Parlamento. Notazioni di avvio sintetiche, cui qualcosa si sarebbe potuto aggiungere: non essendo secondario, ad esempio, che sulla deriva ventennale

dell’*O di qua! O di là!* delle reti televisive Fininvest nel 1994 si sia venuto radicanando nei media e nel paese, nelle élites come nelle masse, l’orizzonte mentale duale che gli interpreti italiani del filosofo politico Carl Schmitt già negli anni ’80 indicavano come adeguato ad ovviare, con la “autonomia del Politico”, alle incertezze e alle fragilità delle democrazie moderne, e di quella italiana in particolare.

Le fonti di informazione più seguite dagli italiani hanno finito per allestire routine editoriali che sono risultate tutte serventi di quanto generato dai leader politici al governo

Oggi siamo a tirar le somme del fatto che il segretario della Lega, Matteo Salvini, confezionata nel maggio 2018 con il leader del M5s Luigi Di Maio la maggioranza aritmetico-opportunistica a sostegno di un governo quale che fosse, per quindici mesi è riuscito a imporre i suoi argomenti all’opinione pubblica, alle istituzioni e alla comunità nazionale, nella tensione e nella prospettiva quotidiane di una campagna elettorale permanente che ha attraversato numerose votazioni regionali, elezioni comunali in grandi e piccole città, fino a quelle per il Parlamento europeo del 26 maggio scorso, indicato come “il giorno del giudizio” per l’affermazione della identità italiana nell’Unione europea. Oggi, due mesi dopo quella data fatidica, con il suo licenziamento di Giuseppe Conte e la richiesta al popolo di “pieni poteri” (Pescara, 8 agosto), tutto è predisposto nella sua ottica perché le prossime politiche non abbiano lo scopo costituzionale di rinnovare il Parlamento, ma segnino il “Giudizio Finale” sulla sua persona, pronta a “prendere per mano” (Senato della Repubblica, 13 agosto) l’Italia.

A parte quest’ultimo delirio, sembrerebbe una replica della “iniziativa politica” quale la vedeva e praticava nel 1968 a Milano il leader studentesco Mario Capanna, questa promozione continua di temi e di immagini di sé “per mettere in

moto una spirale crescente di consenso”<sup>1</sup>, in un contesto mediale e di opinione che l’iniziativa concorrente di Luigi Di Maio, con i suoi propri temi, ha contribuito a connotare, giorno dopo giorno per quindici mesi, come “l’impaginazione al potere”: il lampo nel quale Alberto Arbasino più di cinquant’anni fa, nel Maggio francese, vide in culla la situazione e le maschere mediatizzate del capo e delle masse post-moderne<sup>2</sup>.

Siamo sempre lì, si potrebbe dire. Salvo il fatto che il “rilancio continuo” questa volta ha potuto contare su una strumentazione, un trattamento dati e una gestione degli input e dei flussi comunicativi sui media e sulla rete che Capanna se le sognava, e che sono state fra i principali motivi e obiettivi del segretario della Lega nel dar vita alla (inopinata fino ad allora) maggioranza giallo-verde e al governo Conte. Un calcolo, se non una vera e propria ipotesi di uso delle istituzioni e di lavoro personale, in vista di obiettivi centrati sulla sua persona. Sicché oggi noi siamo nella inconsueta condizione di poter verificare sui risultati dell’iniziativa di un leader politico nazionale se e quanto il suo calcolo fosse fondato sui fatti e di considerare gli strumenti e le condizioni dei media e delle istituzioni che gli hanno consentito di perseguire i suoi obiettivi e, nella misura che mostrano i sondaggi sulle intenzioni di voto e che si potrà vedere, quando si voterà, nelle urne, di conseguirli.

Il 1° giugno dell’anno scorso, sulla *Stampa* di Torino, i giornalisti Alberto Mattioli e Fabio Poletti informavano che “in casa Lega”, nel calcolo costi/benefici della maggioranza e del ruolo di governo che ne sarebbe venuto al leader, fra “i risultati da portare a casa” erano indicati “anche, e forse soprattutto, quelli mediatici”<sup>3</sup>. Non c’è voluto molto tempo per capire quanto fossero fondate queste aspettative. Singolari coincidenze fra la sigla di avvio dei telegiornali e l’inizio dei comizi di Di Maio e Salvini qui e là per l’Italia, ripresi in diretta anche senza giornalista o speaker, si erano osservate già negli ultimi giorni di maggio 2018, ed altro si è potuto vedere, a governo in carica, nelle settimane e mesi seguenti, sulle varie reti nazionali, in specie private. Nulla di nuovo – si potrebbe dire – rispetto a quanto è da tempo consolidato: ogni leader politico degno di questo nome si è dotato di un responsabile e di uno staff di comunicazione che lo informa su quanto si dice di lui e gestisce i rapporti con giornalisti e

media in funzione della sua esigenza di rivolgersi agli altri partiti ed esponenti politici e all’opinione pubblica. Una prassi – le dichiarazioni, le interviste – che nell’Italia unita, già dall’Ottocento, è stata in varia misura aspetto essenziale del nostro “fare politica”, e che il “governo del cambiamento” ha portato al parossismo orario. Con la particolarità, questa volta – soprattutto per l’iniziativa del vice-premier/ministro dell’Interno – di un flusso di esternazioni avviate e/o integrate da suoi propri selfie che le reti televisive, in particolare quelle *all news* come Sky Italia, si sono premurate di rilanciare h24, spazzando via dai palinsesti, come era accaduto nella campagna elettorale 2018, i programmi informativi e di confronto fra i leader o i rappresentanti dei partiti in contraddittori stimolati da giornalisti: nel complesso - organizzando e gestendo le proprie risorse di ripresa esterna in funzione di comizi e incontri con il “popolo” e assicurando ampi spazi di palinsesto ai capi politici - le fonti di informazione più seguite dagli italiani, le reti televisive, hanno finito per allestire routine editoriali che sono risultate tutte, più o meno, serventi di quanto generato dai leader politici al governo (anche quando non si sono fatte semplicemente eco, o non si sono rese sin-croniche ai loro tempi di immissione).

Abbiamo potuto essere testimoni  
di performance recitative partecipate di popolo  
e mediatizzate che hanno fatto le meraviglie  
d’Europa e del mondo

Lasciando per il momento da parte gli aspetti di indipendenza e responsabilità di queste scelte editoriali e produttive, il fatto nuovo è il ruolo senza precedenti che un politico con responsabilità di governo ha assunto in esse. Forse seguendo la lezione di Carlo Freccero, che negli ultimi trent’anni ha avuto modo di dirigere a più riprese la “produzione di pubblico” per le reti Fininvest e Rai, Salvini ha portato questa cultura e questa pratica dell’offerta fuori del broadcasting, e si è fatto coltivatore diretto della sua propria identità social, dispiegando un saper fare che già nel Settecento il presidente De Brosses riconosceva agli italiani, “impegnati a recitare nella vita di tutti i giorni”<sup>4</sup>. Con queste competenze, grazie alla connessione in rete, con “estrema abilità tattica” e in “sintonia profonda con le pulsioni di larga parte degli elettori”, come ha scritto il direttore del *Corriere della sera* Luciano Fontana, il

<sup>1</sup> Mario Capanna, 1968 nella testimonianza di Salvatore Veca intervistato da Pier Luigi Vercesi, *Corriere della Sera*, 25/8/2018.

<sup>2</sup> A. ARBASINO, *Un paese senza*, Garzanti, 1980.

<sup>3</sup> *La Stampa*, 1/6/2018.

<sup>4</sup> PRÉSIDENT DE BROSSES, *Lettres d’Italie*, Mercure de France, 1986.



ministro-capo partito Salvini si è fatto in questi quindici mesi fornitore in tempo reale dei media con una catena di montaggio che, nel parossismo finale dei primi di agosto e col supporto logistico della Polizia di Stato, è giunta a produrre 1.500 selfie al giorno dalle più varie località d'Italia<sup>5</sup>. Una realtà d'impresa e una scelta manageriale con le loro priorità, da Salvini comunicate al presidente del Consiglio quando gli ha "anticipato l'intenzione della Lega di interrompere questa esperienza di governo e la volontà di andare a votare per capitalizzare il consenso di cui il partito attualmente gode"<sup>6</sup>. Chi è convinto che in questo paese l'impresa non è valorizzata, e che il governo giallo-verde ha segnato un'altra decisiva

tappa sulla strada della decrescita, non ha tenuto gli occhi aperti. Qui siamo molto oltre la "pubblicità per me stesso" di Norman Mailer, ai margini com'era lui, e con pochi mezzi oltre al narcisismo e all'ambizione: qui siamo ai vertici di una società e di uno Stato fatti testimoni delle performance e di un successo di popolo senza precedenti per rapidità e volume: di un politico che si è fatto imprenditore di se stesso in un ruolo di governo. E questo è stato possibile grazie a una struttura produttiva da lui già da tempo predisposta, che funziona come a suo tempo ci ha informato l'Economist<sup>7</sup>: "Mr. Salvini va in giro dappertutto con un iPad dal quale sviluppa, con uno sbarramento di tweet e di post su Facebook e Instagram, una strategia di comunicazione sintetizzata nell'acronimo TRT-Territorio/Rete/Televisione e strutturata in un software scritto per lui

<sup>5</sup> E. LAURIA, *La catena di montaggio da 1.500 selfie al giorno*, in *la Repubblica* 11/8/2019.

<sup>6</sup> Dichiarazione alla stampa del presidente del Consiglio Giuseppe Conte, 8/8/2019.

<sup>7</sup> *The Economist*, 28/7/2018.

da un docente dell'Università di Verona". Il programma "registra le reazioni alla sua produzione, consentendogli di rilanciare qualunque cosa susciti l'accoglienza più favorevole". Un'informazione presto integrata dalla stampa italiana, quando ci ha fatto sapere che il social media manager Luca Morici, dai primi di giugno 2018, gestisce questo programma dal Viminale con il suo staff, del quale fanno parte da anni giovani che su di esso hanno fatto la tesi di laurea: come Leonardo Foa, figlio di Marcello, che Salvini ha fatto nominare il 26 settembre presidente della Rai (una cosa intima, questa relativa al servizio pubblico di radiotelevisione, come lo stesso Foa ha avuto modo di confidare, una volta in carica, in un'intervista sulle sue vacanze in un'isola greca interrotte due mesi prima dalla telefonata del ministro<sup>8</sup>).

Non sappiamo se, nel calcolo dei suoi costi e benefici, Salvini abbia considerato anche il fatto che Luca Morici, il software e il suo staff avrebbero potuto essere assunti in blocco al Viminale, mettendo a carico del bilancio dello Stato le spese professionali e di gestione da lui o dalla Lega sostenute da anni fino ad allora. Né è certo che proprio questo sia avvenuto, data l'assenza di informazioni al riguardo: salvo accenni al limite dell'insinuazione, e stante la scarsa attenzione che fino ad ora questa faccenda ha avuto da parte dei media. Certo è – ed è una benedizione – che nessun magistrato ha pensato bene di aprire un fascicolo al riguardo e passare subito la "notizia" a qualche redattore amico per lanciare una campagna di stampa contro il ministro dell'Interno. Una benedizione: perché è provato, a ventisette anni dall'inizio di Mani Pulite, che le iniziative giudiziarie in supplenza della opinione pubblica e della politica sono state metabolizzate e dall'una e dall'altra nell'universo mentale delle "appartenenze" e usate gli uni contro gli altri da "amici" e "nemici", e all'insegna dell'uno vale l'altro da equilibristi e qualunquisti, nel tripudio dei media divenuti sedi senza appello di processi inquisitori. E una benedizione soprattutto perché oggi non saremmo nella condizione di considerare senza turbative improprie, quasi *in vitro*, la nostra società nazionale, i mezzi di comunicazione e della nostra espressione individuale, le professioni e i ruoli produttivi che assicurano queste funzioni e le reti sociali che moltiplicano e facilitano le nostre relazioni sulla Grande Rete, insieme alle pubbliche istituzioni: quelle, in particolare, preposte a garantire condizioni di responsabilità e libertà alla nostra convivenza civile. Abbiamo potuto essere testimoni di performance recitative partecipate di popolo e mediatizzate che hanno fatto

le meraviglie d'Europa e del mondo. E che hanno consentito, in quindici mesi, al partito e alla persona di un leader politico temporaneamente al governo di "capitalizzare" su di sé, forse a spese pubbliche, consensi tali da porlo in testa nei sondaggi sulle intenzioni di voto degli italiani e da farlo salire nelle urne dai 5.698.687 voti (17,35%) delle politiche del marzo 2018 (quando ha votato il 72,93% degli elettori) ai 9.175.208 (34,26%) delle europee del 26 maggio 2019 (quando ha votato il 54,5% degli iscritti).

Un complesso di conoscenze in via di aggiornamento che le scienze sociali studiano e documentano da più di cent'anni come "psicologia delle folle" o "psicologia delle masse"

Qualcuno si è stupito che il vice-premier/ministro degli Interni, più che al Viminale, la sua campagna elettorale permanente l'abbia fatta nelle piazze e sulle spiagge d'Italia. Ma è evidente che i laboratori e gli allevamenti in cui testare, a campione, i risultati delle ricerche di Darwin sugli impulsi imitativi e i comportamenti gregari nelle galline e nei conigli, e di quelle di Pavlov sui riflessi condizionati nei cani, non sono in quel palazzo. Mentre, grazie ai mezzi di trasporto e al personale della Polizia di Stato, gli è stato possibile cogliere in tutto il paese le opportunità offerte da reti televisive così disponibili a "coprire" i più vari "eventi" predisposti dal suo staff.

L'opinione pubblica, i mezzi in cui essa si esprime h24 e giorno dopo giorno, non ha obiettato granché a questo uso servente del personale e dei mezzi della pubblica sicurezza e dei servizi di radiotelevisione. In parte, le televisioni, per le loro scelte editoriali e il profitto di audience che ne hanno tratto; in parte, l'informazione a stampa, perché "i fatti sono fatti" e forse anche perché interessata ai risultati di un così nuovo esperimento attivato con la *Bestia* (così è chiamato dagli intimi il programma installato al Viminale), e alle sue possibili ricadute di *softpower*, la dimensione della post-modernità tanto tenuta in considerazione e rispettata dai media più avvertiti.

Naturalmente, come in tutte le storie di successo, ci sono risvolti meno edificanti, come si è potuto vedere nel caso di Valerio Lo Muzio di *Repubblica* - che aveva ripreso la passeggiata del figlio del ministro sulla moto d'acqua della Polizia - e in altri casi nei quali agenti in borghese hanno impedito ai cronisti di fare il loro lavoro. Con in più il dilleggio e l'intimidazione dei malcapitati da parte dello stesso ministro: atti

<sup>8</sup> *Corriere della sera*, 27/9/2018.

e fatti neanche minimamente paragonabili a quelli che, per dire, nella “Rai di Bernabei” (e anche, poi, “dei partiti”) hanno potuto suscitare proteste immediate o uscite di sala da parte dei colleghi presenti, proteste e comunicati di sindacati, Fnsi, direttori di giornali, editori. E che invece oggi ci hanno offerto a Milano Marittima una scena che avrebbe potuto stare nei *Paesaggi italiani con zombi*, un libretto di Arbasino di vent’anni fa<sup>9</sup>, e sui media un “sopire, sedare” che deve aver rincuorato i colleghi e la categoria, lasciando a lettori e spettatori ampia libertà di commento.

Un aspetto, questo della dignità del proprio ruolo e del rispetto di sé, e una problematica che non si può escludere abbia messo a prove improprie la Polizia di Stato, lasciata sola anch’essa di fronte all’opinione pubblica, nel silenzio ai limiti dell’indifferenza anche di media, editorialisti e collaboratori che si vogliono quanto possibile “al di sopra delle parti” e non facinorosi: come se la polizia sia stata o abbia avuto “parte” nella campagna di propaganda del ministro degli Interni negli ultimi quindici mesi.

Dobbiamo a Sabino Cassese - alla sua “versione” proposta ogni martedì sul *Foglio* - una rassegna generosa dello stato dei costumi, giuridici e non, e dello spirito pubblico volta spesso a verificare la “tenuta” delle nostre istituzioni alla prova della crisi dei partiti e schieramenti che hanno dominato la scena politica nell’ultimo quarto di secolo e dell’avvento della maggioranza e del governo gialloverdi. Attenta, questa rassegna, soprattutto al fatto che si siano sviluppati o meno in questo periodo anticorpi intellettuali, di opinione e istituzionali efficaci rispetto a derive e pulsioni che mettano a rischio le nostre libertà o siano non adeguate alla dignità e civiltà di un paese come l’Italia: orizzonte mentale da tenere sgombro e coltivare, anche tenendo presente “l’invito *Libera la bestia che c’è in te* che il sito internet Il-populista.it, vicino a Matteo Salvini, rivolge ai suoi frequentatori”<sup>10</sup>.

In sintesi, ha scritto Cassese, “il nostro sistema di garanzie è debole”<sup>11</sup>. Come hanno mostrato in questo campo, nelle cronache di questi mesi, le prese di posizione e le iniziative nei compiti e nelle responsabilità di istituzioni come l’AGCOM (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni di Massa) o come la Commissione Parlamentare di Vigilanza sulla Rai, che, se ci sono state, hanno lasciato poche tracce e nulla inci-

denza sul corso delle cose. Più o meno come quelle, a livello inferiore, dei sindacati dello spettacolo, dei giornalisti, della Federazione della stampa e di altri baluardi della nostra democrazia partecipata. Il “pluralismo” omologo a quello dei partiti (compresi quelli al governo) che le caratterizza non ha aiutato, come pure possono aver pesato pratiche e vicende trascorse e la “comprensione” reciproca che accompagna tutte le coabitazioni.

E d’altra parte che cosa aspettarsi di diverso in un paese in cui uno dei più diffusi quotidiani nazionali ha potuto offrire ai suoi lettori, in un editoriale dello scorso mese di marzo, frasi come questa: “Tutto comprensibile, tutto molto umano se si guarda agli interessi personali e di partito. Tutto meno giusto se lo sguardo cade sui dati economici, sulla recessione tornata [...] sul deficit”<sup>12</sup>? Dove - fra l’indulgenza affettuosa di un padre di quelli che i figli li rovinano e il bollettino di un operatore di borsa - c’è esattamente quello che si è cercato di considerare e di analizzare in queste pagine. Cioè il nulla: il nulla dei media, della professione e dell’industria giornalistica cui è affidata l’espressione e la costruzione, per ruolo e credito sociale, dell’opinione pubblica italiana; il nulla di una classe dirigente che, salvo rare eccezioni, quando non eccita o non alimenta il canaio della nostra post-modernità informativa forse neppure pensa di avere qualche responsabilità per lo stato attuale della nostra “civile conversazione”, quando ne vede le tracce nella Grande Rete.

Un orizzonte mentale e uno stato delle cose che vediamo gestire da decenni lo spazio pubblico nazionale come un *kindergarten*, un giardino d’infanzia, tecnologicamente aggiornato, dove va in scena lo spettacolo non-ideologico dei Pupi Nazionali di turno, e che negli ultimi quindici mesi ha dato l’opportunità di dispiegarsi, non creando ostacoli di sorta, alla dichiarata, certo non clandestina (come nel caso della Brexit e di altre vicende fatte conoscere dalla reporter britannica Carole Cadwalladr) sperimentazione *in corpore vili* delle più aggiornate tecniche di rilevazione e manipolazione dell’espressione e degli scambi comunicativi dei cittadini. Un complesso di conoscenze in via di aggiornamento anche grazie alle performance della *Bestia* pensata e gestita per gli italiani, che le scienze sociali studiano e documentano da più di cent’anni come “psicologia delle folle” o “psicologia delle masse”.

<sup>9</sup> A. ARBASINO, *Paesaggi italiani con zombi*, Adelphi, 1998.

<sup>10</sup> P. FOSCHI, *Così la “Bestia” prepara la nuova offensiva*, in *Corriere della sera*, 22/8/2019.

<sup>11</sup> S. CASSESE, *Il potere e i fragili controlli*, in *Corriere della sera*, 23/3/2019.

<sup>12</sup> L. FONTANA, *Lega-5Stelle, la sfida pericolosa del governo*, in *Corriere della Sera*, 19/3/2019.

>>>> **il selfie della crisi**

# Il leghista da spiaggia

>>>> **Valentino Di Giacomo**

**F**ra qualche giorno finirà l'estate / e sulle spiagge niente resterà / le ore passate saranno un ricordo / che noi porteremo lontano io e te: forse per spiegare la pazza crisi agostana tra Salvini e Di Maio, più che un fine analista politico, servirebbe la poetica pre-neomelodica di Peppino Gagliardi. È stata per eccellenza l'estate in cui uno stabilimento balneare, il Papeete Beach di Milano Marittima, è assurto al grado di terza Camera del Parlamento come forse in questi anni è capitato solo al *Porta a Porta* di Bruno Vespa.

È il 3 agosto quando il leader della Lega decide di far partire il suo *Salvini beach-tour*, sulla scia del successo di Lorenzo Jovanotti che con la sua musica ha animato le spiagge di tutta Italia. Il piano è perfettamente studiato anche dalla *Bestia*, lo strabiliante team della comunicazione della Lega: se Jovanotti tiene un concerto il 13 luglio a Castelvoturno, in provincia di Caserta, allora Salvini fissa una data per il 15 agosto organizzando lì un originale Comitato di sicurezza pubblica alla presenza dei vertici dei Servizi segreti e di tutte le forze dell'ordine. È un Matteo Salvini con il vento in poppa: in ascesa costante nei sondaggi e che tiene tra le mani saldamente il pallino del governo con i Cinquestelle come ha fatto per un anno intero, mettendo in difficoltà Conte e Di Maio. Neppure gli eccessi degli anni ruggenti berlusconiani erano riusciti a ridurre in maniera così incisiva la politica a fenomeno di costume. Il ministro dell'Interno e vicepremier si fa vedere in spiaggia a torso nudo come un Dj qualsiasi: cuffie sulla testa che mixa musica da disco tra selfie e cubiste. Con la chicca finale dell'inno di Mameli che risuona sul lido mentre la folla in costume acclama festante il Capitano. Il mojito, cocktail reso celebre da Ernst Hemingway, diviene nella folle estate 2019 il simbolo del successo del leader del Carroccio. Un successo, come sempre del resto, ingannevole e bugiardo. E per comprenderlo bastano pochi giorni.

Si arriva all'8 agosto quando il ministro-Dj invoca per sé i «pieni poteri». Salvini è ancora sicuro di avere il controllo sul governo, ma è solo un'illusione. Dall'altro lato c'è Luigi Di Maio, che assai più del «buono guaglione» cantato da Pino Daniele passa invece le sue vacanze a due passi da casa, nel Cilento, dove si fa immortalare a Palinuro sulle spiagge libere e in passeggiate improvvisate tra le famiglie con tanto di cono gelato. L'avversario di Dj-Matteo è in realtà Giuseppe Conte, quel premier che sfruttando un'innata abilità nel sapersi muovere sui tavoli internazionali in Europa aveva caldeggiato l'elezione di Ursula von der Leyen indirizzando il M5s a votare la

fedelissima di Angela Merkel a presidente della Commissione. È così che Salvini è stato messo fuori dai tavoli che contano.

Il leader del Carroccio lo comprende e tenta il più classico dei «tutto per tutto» come solo un altro Matteo aveva fatto nel dicembre del 2016 con il referendum costituzionale: quel Renzi che sulle spiagge poco si è fatto vedere, ma che con un sol colpo da fuoriclasse ha strizzato l'occholino al M5s provando a mettere in fuorigioco tanto Salvini quanto il suo successore alla segreteria del Pd, Nicola Zingaretti. A Ferragosto Salvini arriverà pure a Castelvoturno per il suo Comitato di sicurezza, ma senza *tour on the beach*. Anzi, il ministro-Dj capisce l'antifona, molla cubiste e mojito e prova a recuperare il rapporto con Conte: «Il mio telefono – dice nella calura ferragostana – è sempre acceso». Ma quel telefono non squillerà mai più.

Ben altre partite si giocano a Roma, mentre sale alle cronache dell'estate 2019 un tale Massimo Casanova, non un personaggio di secondo piano nella galassia leghista. Casanova non è solo il titolare del fantomatico Papeete Beach, ma pure un eurodeputato del Carroccio che Salvini è riuscito a far eleggere nella circoscrizione meridionale. C'è Mr. Papeete dietro la strategia del leader leghista di abbandonare il celodurismo nordista e aprire la sua Lega anche al Sud. Con Casanova anche il ministro per la Famiglia Lorenzo Fontana, che il cuore lo ha impegnato proprio al meridione avendo sposato la napoletana Emilia Caputo. Tutti amici di lunga data che in questa folle estate hanno tentato di far saltare la legislatura tra mojito, cubiste e house-music. Mr. Papeete, in una recente intervista al *Mattino*, aveva pure dichiarato di essere disponibile a candidarsi a sindaco di Napoli. Ma la Lega, che pure era data in ascesa al di sotto del Garigliano, rischia ora di aver consegnato tutto il paese – così come ha ricordato Berlusconi – al centrosinistra. Nel frattempo infatti, tra gavettoni e fiumi di champagne, Cinquestelle e Pd stanno già valutando eventuali coalizioni non solo per formare il governo ma anche per Comuni e Regioni. In quel Sud dove il M5s ha ottenuto consensi vicini al 50 per cento e dove forse proprio l'alleanza con il Carroccio aveva procurato un'emorragia di voti. E a breve si voterà per eleggere diversi nuovi governatori, tra questi anche quello in Campania. *Settembre poi verrà ma senza sole / e forse un altro amore nascerà*: E ora per Dj Salvini e Mr. Papeete non resta che aspettare. Chissà se - come cantava il precursore della neomelodia - non basterà attendere la prossima primavera per giocarsi meglio le sue carte. *Come le viole anche tu ritornerai*: Matteo ci metterebbe la firma.

>>>> **il selfie della crisi**

# Le maratone della politica

>>>> **Stefano Rolando**

L'estate è stata "anticiclica", come dicono gli economisti. Anziché accompagnare - nelle forme sopite, tropicali, disperse - il bisogno degli italiani di far perdere le tracce (valido non solo per gli emuli di Bruce Chatwin smarriti in Patagonia, ma anche per coloro che hanno prenotato l'abituale pensione al mare o riempito lo zaino per il trekking di gruppo), i mesi di luglio e agosto hanno subito la condizione vulcanica innescata dal risultato delle elezioni europee. Con la Lega di Matteo Salvini oltre i 9 milioni di voti (34%) - poco meno degli elettorati del Pd e di M5s tra loro sommati - il carattere vulcanico ha fatto per un po' ruminare nel ventre della terra la potenzialità di un cambio di paradigma nella ormai inceppata vita politica nazionale, per esplodere ad agosto avviato nella più singolare delle crisi. Quella crisi che alla fine ha punito il vincitore delle elezioni e premiato gli sconfitti (rispetto agli esiti della precedente elezione europea), indicando tuttavia un prezzo da pagare ai giocatori. La condizione cioè che tutti gli attori in campo si impegnassero in un copione molto singolare: dire esattamente il contrario di quanto era stato stentoreamente detto in precedenza. Un detto ricco di parole, gesti, fiumi di post in rete. Affidato nei mesi precedenti ai *mai*, ai *mai più*, ai *per sempre*, agli *assolutamente*. Mancavano solo *lo giuro sui miei figli e potessero incenerirmi*.

Come si sa la rete ora ci restituisce in una messinscena corale queste contorsioni, così da evitare gli imbarazzi personali. I politici della prima Repubblica, che non sapevano cosa fosse la rete, non si sarebbero mai fatti scappare esclamazioni così impegnative. Quelli contemporanei, che tutto sanno della rete, questa volta si sono dimenticati la regoletta semplice che la rete tutto conserva e tutto ripropone. E sono stati proprio i contemporanei a dare vita a un copione in cerca d'autore. L'autore principale di questa operetta estiva è stata in realtà un'autrice, cioè Nostra Signora Televisione: vecchia dama di compagnia degli italiani che ha fatto da madre nella prima Repubblica, da amante nella seconda Repubblica e da appassionato luogo di vacanze in questo principio di terza Repub-

blica. Lo sceneggiatore invisibile (perno di ogni serietà dello spettacolo) aveva in verità predisposto le cose per il meglio. Scegliendo accuratamente i protagonisti.

Per l'innescatore del dramma, Matteo il Truce (secondo la soprannomenclatura di Giuliano Ferrara) è stata predisposta una parte ingenerosa. Quella di sbagliare clamorosamente l'entrata in scena con un ritardo di oltre due mesi. Certo, attraversati da un romanzo parallelo centrato sul fascino démodé dell'Hotel Metropole di Mosca. Ma in ogni caso mettendo sulle spalle della medaglia d'oro delle elezioni un inspiegabile e inspiegato carico di remore che si rivelerà fatale nella reazione vulcanica di ferragosto.

All'assediato Nicola Zingaretti lo sceneggiatore ha assegnato un plot altrettanto difficile, quello di convertirsi in modo convincente

Per la vittima predestinata del *colpetto di Stato*, che era stato il vice dei vicepremier, è stata invece scritta una parte fortunata: che ha permesso a Giuseppe Conte di non smarrirsi nel turismo istituzionale internazionale, e - ricordando di essere da buon civilista più avvocato d'affari che avvocato del popolo - di collezionare meriti e prodromi di sostegno dai potenti della terra, cercando di evitare solo le rischiose benedizioni del Cremlino ma non facendosi mancare niente di rilevante per l'atlantismo e l'uropeismo dell'Italia tornati ad essere baluardo necessario dopo la confusa vicenda del *Rus-siagate* salviniano. Chi era stato il carnefice di Salvini con retorica ferma e soave nell'arena del Senato in una sola settimana è riuscito a fare del proprio nome - che, pur salvando l'onore personale, era diventato sinonimo di *fallimento* - il sinonimo di una imprevedibile *rigenerazione*. Il terzo attore era ansiosamente alla ricerca di una scrittura da protagonista, perché percepiva tutto il rischio di vedere sfumare in parallelo a Salvini il capitale politico miracolosamente racimolato in meno di due anni. Per Luigi Di Maio la parte era particolarmente difficile, ed è stata ispirata all'idea del *trance* difen-

sivo. Alla vista del suo dioscuo gemello - che, calzato il passamontagna, intimava il “mani in alto” prima dalle spiagge del Tirreno e dell’Adriatico, poi nella sala circolare di Palazzo Chigi - l’idea di sceneggiatura è stata formidabile: quella di provare a fingersi morto. E fino alla fine della sparatoria di attenersi nel modo più cupo all’avaro copione che prevedeva di non dire una parola e soprattutto di non pensare a niente. Il cast doveva comprendere anche un professionista del lieto fine. Quello scelto dal destino era un attore di provincia: poche scritture, copioni intellettualistici, trame nevrotiche. Ma anche professionista al corrente della tipologia prevalente nel cinema americano, cioè del fatto che cambiando storia si può anche cambiare vita. E viceversa. All’assediato Nicola Zingaretti - allenato alla parte dal rinomato fratello - lo sceneggiatore ha assegnato un plot ugualmente difficile, quello di convertirsi in modo convincente. Persino il ribelle della conversione (a sua volta notoriamente uomo di spettacolo), Carlo Calenda, ha ammesso con occhi lucidi la buona fede del suo segretario.

Un protagonista di questa reinvenzione  
 – per ciò che riguarda il trattamento  
 dell’informazione e della comunicazione politica –  
 si chiama Enrico Mentana

A partire da queste premesse narrative, un vero poker scenico, bastava solo un po’ di mestiere per mettere in campo figure così stagiate e farle interagire con un pubblico che avrebbe prima o poi comprato i posti in prima fila per un imprevisto spettacolo della politica. Proprio una questione di sceneggiatura. Prendere i fatti salienti, adattarli ai caratteri degli attori prescelti, e distribuire il rapporto tra fatti e commenti con un occhio sempre aperto agli imprevisti. Giusto chiedersi: quale spettacolo? Quello della lunga sequenza delle auto blu che scaricano a poco a poco delegazioni di ogni colore, format caro a decenni di cronaca politica dei Tg? Oppure quello di interviste chimicamente trattate con il manuale Cencelli, soprattutto fatte – per ogni angolo di reti e testate – da giornalisti inginocchiati spesso privi del diritto di porre vere domande? È evidente che i nuovi format sarebbero nati in cucine televisive più al riparo da reti, pubbliche o private, in vario modo controllate dalla politica.

E infatti i format più disinvolti sono negli ultimi anni nati in particolare alla 7 e a Sky. E il loro successo ha poi anche influenzato in generale forme di maggiore sdrammatizzazione e in vari casi di ritrovata libertà di iniziativa anche negli ambiti di talk show e persino delle testate Rai e Mediaset, che restano tuttavia regolate da principi generali di controllo. Si è

così dimostrata una vecchia legge dei media, quella che dice che non è vero quello che teme Pirandello, che con la nascita del cinematografo annunciava la morte del teatro. Ovvero quella che hanno sostenuto gli aspiranti vedovi del cinema per la nascita della tv e gli aspiranti vedovi della tv per la nascita del web. Nonché i pur oggi declinanti nostalgici della carta stampata rispetto alla nascita di tutto il resto. No, i generi non muoiono, ma possono deperire e perdere di ruolo se non ripensati, reinventati, riportati in sintonia con una meditata trasformazione della domanda.

Un protagonista di questa reinvenzione – per ciò che riguarda il trattamento dell’informazione e della comunicazione politica – si chiama Enrico Mentana, a cui qui merita di affiancare – rispetto a tanti nomi che sarebbe giusto ma anche troppo lungo fare – almeno quelli di Maurizio Crozza e di Diego Bianchi con *Propaganda Live*. Le esperienze che hanno allargato i confini della libertà professionale hanno anche inciso sull’interpretazione da parte delle istituzioni nel cercare diversi modi per garantire non solo la concorrenza tra i soggetti politici ma anche la qualità del prodotto e alcuni diritti degli utenti. Nel campo della comunicazione politica tanti gli esempi oltre a quelli fatti: *Mixer*, *Samarconda*, *Porta a Porta*, *Matrix*, *Servizio Pubblico*. Mario Morcellini, presentando un monitoraggio dell’Agcom all’inizio di quest’anno, ha scritto: “In tempi di cambiamento abbiamo bisogno più che mai della mediazione giornalistica che non è ridicibile al ruolo di telecronisti sportivi. Ciò significa prendere atto che l’opinione pubblica ha diritto di considerare il giornalista un mediatore e un conduttore, mentre l’esigenza di un contraddittorio autentico non può che essere rappresentato da un diverso parere politico. Ne discende la necessità di pensare a una messa in sicurezza dell’informazione politica”<sup>1</sup>.

Ad ogni modo Enrico Mentana - allevato nella ruspante generazione dei giovani socialisti e dei Tg di una Rai al centro di tutto - ha inventato, nel quadro di una coraggiosa piccola emittente caratterizzata dalle news e lanciata dall’asso della satira politica Maurizio Crozza (ed in tempi più recenti fortificata dall’ingresso nel gruppo editoriale del *Corriere della Sera*), il rischioso format delle maratone politiche attorno alle elezioni e agli eventi destinati ad essere percorsi a più incognite, e quindi anche con più copioni narrativi. In passato questi sono stati eventi di difficile trattamento, al di là di notizie frammentate e fredde: nei tempi in cui il *calore* era conosciuto e riservato solo ai contesti delle campagne elettorali. L’invenzione delle maratone ha riguardato la scommessa che

<sup>1</sup> *Avvenire*, 22 gennaio 2019.



quel *calore* (fatto di opinioni alternative, testimonianze, colpi di scena strappati dal giornalismo di appostamento, qualche analisi, comunque molta spiegazione) fosse trasferibile dalle campagne elettorali (promesse, annunci, esagerazioni) agli esiti della politica (urne, sondaggi, cambiamenti).

Aldo Grasso, sulle colonne del *Corriere*, ha spiegato di recente con due pennellate il successo di questa invenzione: “Se non ci fosse la *maratona Mentana summer edition* la crisi sudaticcia sarebbe ancora più buia e gli ostacoli che si frappongono all’*intesa* ancora più ardui”. Ed entrando nella specificità del format, ha aggiunto: “La logica della *maratona Mentana* è che si può dire tutto e il contrario di tutto, altrimenti sarebbe impossibile affrontare così tante ore di tv. I suoi ospiti fissi – la sua compagnia di giro – sono acrobati sul filo della parola e poco servono le puntuali precisazioni della brava Alessandra Sardoni. Tra maratonetisti, pedagoghi indignati, la conversazione è scambio continuo di detti e contraddetti”<sup>2</sup>.

Semplificazione, twitterizzazione, assertività,  
unite a virulenza di forme e intenzioni, hanno  
aumentato audience e adepti

Questo format ha avuto un cantiere di origine su cui era davvero arduo scommettere: quello della battaglia, aspra in modo crescente, sul referendum costituzionale del 2016. Dice Marco Damilano, direttore dell’*Espresso*: “Mentana ha capito prima di tutti che il referendum sarebbe stato l’evento politico dell’anno. Sul piano comunicativo e dell’informazione non era però scontato che diventasse un evento seguito da milioni di persone: i precedenti referendum costituzionali erano stati confinati agli addetti ai lavori e inoltre il tema era molto tecnico”<sup>3</sup>. Per dire la verità, il format stesso della “lunga spiegazione” attorno a un oggetto carico di mistero viene da lontano nell’esperienza televisiva. La vasta tipologia di “maratone” attorno a complessi e drammatici fatti di cronaca ha avuto molti protagonisti, da Bruno Vespa (Rai1) a Giusi Leonini (Rai3): beninteso con cambio della rete di esperti, ora politologi e costituzionalisti, là psichiatri e criminologi. Nel caso della recente crisi di governo, la pubblica fustigazione di Matteo Salvini in Senato ha rappresentato, in un certo senso, un plateale raccordo tra i due format. Naturalmente non basta l’in-

venzione per il successo. Serve anche la gestione. Qui un certo spiritaccio di Mentana - fatto di mestiere, di una rete di conoscenze personali dei tanti attori in campo (compresi quelli minori) e soprattutto di un esercizio interpretativo veloce e sintetico nelle narrazioni – è andato assumendo un punto di equilibrio tra competenza e sdrammatizzazione che si pone come la “tecnica” di una innovazione narrativa corredata da consenso e incremento dell’ascolto.

In una ampia analisi dell’informazione politica in Italia Fabio Martini – responsabile della pagina politica della *Stampa* – ci ricorda che i format che in precedenza avevano cercato di aggredire il torpore, il conformismo, la neutralità poco creativa del giornalismo soprattutto televisivo non erano passati invano. Creando pubblico, ma anche imprigionandosi in una sorta di concorso a produrre ciò che evidentemente già era parte di una domanda crescente dei telespettatori, il populismo mediatico: “Ripercorrendo gli ultimi trent’anni di politica italiana si scoprirà che l’escalation dei principali leader è stata preceduta e preparata da una formidabile semina mediatica. Sul declinare della prima Repubblica Michele Santoro fa da battistrada e apre una lunga striscia di imitatori: talk show quasi tutti privi di contraddittori significativi, ma soprattutto impregnati dallo stesso mood. Indignato e vittimista. Sempre all’inizio degli anni Novanta l’*Indipendente* di Vittorio Feltri, col suo linguaggio *pop*, diventa l’apripista di un giornalismo gridato al quale alla lunga si sono allineati anche i politici. E quanto ai principali giornali, anni e anni di retroscena sanamente ficcanaso ma talora apocriefi hanno contribuito a sdoganare la categoria del verosimile: una terra di nessuno nella quale i leader si sono trovati a proprio agio. Una complicità ‘involontaria’ quella del populismo mediatico, tipica degli ultimi decenni, ma che si intreccia con una complicità di più antica data. Il giornalismo italiano ha scritto grandi pagine in tutte le stagioni – dal pre-fascismo al dopo-Tangentopoli – ma senza mai sentire come propria una vocazione al quarto potere e interpretando semmai una tendenza al fiancheggiamento di tutti i poteri. Poteri non necessariamente di governo. Anche di opposizione. Con un consociativismo diffuso in tutti i rami dell’informazione: i giornalisti giudiziari sono indulgenti con i magistrati, i critici cinematografici con i grandi registi e lo stesso vale per il giornalismo sportivo, culturale, sindacale, per non parlare di quello economico. Con una tentazione comune: partecipare al gioco, condizionare il potente. Condizionarlo. Dettargli la linea”<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> *Corriere della Sera*, 29 agosto 2019.

<sup>3</sup> In dialogo Marco Damilano e Enrico Mentana a “Più libri, più liberi” all’edizione della Fiera del Libro 2018 a Roma, con sintesi sul sito dell’Aie (<https://plpl.it/storia-da-piu-libri/mentana-e-damilano-il-racconto-della-politica/#>).

<sup>4</sup> F. MARTINI, *La credibilità dei media. I “supereroi” della politica e le complicità dei giornalisti*, già pubblicato nel fascicolo 1/2019 di Rivista Politica, al link: <http://www.istitutodipolitica.it/la-credibilita-dei-media-i-supereroi-della-politica-e-le-complicita-dei-giornalisti/>



Abbiamo cercato di insinuare che il segreto delle “maratone” sta nel combinare la *domanda di spiegazione* con la *tecnica della sceneggiatura*. Ampii contenitori costruiti da tante e diverse modalità narrative, strettamente raccordate attraverso linguaggi dialoganti, quindi un copione di battute semilibere: all’impronta sì, ma con percorso ben programmato. Una storia rintracciabile nello storytelling mediatizzato di tanti leader politici del nostro tempo<sup>5</sup>. Si può aggiungere che le condizioni di contesto che hanno portato questo format al successo vanno anche al di là di uno schema sperimentato in tutto il mondo, quasi sempre con anticipazioni che provengono dalla televisione americana.

Nel caso italiano ne possiamo individuare almeno tre. La prima consiste nel decadimento culturale del ceto politico. Senza per questo elogiare pregiudizialmente l’ancien regime, resta il fatto che la cosiddetta “statura culturale” (memoria, linguaggi, senso dei nessi, conoscenza delle interdipendenze) rendeva un tempo un politico professionista (purché dotato di queste competenze) idoneo a sostenere una domanda di spiegazione. Da qui formati giornalistici magari un po’ noiosi ma contenenti risposte alla domanda sui “perché”, non di tutti gli utenti ma di quel vasto numero di lettori o spettatori non paghi di un’informazione limitata ai fatti.

Sempre più questo raccordo tra passato e presente, questa ricerca di ragioni capace di aiutare a collocare gli eventi nel loro essere iceberg di fenomeni complessi, si è spostato su quei giornalisti che hanno continuato a credere che il pubblico non fosse un monolite passivo, ma al contrario capace di esprimere a tutti i livelli generazionali un bisogno di conoscenza e partecipazione di carattere più maturo e argomentato. Proprio quei giornalisti hanno cominciato a svolgere da intervistatori e sempre più da

intervistati, con vasto ricorso anche agli “esperti”, quel lavoro di interpretazione che per molto tempo è restato compito diffuso della categoria professionale più esperta della politica, cioè i politici. Non sarà un caso se di questi tempi a mantenere interessante questo ruolo interpretativo sono rimasti in campo straordinari novantenni, citati per le loro opinioni “interpretative” a tutti i livelli: da Emanuele Macaluso a Rino Formica, da Piero Bassetti a Ciriaco De Mita.

La seconda consiste nella profonda spaccatura della società italiana circa l’alfabetizzazione di secondo livello (capire le cose, non solo saper leggere e scrivere), che è considerata da tempo il fattore principale di contenimento della domanda di demagogia e populismo che in Italia si è molto accentuata. Il mondo dell’informazione ha cominciato a capire questo schema perché proprio la stampa – soprattutto la stampa scritta – non è riuscita ad adeguare il prodotto in funzione di questa immensa battaglia civile, creando così una spinta interna ad aguzzare il cervello per la sopravvivenza stessa della professione. Ma anche per un’altra causa: cioè la necessità di adeguare e inventare prodotti adatti alla parte alfabetizzata, digitalizzata, informata e impegnata per non farsi sfuggire le ragioni della riorganizzazione del potere. Anche perché in democrazia – loro lo sanno – una leva decisiva per non perdere quota (libertà e qualità della democrazia stessa) risiede nel controllo sociale informato.

La terza condizione consiste nel collocarsi in un ritorno di moda della comunicazione politica rispetto alla lunga sottomissione – tra i professionisti del settore e anche tra i giovani – alla comunicazione di impresa. A cominciare dalle agenzie, un tempo tese alla creatività di prodotto e in particolare ai prodotti di consumo, con margini importanti corrispondenti anche a compensi importanti: tenendosi marginalmente a disposizione di esperienze di comunicazione politico-elettorale più per ampliare le loro pubbliche relazioni che per ragioni di business. La pubblicità commerciale ha omologato una certa banalizzazione di stile e linguaggi, perdendo appeal e vedendo anche ridursi compensi. Ed esperienze professionali di comunicazione politica stanno sorgendo in forma autonoma e specializzata a livello territoriale e nazionale (oltre a Steve Bannon che fa “l’eroe dei due mondi”). Insomma: semplificazione, twitterizzazione, assertività, unite a virulenza di forme e intenzioni, hanno aumentato audience e adepti.

<sup>5</sup> Tredici casi sono ben descritti e contestualizzati nel recente saggio di Sofia Ventura *I leader e le loro storie. Narrazione, comunicazione politica e crisi della democrazia*, Il Mulino 2019.