

SULL'ALLERGIA DI RENZI PER I GIORNALISTI

Come spiegare i conflitti tra leader carismatici e media? Lo "spiral of cynicism" svelato da un'indagine a Cambridge

di *Alessandra Sardoni*

La rivendicazione del "racconto del futuro" come "luogo del fascino e della suggestione", l'idea che "la comunicazione, persino nelle guerre terroristiche, è tutto", che "la prima misura economica da adottare è lo storytelling positivo dell'Italia". E lo scatto acidulo via tweet, asimmetrico quanto a potenza di fuoco: "Trame, segreti, finti scoop balle spaziali e retropensieri: basta una sera alla tv e finalmente capisci la crisi dei talk-show in Italia" scrive Matteo Renzi prima dell'elezione del capo dello stato prendendosela, senza nominarlo, con il programma "Piazzapulita". "Finirà il noioso ping pong dei talkshow per il quale siamo solo un paese con i cervelli in fuga, ma emergerà che siamo il paese che più di ogni altro può trarre vantaggio dalla globalizzazione", insiste, live, quando Sergio Mattarella è ormai insediato al Quirinale.

Le oscillazioni della comunicazione renziana fra le opposte polarità della narrazione positiva da una parte e del nervo scoperto dall'altra, delle tentazioni dirigistiche e delle concessioni alla logica e ai tempi dei media, rimandano - a dispetto della soggettività del presidente del Consiglio - a una questione più generale diffusa in tutto il dibattito europeo: la fiducia come obiettivo politico in sé da raggiungere a ogni costo e del suo contrario che, nell'italiano di questa fase storica, sembra coincidere con i gufi, i rosiconi, i frenatori, chiunque generi sfiducia e contronarrative, a volte con l'antipolitica. Basti in questo senso ricordare le parole di Giorgio Napolitano: "Sono dilagate analisi unilaterali, tendenziose chiuse a ogni riconoscimento di correzioni e di scelte apprezzabili, per quanto parziali o non pienamente soddisfacenti", disse a dicembre in uno dei suoi ultimi interventi da presidente della Repubblica, "di ciò si sono fatti partecipi infiniti canali di comunicazione, a cominciare da giornali tradizionalmente paludati, opinion makers lanciatisi senza scrupoli a cavalcare l'onda per impetuosa e fangosa che si stesse facendo".

In inglese si chiama "spiral of cynicism", spirale di cinismo o anche semplicemente cynicism, ed è il contenuto più interessante e approfondito di uno studio comparato molto tosto sul giornalismo politico pubblicato pochi mesi fa dalla Cambridge University Press. "Political journalism in comparative perspective" è il titolo per nulla glamour scelto dai quattro autori olandesi e danesi di stanza fra Amsterdam e Oxford, professori di Giornalismo, Scienze politiche, Relazioni internazionali. Erik Albaek, Arjen van Dalen, Nael Jebri, Claes de Vreese, hanno scelto per la loro analisi sul campo (interviste, dati e curve) quattro paesi molto diversi, Germania, Gran Bretagna, Danimarca e Spagna. Dimostrano che differenti contesti, anche legislativi, generano effetti diversi sul giornalismo, ma l'aspetto interessante è il filo comune, la ricostruzione minuziosa delle interdipendenze e delle ambiguità di sistema tra media e politi-

ca, giornalisti e politici.

Tutti i leader di governo sono insofferenti nei confronti di chi diffonda un senso di sfiducia, tutti i leader politici fanno i conti con il "cinismo politico" inteso come "il male peggiore della democrazia" e definito come la convinzione diffusa tra i cittadini "che il sistema politico sia corrotto, che gli attori politici siano disinteressati al bene pubblico e che le loro azioni siano finalizzate a vincere, non a governare". Una gamma di definizioni che vira complessivamente sull'antipolitica. Sotto accusa - vedi da noi le sortite di Renzi, prima di lui quelle di Berlusconi, ma anche il succitato Napolitano - la cornice negativa, lo stile pessimista di un certo tipo di giornalismo la cui influenza diretta sull'elettorato è tuttavia, sostengono, ancora da dimostrare.

Naturalmente l'immagine del giornalista cinico circola in Europa almeno dai tempi di Balzac, e il cinismo come tratto pertinente del leader e attributo del potere ha una letteratura vasta fino al luogo comune. "Un po' Iago un po' Riccardo III", diceva non a caso Kevin Spacey in un'intervista alla Stampa qualche settimana fa a proposito dei modelli della sua interpretazione nella serie televisiva "House of Cards", "apoteosi orgiastica del cinismo" secondo Massimiliano Panarari, esperto di sottoculture, comunicazione e marketing politico dell'Università di Modena e Reggio Emilia, che sottolinea la compiuta identificazione della politica con la malapolitica, tuttavia "mai stata così affascinante".

Affascinante, ma insidiosa l'apoteosi. E in quella che Marco Damilano definisce nel suo ultimo saggio "la Repubblica del selfie, dell'autorappresentazione", un leader come l'attuale presidente del Consiglio lo sa bene. Dopo aver lodato le serie americane indicandole addirittura come possibili manuali di formazione politica per il Pd, Renzi è stato bene attento a respingere in tv, nel tempio della sinistra moralista di Fabio Fazio, qualsiasi accostamento a Frank Underwood. E infatti l'aspetto interessante del saggio di cui parlavamo sopra è il rimpallo delle accuse di cinismo, il gioco di specchi fra politici e media, la competizione nell'interdipendenza questa invece tutta contemporanea. In una sorta di "cinici sarete voi", scambiato da una parte all'altra. O di attribuzione di responsabilità: non è colpa della politica, ma delle contronarrazioni dei media se il cinismo o l'antipolitica hanno attecchito e trovano spazio in tutta Europa.

Giornalisti e politici sono di volta in volta beneficiari e vittime degli stessi meccanismi: la quantità dei media e degli spazi a disposizione dell'informazione politica e la conseguente condanna a riempirli. Da una parte facendo patti e dall'altra alimentando gli effetti drammaturgici del conflitto; l'organizzazione del lavoro nelle redazioni, la campagna elettorale permanente e la conseguente sempre più sofisticata professionalizzazione della politica (sondaggisti, spin doctor, consulenti marketing di tutti i tipi a prescindere dalla reale presa sul lea-



der sono comunque una folla di interlocutori e mediatori obbligati per news e infotainment); la tendenza all'individualizzazione. Un fenomeno più complesso dell'irruzione del privato, del già esplorato (dal sociologo Richard Sennett in poi) declino dell'uomo pubblico che riguarda tutte le parti in campo: i politici tra personalizzazione e addirittura "privatizzazione"; il pubblico non più "massa", ma "consumatore individuale di politica", in grado di costruirsi una "dieta mediatica personale che può andare dalla piena informazione politica alla sua virtualmente possibile assenza totale"; i giornalisti stretti fra le critiche dell'opinione pubblica rispetto all'eterna questione dell'autonomia professionale – spesso ridotta agli orientamenti commerciali degli editori – la fine della stampa di partito e la prevalenza del modello catch all, generalista, anche questo un fenomeno comune. "L'infotainment produce cinismo?", si chiedono gli autori del saggio. Influenzato fin dalla nascita dai tabloid, questo genere viene parzialmente assolto dall'accusa di essere dannoso.

E' vero che l'infotainment – e ovviamente qui si parla di tv, di talk ecc. – mina la fiducia nei leader e nel sistema politico, riduce la dimensione della cittadinanza attiva, ma solo nel caso di un'attenzione eccessiva alla vita privata o a eventuali scandali. Osservano gli autori che ridurre la complessità dei processi politici a una questione di semplice raggiungimento degli obiettivi da parte di singoli protagonisti indebolisce l'impatto degli argomenti e dei programmi dei partiti sulle scelte di voto, ma che tuttavia l'aspetto di romanzo individuale, di destino personale del leader e l'angolazione emotiva possono avere un effetto positivo rispetto ai sentimenti antipolitici e al cinismo.

Una modalità agonistica, genere "corsa dei cavalli" dicono gli autori, estesa non solo alle competizioni elettorali, condizionante per i giornalisti, ma alla fine pesante anche per i politici, obbligati a seguire questa logica fino in fondo. Non senza controindicazioni. In Gran Bretagna così come negli Stati Uniti, dove la loro professionalizzazione è elevatissima, gli spin doctor, il cui numero è cresciuto in modo esponenziale, provocano crescenti reazioni di fastidio e per l'appunto cinismo nei giornalisti che, nei tentativi di blindare l'accesso alle informazioni sfavorevoli o imbarazzanti e nella cura con cui i portavoce allenano i politici a evitare domande critiche, vedono limitata la loro autonomia. La disponibilità e accessibilità dei politici nei confronti della stampa, il rapporto diretto – nella velocità richiesta da questa fase della vita dei media – sono un valore in sé e ogni limitazione o mediazione può essere insidiosa quasi quanto la contiguità.

In Gran Bretagna pare sia considerato molto "irritante" dai media il meccanismo per cui i politici scelgono gli spazi di intrattenimento per evitare di rispondere a domande sicuramente centrate su questioni di peso. E comunque la scelta dei leader politici di parlare troppo della loro vita privata, di organizzare frequenti eventi stampa a discapito del valore informativo e di rilasciare interviste passeggiando fuori dal

Parlamento mentre all'interno si svolge il dibattito, viene considerata controproducente in termini di contrasto al cinismo sia dell'opinione pubblica sia dei giornalisti. Mai apparire eccessivamente sedotti dall'apparizione televisiva in quanto tale, consigliano gli esperti britannici ai politici britannici, of course.

Un'analisi molto diversa per impostazione (ideologica) e linguaggio (immaginario), quella dello studioso francese Christian Salmon, "La politica nell'era dello storytelling", manuale culto dei gourmet della narrazione pubblicato lo scorso anno da [Eazi](#), sottolinea lo stesso tipo di conflitto tra giornalisti e leader carismatici: la narrazione come unica compensazione possibile di un potere depotenziato, "insovrano", per via della "globalizzazione neoliberista", sostiene Salmon che per l'appunto è più ideologico dei suoi colleghi anglo-olandesi. Un fattore di debolezza che obbliga alla costruzione drammaturgica ed emotiva i leader e chi deve raccontarne le azioni. In un rapporto comunque destinato a entrare in tensione: la spinta alla demistificazione, allo svelamento della fragilità dei governi e dei loro ristretti spazi di manovra non può essere eliminata neppure dalla stampa meno stentorea e critica. Comunque obbligata a catturare, attraverso il conflitto, l'attenzione del pubblico, che è la vera posta in gioco. "Se la vita politica si dà da leggere come un intrigante feuilleton che punta a catturare l'attenzione, il potere non dispone più del monopolio della narrazione. I racconti del potere suscitano una pletera di altri racconti, di contro racconti che si producono nei media vecchi e nuovi, ognuno in lizza per assicurarsi il trionfo della propria versione", scrive Salmon che lega a questo meccanismo anche la mutevolezza delle posizioni politiche dei leader, la loro esponenziale "versatilità". La realtà rischia di farne le spese in una cooperazione poco virtuosa tra politica e giornalismo, osserva in modo più asciutto lo studio anglosassone. "Le news politiche presentano una versione mediata della realtà, un account del mondo reale di cui il giornalista si è appropriato e che usa secondo le particolari esigenze del mezzo per cui lavora". Forse per sfuggire a questa trappola (ma il caso italiano è escluso dalla comparazione) Renzi, in un sistema dei media molto diverso da quelli considerati dall'analisi della Cambridge University Press, teorizza esplicitamente che comunicazione e politica sono la stessa cosa. Qualche volta l'identificazione riesce, come nel caso della responsabilità civile dei magistrati fatta passare grazie alla narrazione in chiave casta della questione ferie. Guai a separare, o peggio, a opporre la narrazione ai fatti come fu nel caso di Nichi Vendola, il primo a trasformarla in un lessico personale e a finirne intrappolato. Meglio sperimentare, unico per ora fra i leader di governo non solo italiani, quella che Panarari chiama la "metanarrazione". Renzi compra il libro di Salmon e lascia pubblicare la foto sul profilo Instagram del suo portavoce Filippo Sensi, ostenta competenza e consapevolezza di comunicatore fino alla posa di spin doctor di se stesso. Con quali effetti è materia, forse, per prossimi manuali.