

Dipartimento di Scienze Politiche

Corso di Laurea Magistrale in Scienze di Governo e della Comunicazione Pubblica

Cattedra di Media Gender e Politica

La mediatizzazione politica in Italia tra tv, web e cinema.

Un focus sulla donna politica e il suo ruolo nei media.

Relatore:

Prof. ssa Emiliana De Blasio

Candidata:

Chiara Caporizzo

Correlatore:

Prof. Dario Edoardo Viganò

Matricola:

620462

Anno Accademico 2013/2014

Introduzione

Politica e media, un binomio complesso che da sempre vive l'uno dell'altro e si condiziona l'uno con l'altro. Il fenomeno della mediatizzazione politica nel nostro paese è un fenomeno difficile da raccontare, influenzato da innumerevoli dinamiche sociali e culturali e di cui ancora gli effetti non sono pienamente compresi dalla massa su cui si realizza: *i cittadini*.

La tv, il web, il cinema, sono “luoghi” in cui e con cui ci confrontiamo quotidianamente, sono i mezzi tramite i quali osserviamo la società e soprattutto quelli in cui vediamo realizzato quello che vorremmo essere o avere. In un momento in cui la politica non si fa più nelle piazze o nei circoli di partito, è giusto comprendere quali siano le logiche mediali che determinano, o quantomeno influenzano il nostro modo di giudicare e quindi operare in politica. Analizzare il fenomeno della mediatizzazione politica in Italia vuol dire avere, a seguito di un'approfondita ricerca, una maggiore conoscenza su tutti i cambiamenti politici ad oggi, più rilevanti nel paese: il rischio della realizzazione di una *società impersonale*, i condizionamenti che la *politica pop* insinua nelle scelte elettorali dei cittadini; l'abbandono della politica tradizionale a favore di nuovi tipi di partecipazione politica, come quella sul *web*; il cinema italiano che, dopo un periodo di stasi, torna ad essere un mezzo di confronto per lo spettatore che contemporaneamente vede sullo schermo il suo passato e il suo presente politico e sociale.

L'analisi più approfondita sarà però dedicata alla “*Mediatizzazione della donna in politica*”. Se infatti la mediatizzazione è già di per se un fenomeno complesso, quando sono le donne ad entrare a far parte di questo processo è ancora più difficile valutarne gli effetti e le logiche. Analizzando prime le teorie generali che condizionano questo fenomeno e poi un caso specifico, quello dell'onorevole Giorgia Meloni, si cercherà di dare un quadro più chiaro e completo del fenomeno. L'analisi sarà composta da una prima parte *qualitativa*, realizzatasi

con un'intervista, e una seconda parte *quantitativa*, realizzatasi attraverso una *social media analisi*, compiuta sui social network gestiti dall'onorevole Meloni (Facebook e Twitter) e sul suo sito internet personale.

Capitolo 1

La mediatizzazione della politica le origini.

Il rapporto tra i media e la politica in Italia è stato già dalla prima repubblica un rapporto molto forte che ha reso la mediatizzazione politica un fenomeno immediato, velocizzatosi ancor di più con la riforma Rai del 1975 (*legge 14 aprile 1975 n. 103*)¹ e la nascita della tv commerciale di Silvio Berlusconi negli anni 80². La riforma Rai del 1975 aveva il compito di rendere la tv un terreno più democratico, dove tutti i pensieri e le minoranze in Italia, potessero avere una voce. La riforma prevedeva nei suoi punti di maggior importanza nuove logiche legate alla pluralità d'espressione:

1. Il Cda Rai viene da questo momento eletto dal parlamento e non dal governo, per la precisione: 10 membri eletti dalla neonata "Commissione parlamentare per l'indirizzo e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi", composta essa stessa da 40 membri eletti in egual numero da parlamento e senato, e altri 6 membri eletti dall'assemblea dei soci ovvero l'IRI e la SIAE.
2. Si abbandona la linea giornalistica unica avuta fino a quel momento per far spazio a due "telegiornali distinti" uno per ogni rete esistente
3. Si istituisce la terza rete RAI

Questo processo di cambiamento ha creato nell'immediato una vera e propria spartizione politica dei palinsesti televisivi, per la precisione : Rai 1 influenzata dalla cattolica DC, allora primo partito del paese , Rai 2 influenzate inizialmente dalle correnti più laiche di sinistra e poi dal PSI di Bettino Craxi, e Rai 3 nata nel

¹ http://www.camera.it/_bicamerali/rai/norme/listitut.htm ultima consultazione 8/12/2014 h. 13

² Gianpietro Mazzoleni, Anna Sfardini "Politica Pop" il Mulino Bologna 2009 p. 55 .

1979 e influenzata dalla corrente comunista e dal PCI³. Si può parlare quindi di una vera e propria *lottizzazione* del palinsesto televisivo italiano.

Negli anni 80 grazie alla *sentenza della corte costituzionale del 28 luglio 1976 n 202*⁴, le tv private diventano legali dando inizio all'era delle “televisioni commerciali” del quale Berlusconi si servirà, dapprima per creare un nuovo sistema mediale politico e poi mezzo di propaganda politica quando, nel 1993 deciderà di “*scendere in campo*” politicamente in prima persona. Norberto Bobbio sottolineava infatti che “*nel 1994 a far vincere Berlusconi era stata la cultura commerciale e politicamente disimpegnata che i suoi network avevano diffuso per oltre un decennio*”⁵. Il caso dei media in Italia risulta unico proprio per queste influenza politiche a cui i media sono sempre stati soggetti, senza avere mai effettivamente avuto una vera e propria libertà di espressione. Si ha una vera e propria *dipendenza* tra la politica e i sistemi di informazione italiani. Due tipi di informazione sono principalmente quelle che possiamo utilizzare per comprendere il livello di dipendenza in Italia tra politica e media: *l'infotainment* e *politainment*.

Per *infotainment* intendiamo due principali tipi di informazione:

1. quando l'informazione vuole essere leggera e d'intrattenimento
2. quando i programmi di intrattenimento s'interessano di personaggi politici o fatti politici⁶.

Programmi di *infotainment* sono programmi che parlano di politica come di una qualsiasi notizia di costume o cronaca enfatizzandone sempre il lato più popolare e sensazionalista, ma anche programmi di satira come “Striscia la notizia”

³ Estratto della tesi «Il pluralismo nel sistema radiotelevisivo: la normativa italiana e comparata», discussa a Parma il 31 marzo 2008 di Gabriele Maestri

⁴http://www.aeranti.it/index.php?option=com_content&view=article&id=1691:sentenza-28-luglio-1976-n-202-corte-costituzionale&catid=83:giurisprudenza-della-corte-costituzionale&Itemid=5 ultima consultazione 15/12/2014 h 12

⁵ G. Mazzoleni, A. Sfardini “Politica Pop” il Mulino Bologna 2009 p. 56

⁶ Ivi p 28

conosciuta da tutti non a caso, proprio come uno storico “tg satirico”, dove i politici e le questioni politiche vengono trattati con ironia e con una caratteristica “political incorrect”. Si ha grazie all’infotainment una vera e propria popolarizzazione della politica italiana dove é appunto l’espressione che si da alla politica a qualificarla come seria, o come totalmente ridicola.

Abbiamo poi il *politainment con cui* intendiamo invece l’unione di due concetti: la politica e l’intrattenimento. Anche per la *politainment* ci sono due sfumature, intese come nuovi tipi di informazione:

- 1) La politica divertente
- 2) L’intrattenimento politico⁷

Se l’infotainment è un processo d’informazione nato principalmente nella seconda

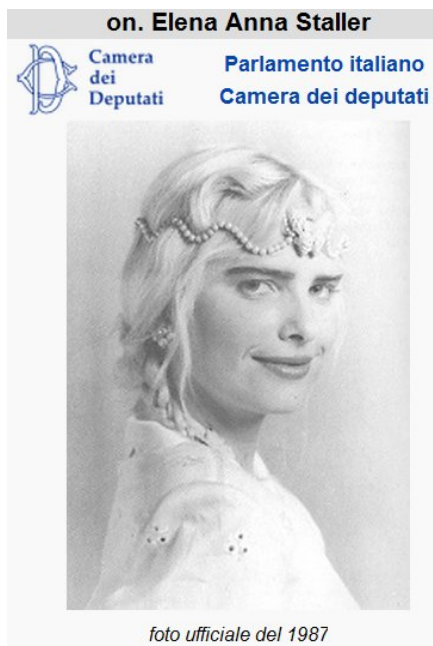


Figura 1 On. Elena Anna Staller

repubblica, di esempi di *politainment* possiamo trovarne già nella prima. Un esempio è la candidatura al parlamento della pornostar Elena Iona Staller, schieratasi con il partito dei Radicali di Marco Pannella. La campagna elettorale della pornoattrice fu seguita moltissimo dai media che ovviamente ne presentando anche la parte surreale e comica . La candidata fu sicuramente aiutata da questa altissima attenzione mediatica, riuscendo ad essere eletta con 19.886 voti⁸ di preferenza, seconda solo al leader del partito, Marco Pannella.

L’altro tipo di *politainment* è *l’intrattenimento politico* con riferimento specifico “*alla presenza di politica, di politici o di temi politici nei vari prodotti della cultura popolare, quali film, soap opera, riviste di*

⁷ Ivi p.30

⁸ <http://www.radioradicale.it/argomenti-storico/staller-ilona> ultima consultazione 17/12/2014 h 18

*gossip, talk show, spettacoli teatrali o sportivi, contenitori televisivi e così via*⁹”.

Anche in questo caso notiamo come la presenza dei politici in questo tipo di informazione ne comprometta nel bene o nel male la carriera.

Ovviamente non si può non sottolineare il fatto, che seppur in modo non sempre consono all'importanza che la politica dovrebbe avere in un paese, questo tipo di informazione consente di avvicinare un pubblico sempre maggiore alla vita sociale e politica. Facendo diventare la politica materia di interesse e di consumo popolare¹⁰. La della politica pop sarà analizzato con maggior attenzione nel capitolo 2.

Politica e media verso una nuova partecipazione

Per comprendere bene le dinamiche dei media e il rapporto con la politica è molto importante osservare in che modo oggi le persone partecipino alla vita politica del paese. Dobbiamo prima di tutto ricordare che in Italia le ideologie politiche hanno sempre avuto una grandissima importanza, dal fascismo fino la prima repubblica con la DC, PSI e il PC. Questi partiti sono sempre stati fortemente ideologizzati e il loro consenso elettorale era basato proprio su queste ideologie.

Dopo la fine della prima repubblica la concezione politica degli italiani è cambiata, non più partiti differenziati ideologicamente ma molto più simili tra loro. Non è un caso infatti che l'attuale presidente del consiglio Renzi sia spesso etichettato come *“uomo di destra”* pur essendo candidato del PD. La politica non genera più appartenenza né ideologica né sociale collante fondamentale per la crescita sociale e politica del paese.

La perdita di queste ideologia, consente la costruzione di una società dove destra e sinistra sono profondamente confusi tra loro e dove i cittadini son sempre più

⁹ G. Mazzoleni, A. Sfardini *“Politica Pop”* il Mulino Bologna 2009 p. 31

¹⁰ ibidem

impossibilitati a comprenderne le dinamiche politiche. Alla perdita d'identità politica deve essere necessariamente affiancato un altro elemento fondamentale: l'attuale crisi economica iniziata nel 2008. Non è difficile pensare che data la non facile comprensione di materie economiche e finanziarie, la stragrande maggioranza degli elettori non abbia la cultura finanziaria necessaria per comprenderne l'evoluzione.

Gli elettori si trovano così nel mezzo di una crisi sociale ed economica che non riescono a comprendere pienamente ma di cui sento l'impatto nella vita di tutti i giorni.

La situazione è velocemente degenerata in odio verso la classe politica italiana sempre più distante e disinteressata all'effettiva situazione che i cittadini vivono. Secondo un sondaggio del Censis *“quasi il 39% degli italiani giudica i politici come scarsi, il 38,6% come mediocri e solo il 18% come sufficienti le quote residuali come bravi o molto bravi¹¹”*. Oltre a non avere un giudizio positivo su chi governa secondo una ricerca Istat gli italiani hanno anche una bassa fiducia della politica. Infatti è emerso in una scala da 1 a 10 dove 1 è minima fiducia e 10 massima fiducia che: il 37% delle persone ha espresso di non avere alcun tipo di fiducia e oltre il 50% una sostanziale sfiducia. A questo dato si aggiunge quello secondo cui il 77% degli italiani ritiene che la carriera politica dipenda fondamentalmente dalle raccomandazioni e dai favoritismi e solo il 7,8% pensa che dipenda da competenze capacità e talento¹².

Questa visione negativa dei politici è accentuata dal processo di personalizzazione del politico, anche attraverso i media. Nella logica della *spettacolarizzazione* ogni aspetto privato e poco chiaro della vita del politico

¹¹ La società impersonale. Un mese di sociale 2013, Censis, 2013 Franco Angeli p. 17

¹² Ivi pp 18-19

viene fuori, incrementando rabbia e frustrazione¹³. Il consenso del politico stesso dura pochissimo, in una logica mediatica che affossa nel giro di qualche mese candidati leader ed esponenti del partito.

Nella realtà oltre un cambiamento politico è in atto un cambiamento di partecipazione politica e d'interesse politico che vale la pena analizzare.

In questa situazione d'instabilità due sono gli elementi che stanno fortemente influenzando la politica in Italia:

- 1) *il ruolo del web e la nascita di nuove forme di partecipazione politica*¹⁴.
- 2) *L'astensionismo.*

¹⁴ Ivi p 10

Una nuova forma di partecipazione politica: il web

Quando parliamo di partecipazione politica parliamo di due principali aspetti:

- 1) Partecipare: prendendo parte ad un processo o atto;
- 2) Partecipare: come essere parte di un gruppo o di un organismo, di un gruppo, di una comunità

“La partecipazione si configura come un far parte, e cioè come un’appartenenza che abilita ad agire sul piano decisionale” (Paolo Ceri).

Il processo comunicativo pre moderno (fino agli anni cinquanta del 900) si basava sull’incontro fisico tra politici ed elettori : incontri porta a porta, nelle sedi di partito o in collegi organizzati ad hoc per parlare di politica. Un rapporto comunicativo *lineare* prevalentemente di tipo *top down*¹⁵ che portava gli elettori ad essere coinvolti fisicamente nel processo di partecipazione politica. Nel corso degli anni con la diffusione sempre più capillare dei media nell’era moderna (Norris) la tv è diventata il nuovo forum politico diventando in breve sia *“il depositario dell’informazione politica che la cornice entro cui la stessa politica è rappresentata”*¹⁶. Nella fase post moderna l’assetto comunicativo della politica muta nuovamente, assistiamo così alla *frammentazione del sistema mediale*. L’enorme sviluppo tecnologico porta a diversificare la comunicazione nei vari tipi di media tra i quali il web, innovando anche la partecipazione politica. È in questo momento storico che la *mediatizzazione* secondo la Norris prende piede, *“La mediatizzazione come impatto dei media sul sistema politico”*¹⁷.

Nel processo di mediatizzazione politica **il web** è attualmente la rivoluzione più grande, che sta profondamente cambiando il modo di informarsi dei cittadini, specialmente dei cittadini più giovani.

¹⁵ La comunicazione politica. Michele Sorice, 2011, Carocci p 11

¹⁶ Ivi p 14-15

¹⁷ Ivi pag 16

Secondo un'analisi del Censis sui mezzi che la popolazione italiana utilizza per informarsi, il telegiornale è il mezzo più utilizzato, l'80,9% della popolazione totale lo utilizza. Seguono poi i giornali radio (56,4%), i quotidiani (47,7%), il televideo (46,5%) e solo alla fine troviamo i motori di ricerca su internet (41,4%) le free press (35,3%) i siti web di informazione (29,5%), Facebook (26,8%) e i quotidiani online con il (21,8%). Il dato interessante di questa ricerca è che se restringiamo l'analisi ai soli cittadini tra i **14 e i 29 anni**, il dato subisce un notevole cambiamento infatti se il 69,2% utilizza telegiornali il 67,7% si informa sui motori di ricerca internet e il 61,5% su Facebook, soltanto un 33,5% sui quotidiani e un 43,1% su settimanali o mensili.

I dati fanno emergere un *nomadismo* dei giovani nel sistema d'informazione, dove la grandissima varietà di media a loro disposizione li porta a passare da l'uno all'altro, innescando una logica di *disincanto*, dove non esiste una precisa gerarchia¹⁸. Una notizia detta da un telegiornale, vale quanto una trovata su un motore di ricerca o su un social network. Anche se la tv rimane il mezzo più utilizzato per creare opinione politica e generare consensi, il web, specialmente tra i più giovani resta molto popolare.

L'uso dei siti web, dei blog e delle reti è costantemente in aumento, ed oltre ad informare la politica sul web può occuparsi anche di:

- 1) reperimento fondi
- 2) coinvolgimento
- 3) mobilitazione¹⁹

Nella comunicazione politica moderna l'uso di internet per ogni politico risulta necessario, non è un caso infatti che moltissimi politici e giornalisti politici (attraverso il *citizen journalism*²⁰) abbiano profili Facebook e Twitter su cui

¹⁸ La società impersonale. Un mese di sociale 2013, Censis, 2013 Franco Angeli. P 72

¹⁹ La leadership politica. Media e costruzione del consenso. Emiliana De Blasio, Matthew Hibberd, Michael Higgins, Michele Sorice, 2012 Studi Superiori cap. 4

²⁰ ibidem

esprimo liberamente le proprie posizioni e idee con cui tutti gli utenti connessi possono interagire in maniera “attiva”. L’opinione pubblica ormai è sempre più influenzata non dai discorsi fatti nei palazzi del potere ma sul web. È di rilevante importanza sul web anche il fenomeno dei *newsgroup*.

I newsgroup attivano “*una comunicazione che avviene in modalità asincrona, possono essere collocati, lungo un ipotetico continuum che va dalla comunicazione interpersonale face to face alla comunicazione veicolata dai media tradizionali, in una posizione intermedia che coniuga l’interattività della prima con l’ampiezza e la simultaneità della seconda. Vi è interattività, infatti, tra i soggetti che partecipano ad un newsgroup ma, nello stesso tempo, essa scompare in relazione a soggetti che si limitano a giocare un ruolo di spettatori*²¹”.

Elemento caratteristico del newsgroup è l’anonimato. Infatti se generalmente è possibile risalire ad un’identità (anche se fittizia) nei blog o nei social, nel newsgroup l’anonimato rimane elemento centrale. C’è in questi gruppi la realizzazione di un atto politico pubblico, visibile a tutti proprio come avviene nei media tradizionali.

Il successo della comunicazione politica sul web può essere facilmente associata a diverse motivazioni:

- *l’ampiezza dell’audience*
- *velocità e invio della ricezione dei messaggi*
- *facilità nell’invio dei messaggi*
- *numerosità degli argomenti*
- *economicità*²²

Difatti “*la rete offre virtualmente una totale libertà di parola e, nonostante vi siano limitazioni concrete in merito a quanto un soggetto può leggere e scrivere,*

²¹ La politica in rete. Sara Bentivegna, 1999, Maltemi. P 103

²² Ivi p 104

non vi sono, in linea di principio, quelle regole di esclusività che governano le assemblee collettive, nelle quali la parola è limitata per conversione dal fatto che si deve parlare uno alla volta. Ognuno ha a disposizione il palcoscenico per 24 ore al giorno²³”

L'espansione di questo nuovo tipo di discussione politica secondo Hill e Hughes potrebbe identificare questi come l'equivalente di veri e propri gruppi politici in cui difendere la propria posizione, la propria ideologia e modo di vedere la società e la sua possibile evoluzione. In quasi tutti i gruppi gli elementi che spingono ad intervenire siano principalmente due:

la presa di posizione sull'argomento in discussione e la contestazione delle opinioni altrui.

²³ Ivi p105 (Berson, 1996 p.363)

La mediatizzazione web del Movimento 5 stelle

Quando parliamo di politica in rete in Italia non possiamo non parlare di quella



che è stata una rivoluzione nel rapporto tra politica e web: il Movimento 5 Stelle. Il M5S nuovo partito politico italiano guidato da Beppe Grillo è emblema tutto italiano del nuovo ruolo di internet nella politica. Il movimento nato nel 2008 si è infatti quasi totalmente evoluto sul web, e con un voluto ritorno al passato, nei piccoli collegi locali. Il M5S si propone

Figura 3 Il simbolo del Movimento

di utilizzare internet come un nuovo mezzo di democrazia, un luogo dove tutti possono dire la loro e partecipare “attivamente” alla vita del paese. Un’idea di politica orizzontale, dove idealmente non ci sono pareri che contano più d’altri, tutte le decisioni sono prese su votazione degli iscritti al movimento sul Blog del fondatore Beppe Grillo. Il movimento è senza dubbio il risultato di una politica sempre più distante dalle persone e in cui il parere dei cittadini conta sempre meno, dove i giovani non hanno una voce, e dove le istituzioni non sono in grado di evolversi. Tutto questo ha portato verso

un sentimento sempre più forte di “antipolitica” tipica negli elettori del movimento. Infatti secondo un’analisi del Censis sugli stati d’animo degli italiani nei confronti della crisi, i “grillini” risultano molto più arrabbiati di altri elettori, con un 60,3% (gli elettori di altri partiti si sono definiti



Figura 4 Uno contenuto di propaganda M5S

più preoccupati che arrabbiati). Questa rabbia si concentra verso politici ed istituzioni per circa il 54% dei grillini intervistati²⁴ e ne indica l’elemento caratterizzante del movimento. L’attività sul web del movimento si propone

²⁴ Fonte Censis

quindi di veicolare cambiamento di politici e istituzioni mirando all'innovazione della democrazia italiana. I deputati del movimento comunicano con il loro elettorato in gran parte attraverso la rete, evitando volutamente interviste televisive. Il concetto dal quale partono è quello secondo cui, esprimere un parere nei media italiani, sia controproducente, perché il messaggio viene deviato dalle forze politiche che influenzano i media. Gli interventi televisivi sono scelti e concessi soltanto in situazioni di necessità e a seguito di importanti eventi e sono quasi sempre decisi dal movimento. Lo stesso Beppe Grillo ha concesso ad oggi pochissime interviste, tra le più famose quelle con Enrico Mentana (21/03/2014) e con Bruno Vespa (19/05/2014).

L'elemento caratterizzante del Movimento e della sua mediatizzazione è un forte **populismo**. Un mezzo voluto e mai rinnegato che permette di coinvolgere in maniera diretta la società senza mezzi termini e formalismi, un mezzo di protesta nei confronti dei politici e delle istituzioni. Il linguaggio è nel M5S volutamente provocatorio in particolare quello dello stesso Beppe Grillo.

Le critiche alla politica Online

Ma quali sono i possibili limiti di una politica sul web? Oltre le innumerevoli critiche basate sul populismo del movimento, numerosi sono i dubbi sull'effettiva possibilità di fare del web terreno di scelte politiche davvero condivise e democratiche. Una delle prime critiche è proprio quella che vede il web come mezzo non utilizzabile da tutti, infatti *“Nel nostro Paese appena il 56% delle persone usa internet almeno una volta alla settimana, ben al di sotto della media Ue, solo il 54% si collega alla rete ogni giorno contro il 62% del resto d'Europa, il 34% dei nostri concittadini non ha invece mai usato il web rispetto al 20% della media registrata nell'Unione²⁵”*. E la situazione non finisce qui: *“Secondo i dati diffusi dall'esecutivo europeo, infatti, il 60% degli italiani*

²⁵ http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2014/06/02/news/digital_divide_italia_lontana_da_ue-87846748/ ultima consultazione 20/12/2014 h 18

non ha competenze digitali o sono molto basse rispetto al 47% della media Ue, appena il 21% dei nostri concittadini usa servizi di e-Government²⁶”.

Altra criticità della democratizzazione sul web è senza dubbio quella che riguarda l'impossibilità di dare regole definite sul web. I processi democratici richiedono regole certe e verificabili uguali per tutti. In quest'ottica *“l'orizzontalità incontrollata del web consente indubbiamente manipolazioni di cui possono finire vittima gli stessi che lo utilizzano”*. Un esempio di queste manipolazioni potrebbe essere il **brand crash** ovvero quel meccanismo che nasce da attacchi incontrollati contro la reputazione di una persona, incapace di difendersi per la troppo veloce diffusione degli insulti.

Questi dati sono ancora troppo rilevanti per vedere realisticamente il web come possibile mezzo di democratizzazione del paese, ma è innegabile che ormai i sistemi di decisione politica, anche se di minoranze, passino anche dal web e riescano ad incidere quanto quelle *esposte* nei media tradizionali. Non dobbiamo quindi sottovalutare il ruolo che il web potrebbe avere negli anni a venire nei processi di democratizzazione dei paesi dato che probabilmente una volta regolato potrebbe davvero cambiare il modo di fare politica.

²⁶ Ibidem

Il problema dell'astensionismo in Italia

Se da una parte il web è fonte di attivismo, dall'altra può diventare un mezzo per evitare la partecipazione attiva alla vita politica, limitando a far diventare gli elettori semplici spettatori della società. Questo nuovo ruolo caratterizza molto l'elettore italiano che sceglie sempre più spesso di non votare. Il problema dell'**astensionismo** in Italia è un fenomeno in costante crescita. Secondo un'analisi del Censis infatti nelle ultime elezioni, gli astenuti alla camera sono stati il 28% con un aumento di circa 6 punti percentuali rispetto le elezioni precedenti con il 22% di astenuti. Gli italiani rispetto altri paesi europei sono lontani da quasi tutti gli stimoli politici, infatti: solo il 16% degli italiani dichiara di essere stato coinvolto in un dibattito politico a livello locale contro il 26% dei francesi e dei tedeschi; solo il 23% degli italiani ha firmato una petizione su carta o online contro il 24% dei tedeschi, il 34% degli spagnoli, il 43% degli olandesi, il 46% degli svedesi, il 51% dei francesi e il 53% del Regno Unito²⁷.

In sintesi il 56% del popolo italiano è risultato estraneo alle modalità di coinvolgimento politico mentre i non coinvolti in Francia sono stati il 28%, 33% nel Regno Unito 36% in Svezia e il 47% in Germania²⁸. Gli italiani quindi sono a livello europeo i meno predisposti al coinvolgimento socio-politico.

Esistono diversi tipi di astensionismo raccolti in una ricerca dell'Istat:

- 1. astensionismo fisiologico-demografico:** inevitabilmente presente in tutte le consultazioni elettorali, che si è andato incrementando negli ultimi decenni alla luce del progressivo invecchiamento della popolazione;
- 2. astensionismo tecnico-elettorale:** dettato dai cambiamenti nelle modalità di voto e dalle resistenze all'adattamento da parte degli elettori, specie di quelli più anziani;

²⁷ La società impersonale. Un mese di sociale 2013, Censis, 2013 Franco Angeli. P 14

²⁸ ibidem

3. ***astensionismo apatico***: connesso alla crisi delle organizzazioni di massa e sviluppatosi sul finire degli anni settanta, frutto cioè del finire dell'effetto della mobilitazione dei partiti per l'andare a votare;
4. ***astensionismo di sfiducia-protesta***: che ha coinciso con l'ultimo periodo della storia elettorale del nostro Paese, contribuendo al superamento della cosiddetta Prima Repubblica²⁹.

In questo periodo storico l'astensionismo può essere associato principalmente alla distanza tra politici ed elettorato. I cittadini non comunicano con i loro rappresentanti, sia per un sistema elettorale che non aiuta in questo senso e sia perché, come dimostrato precedentemente da alcuni dati, i cittadini non si aspettano più nulla dai politici, specialmente quando questi devono far fronte ad una crisi economica importante e difficoltà sociali di sopravvivenza. Tutto questo incrementa quella che possiamo definire la ***società impersonale***, una società dove grazie anche ai media le persone possono osservare e informarsi su tutto ma non si fanno coinvolgere attivamente. Abbiamo quindi l'unione di un astensionismo apatico dettato dallo sviluppo *liquido*³⁰ della società, ma soprattutto un astensionismo di sfiducia/ protesta in una logica in cui votare non serve per cambiare le cose. C'è anzi l'idea che la politica stessa renda schiava del suo sistema anche la spinta idealista più nobile e innovativa. Non piace più la politica e non piacciono soprattutto i politici. La politica sembra puntare ad un *appiattimento della politica*, dove non c'è coinvolgimento ideologico e sociale e dove manca un *sentiment* di cambiamento.

“ *Un incredibile egualitarismo al ribasso mediante il quale vuole segnalare la sua vicinanza alla società; non riuscendo ad attivare meccanismi di selezione delle leadership, considera praticabile solo l'esistenza di una massa informe di*

²⁹ http://www3.istat.it/istat/eventi/2006/partecipazione_politica_2006/sintesi.pdf ultima consultazione

13/01/2015 h 20

³⁰ Bauman

persone che si controllano e valutano reciprocamente”³¹. L’orizzontalità esasperata generatrice di appiattimento dove crescere e reagire non è più contemplabile.

Un esempio : La lista civica “Io non Voto”

La lista civica nazionale “Io non voto” è un’idea nata dal web che racchiude tutti



Figura 5 Simbolo della lista

gli aspetti elencati fino a questo momento. I creatori di questa lista si descrivono come “un gruppo di cittadini italiani delusi, disorientati e, soprattutto, completamente estranei al giro dei partiti presenti nel panorama politico nazionale”³². L’obiettivo di questa lista civica era

quello di partecipare alle elezioni europee del 25 maggio 2013 alla quale per mancanza di fondi (o almeno così viene scritto nel loro comunicato sul

sito internet www.iononvoto.it, non è stato possibile partecipare. La lista, mai presentata, aveva l’obiettivo di fare dell’astensionismo un voto. Le persone si sarebbero dovuti recare alle urne per votare “Io non voto”. In questo modo i voti delle persone che per protesta non votano più, non sarebbe andato perso, ma utilizzato come segnale politico di una parte della cittadinanza che non vota per protesta e non per disinteressamento. Anche qui l’impossibilità di cambiare le cose porta ad un definitivo abbandono del tentativo di azione politica con il seguente comunicato:

“Mercoledì 9 aprile 2014 è arrivata la formale comunicazione che il simbolo “IO NON VOTO” è stato ammesso, ancora una volta, dal Viminale a partecipare alle elezioni europee di domenica 25 maggio 2014. Purtroppo, però, non avendo

³¹ La società impersonale. Un mese di sociale 2013, Censis, 2013 Franco Angeli p 21

³² <http://www.iononvoto.it/>

soldi e privilegi dei partiti rappresentati in Parlamento (la Casta), non siamo riusciti a presentare nostre liste presso gli uffici elettorali e, quindi, ad offrire a milioni di elettori la possibilità di barrare il simbolo corrispondente al loro stato d'animo ("io non voto") sulle schede elettorali.

Pertanto domenica 25 maggio certamente staremo ben alla larga dalle urne e andremo al mare per contribuire al superamento del 50% di non votanti e consolidare il concetto che siamo noi, di gran lunga, il primo partito in Italia.³³ Il tentativo, seppur fallito, resta un interessante punto di riflessione su come l'astensionismo possa tramutarsi in un voto definito.

La società impersonale: un fenomeno che passa dai media.

Il Censis nella sua analisi "Un mese di sociale 2013" ha etichettato la nostra società contemporanea come una "*società impersonale*". Il termine indica, come già accennato, una società che non si rende conto di quello che succede al suo interno pur avendo tutti i mezzi per conoscerla, una società dove il guardare conta più dell'agire, dove si hanno ovunque statistiche e numeri senza riuscire a leggerli.

Elemento fondamentale della società impersonale sono i media e la loro mediatizzazione della realtà che ci circonda. Dal primo decennio degli anni 2000 il rapporto tra media e spettatori è mutato, passando da un modello di trasmissione *verticale*, ad un modello di trasmissione *orizzontale*. Ci sono quindi un grandissimo numero di persone immerse costantemente in un flusso di notizie raccontate in modalità nuove³⁴. La tv può essere vista da cellulari e computer, i giornali altrettanto, ma questo non basta per spiegare il profondo cambiamento che i media portano nella società.

³³ ibidem

³⁴ La società impersonale Censis p. 59

Due sono infatti i paradigmi per poter spiegare questi cambiamenti:

1. La moltiplicazione e l'integrazione dei mezzi d'informazione e comunicazione di cui disponiamo;
2. Una inedita centralità dell'utente, che può ad oggi scegliere un proprio palinsesto di informazione in base ai suoi orientamenti politici e preferenze.

L'uomo "mediale"

L'uomo in questa *inedita centralità* tende ad essere un tutt'uno con i media, anche fisicamente, con telefoni e mezzi di comunicazione sempre più piccoli (*smaterializzazione delle macchine*) che diventano un vero e proprio prolungamento della persona, sempre collegata ai media attraverso il web. Il *lungo ciclo di affermazione del primato del soggetto nella postmodernità* è avvenuto proprio grazie a questa velocissima evoluzione della tecnologia che ha dato il via ad una "*rivoluzione delle modalità di impiego dei media e dei processi di produzione dei contenuti*"³⁵. In questo contesto *la soggettività individuale* diventa protagonista assoluta dell'ambiente mediatico.

L'individuo diventa contenuto dei media e nello stesso tempo produttore del contenuto, in un processo di *autoreferenzialità di riflessi*³⁶. Il fenomeno dei *selfie* ne è un esempio. L'autoproduzione di contenuti nel web celebra l'esibizione del sé. Questo fenomeno è ormai costantemente sfruttato anche dai politici che si adeguano alla moda diventandone essi stessi esponenti. La celebrazione è in questo caso intesa come *self-marketing politico* che mira a celebrarsi appunto nel migliore dei modi cercando di cavalcare un *trend*. Celebri sono i selfie del presidente del consiglio Matteo Renzi, ma anche di molti altri politici che utilizzano il selfie come mezzo di visibilità che li avvicina al loro elettorato, rendendoli più popolari e meno distanti dalla società. Un aspetto della *politica pop* che analizzeremo con maggior attenzione nel prossimo capitolo.

³⁵ Ivi p 60

³⁶ ibidem



Figura 6 Sefie politici

In un contesto così complesso e denso di contenuti la promiscuità è creata dal fatto che i contenuti e i produttori dei contenuti coincidano, *“individualismo radicale promosso dai social media porta ad un ribaltamento del famoso slogan di McLuhan il medium è il messaggio, che oggi diventa “l’utente è il contenuto” il media sono io³⁷”*.

Tuttavia pensare di essere liberi in un contesto scelto e creato da noi stessi è un grande errore. Il problema è che in una società impersonale si è circondati da persone che appaiono, ma non hanno una personalità, sono schiavi di un sistema. Nell’illusione del “tutto è mio” o “tutto sotto il mio controllo” c’è l’impossibilità di controllare e poter decidere qualcosa nello sconfinato mondo di internet, dove tutto viene facilmente dimenticato e dove non si creano reali opportunità di confronto. Il *nuovismo* a tutti i costi non crea nulla, anzi porta in questo momento storico un immobilismo dovuto proprio ai continui e superficiali fenomeni che viviamo. In questo contesto l’ansia da successo e dell’essere qualcuno si schianta con la realtà dove in realtà diventiamo sempre più uguali pur considerandoci

³⁷ lvi p 62

unici. Questi processi mediali portano ad un sempre maggiore senso di solitudine che nasce proprio da un attività online che resta quasi sempre fine a se stessa e non crea una vera attività.

A livello politico questo individualismo ha portato ad una sempre maggiore disgregazione delle *dimensioni collettive del sistema* (ad esempio i partiti); della tanto già analizzata sfiducia nelle istituzioni; alla sfiducia nei mezzi di informazione nonostante il loro quotidiano utilizzo.

La società impersonale è così legata indissolubilmente ad un egualitarismo schiacciato verso il basso, sostenuto da Internet e dalle nuove tecnologie, che come si è visto non riescono a spingere verso nuove prospettive ma portano ad un *voyeurismo inerte*³⁸ che sembra difficile da superare senza una più diffusa conoscenza del fenomeno.

³⁸ Ivi p 64

Capitolo 2

La mediatizzazione della politica in tv

L'influenza della tv nella società moderna: le teorie.

“La televisione è un sistema narrativo centralizzato. È parte e contenitore della nostra vita quotidiana. Tutti i programmi che essa trasmette portano in ogni casa un mondo relativamente coerente di immagini comuni e di messaggi. La televisione coltiva fin dall’infanzia predisposizioni, preferenze solitamente accolte dalle altre fonti primarie e, superando le storiche barriere dell’alfabetizzazione e della mobilità è diventata la principale comune fonte di socializzazione e di informazione soprattutto nella forma di intrattenimento per una popolazione altrimenti eterogenea. La formula ripetitiva dei messaggi e delle immagini televisive prodotti di massa costituisce la principale componente di un ambiente comune a tutti¹” (Gerbner “Cultural Indicators”).

Già negli anni 60/70 il sociologo George Gerbner aveva chiarito il ruolo che la tv avrebbe avuto nella vita delle persone negli anni a venire. Con la sua **“teoria della coltivazione”**, nata dai risultati della sua ricerca **“Cultural Indicators²”** incentrata sul ruolo della televisione nella società americana degli anni 60 e 70, Gerbner sosteneva che gli effetti che la tv scatena nell’individuo, non sono effetti immediati dettati da una momentanea persuasione, ma *effetti a lungo termine*, cumulativi e non intenzionali. La tv porterebbe ad un vero e proprio processo di costruzione sociale in cui stereotipi, pregiudizi e accettazione della realtà vengono “coltivati” nella mente dei telespettatori portandoli ad essere condizionati da questi stimoli. La televisione diventa un elemento organizzatore della società, dove compie una funzione di **controllo sociale** e riproduzione del consenso a tutela dell’ordine sociale. Negli anni 70 un’altra sociologa Noelle-Neuman elaborò l’interessante teoria della **“spirale del silenzio”** secondo cui i

¹ Il potere dei media, Gianni Losito, 1995, NIS

² ibidem

gruppi di potere, possono esprimere con più facilità tramite i media, le loro opinioni che anche se meno popolari di altre, diventano le più condivise e diffuse pur non essendolo realmente. In questa situazione una persona in disaccordo con le opinioni comuni tende a non esternare l'idea "deviante", rispetto la società, cadendo nella *spirale del silenzio*. "I media intervengono in due modi distinti nel creare gli spostamenti di opinione pubblica: in primo luogo, coloro che hanno un punto di vista ritenuto o percepito minoritario sono maggiormente disposti ad esprimersi se supportati dai media. (...) il secondo modo riguarda la cosiddetta *funzione di articolazione*: la presenza intensa e l'esplicitazione di un determinato punto di vista nei media fornisce a coloro che sposano tale punto di vista di essere meglio equipaggiati nell'esprimerlo e difenderlo nelle interazioni sociali³" secondo la Neuman i gruppi di potere più influenti possono facilmente deviare l'opinione pubblica attraverso i media, grazie a ingenti risorse economiche e al consenso sociale, costringendo le opinioni contrarie ad autocensurarsi.

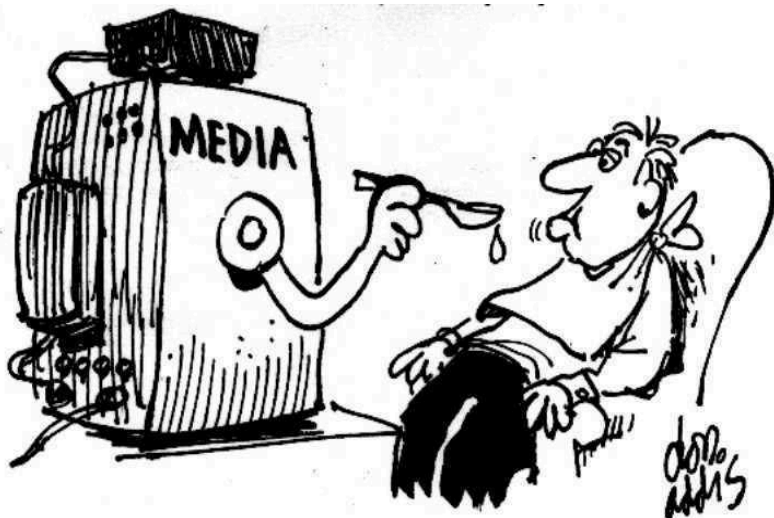


Figura 1 Una metafora della relazione tra tv e telespettatore

Un'altra, e forse la più importante e nota teoria, è quella dell'**agenda setting**⁴. Al contrario della teoria della spirale del silenzio questa sostiene che i media non influenzino il comportamento o il

modo di pensare dei soggetti che seguono i media, ma che i media decidano di cosa parlare : argomenti, persone o eventi, definendo quindi la scala di importanza dei topic e deviando volutamente l'attenzione su un argomento

³ Ivi p 136-137

⁴ Ivi p 119

invece che su un altro. “ *Le persone tendono a includere o escludere dalle proprie conoscenze ciò che i media includono e escludono dai propri contenuti e ad attribuire agli eventi, ai problemi e ai personaggi proposti dai media un ‘importanza che corrisponde all’enfasi con cui sono trattati*⁵”. Secondo gli autori della teoria McCombs e Shaw, i media impongono su cosa avere un opinione ma non influenzano il modo di pensare degli spettatori.

Si crea così un effetto di *tematizzazione*, con cui i media sono capaci di veicolare gli argomenti a loro piacimento.



Figura 2 L’offerta televisiva dei talk show politici in Italia

Queste teorie sui media sono determinati per comprendere l’evoluzione attuale della comunicazione politica mediatica e l’influenza che essa può avere sugli elettori. Se negli altri paesi come abbiamo visto sono spesso i media a tematizzare l’opinione pubblica e la politica, in Italia assistiamo ad un fenomeno del tutto originale. Nel Belpaese infatti, il forte legame che da sempre unisce politica e informazione, determina il fenomeno del *reverse agenda shaping*⁶: l’effetto secondo cui i media mettono in agenda i temi politici degli schieramenti in quel momento più forti. Questo porta ad una sempre minor visibilità delle

⁵ Ivi p 131

⁶ Ivi p 35

minoranze politiche che non hanno i mezzi per far raggiungere visibilità mediatica alle loro proposte politiche.

I talk show politici

Espressione delle teorie appena presentate sono tra i tanti format mediali anche i talk show politici. In Italia questi programmi sono molto seguiti ed apprezzati, molti sono in onda da anni e hanno un pubblico altamente *fidelizzato*. In questo tipo di format televisivo il centro di tutto è il dibattito tra politici mediati da un conduttore che oltre a dare la parola a tutti in egual modo, deve sapientemente gestire i tempi televisivi e gli argomenti che spesso cambiano nel corso della serata. Vespa Santoro, Mentana, Floris con i loro programmi di *infotainment* passano dall'informazione all'intrattenimento, da Renzi a Crozza, da Travaglio a Vauro, in una dimensione in cui informare non è che il risultato di un processo molto più complesso di quello che si immagina. Nella creazione di un talk show sono molteplici i linguaggi da coordinare tra loro:

- *linguaggio verbo-visivo*
- *linguaggio audiovisivo*
- *linguaggio multimediale*⁷

tutti questi linguaggi devono rispettare le logiche moderne della *spettacolarizzazione*, va da sé che creare un format politico, dato anche l'argomento impegnativo, risulta un compito molto complesso.

Per analizzare e comprendere bene le logiche semiotiche che troviamo all'interno di un talk show politico è necessario analizzare alcuni elementi di costruzione del format del talk show:

1. *Il formato e la collocazione*
2. *Il set televisivo*
3. *I partecipanti e i loro ruoli*
4. *La struttura (intesa come scaletta del programma)*

⁷ I media: strumenti di analisi di semiotica. Paolo Peverini, 2012, Carocci editore

5. *Il quadro partecipativo e l'enunciazione televisiva*⁸.

Il primo elemento da considerare è infatti il tempo che lo show ha a disposizione nello spazio televisivo, da questo è poi possibile cucirgli addosso tutti gli elementi che lo caratterizzano. Anche l'orario di messa in onda inoltre è fondamentale per caratterizzarlo e garantirne il successo, per ogni fascia oraria ci sono: stili di conduzione, temi da affrontare, personaggi da preferire ad altri, tipi di audience da raggiungere totalmente diversi.

Una volta stabilita la posizione temporale del talk è necessario creare quello che sarà l'anima del programma:

1. *il set*
2. *la conduzione*
3. *il campo d'azione degli ospiti*
4. *il ruolo del pubblico*⁹



Figura 3 lo studio del talk show "La Gabbia"

Il set può rappresentare un semplice salotto, un luogo reale quindi che tutti hanno nelle loro case e nel quale si è soliti ricevere ospiti e dialogare, un ambiente

⁸ Ivi p 98

⁹ Ivi p 100

comune e rassicurante, ma può anche mostrarsi come un luogo televisivo mediaticamente molto strutturato, dove gli elementi della costruzione dello show sono volutamente visibili, un luogo in questo caso non familiare che mette una certa distanza tra lo spettatore da casa e chi partecipa all'evento mediale in prima persona. La conduzione è l'elemento che più qualifica la trasmissione, è l'elemento che fa la differenza tra uno show e l'altro. L'abilità di un bravo conduttore sta nel dare la parola a tutti gli ospiti in egual modo riuscendo a far comprendere al pubblico a casa l'argomento trattato. Gli ospiti di questi programmi sono spesso politici di diversi orientamenti e vengono appositamente messi l'uno di fronte l'altro o di fianco in modo da facilitarne il confronto diretto



Figura 4 Un particolare del pubblico di Ballarò

e permettere di cogliere con più facilità le loro reazioni durante il dibattito. La scelta degli ospiti si basa sulla loro notorietà e sul grado di coinvolgimento rispetto il tema di cui si discute, del quale bisogna ovviamente essere il più possibile preparati¹⁰. Il dibattito è la trasmissione, e deve essere sapientemente alimentato. È fondamentale gestire la presa di parola di ognuno, saper gestire le interruzioni e rinegoziare *spesso i ruoli comunicativi tra conduttore e ospiti*¹¹.

¹⁰ lvi p 100

¹¹ lvi p 104

All'interno del dibattito ci sono delle strategie utilizzate dai conduttori, come ad esempio *mettere in dubbio l'attendibilità delle affermazioni* o *mettere in discussione dal punto di vista etico le premesse a queste affermazioni* o ancora *anticipare in chiave critica la conclusione del discorso*¹². Tutto questo serve per garantire allo spettatore un ritmo alternato tra tensione e distensione in cui non si ha la possibilità di annoiarsi e cambiare canale.



Figura 5 Berlusconi in un'apparizione televisiva

L'altro partecipante al talk show è il pubblico. Esso ha una doppia funzione di *presenza e partecipazione delegata del pubblico a casa*. Può essere coinvolto in prima persona intervenendo al dibattito, ma può fungere anche da "semplice" spettatore.

Il ruolo del pubblico muto però è di fondamentale importanza, perché interagisce ugualmente al programma con applausi, risate, gestualità. Le reazioni del pubblico sono indice del successo dello show e sono fondamentali per garantire la spettacolarizzazione del



Figura 6 Daniela Santanchè a Porta a Porta

¹² Ivi p 105

programma. Il pubblico non viene ripreso casualmente, ma seguendo una strategia precisa che miri ad enfatizzare l'andamento del dibattito e dei suoi partecipanti.

Tra gli effetti che si intende cogliere i più frequenti sono:

1. *l'intensità passionale*
2. *la complicità*
3. *l'indiscrezione*¹³

Tramite le loro riprese, il pubblico da casa può confrontarsi con gli avvenimenti in studio ed essere più partecipe¹⁴.

Le inquadrature si concentrano anche sulle emozioni degli ospiti in trasmissione, sul modo in cui difendono le proprie idee e su come reagiscono a stimoli contrari al loro pensiero. Cogliere il momento di difficoltà, il nervosismo come la sicurezza e l'entusiasmo è fondamentale per permettere allo spettatore di poter commentare quello che guarda e ascolta.



Figura 7 La copertina di Maurizio Crozza

¹³ lvi p 108

¹⁴ lvi p 103

Una volta analizzati tutti gli elementi che lo compongono è possibile “*sezionare*” le parti del talk show riuscendo a ricavarne una struttura standard in cui gli elementi possono avere ordini diversi:

- l’introduzione/conclusione
- la copertina
- la presentazione degli ospiti
- il dibattito
- l’editoriale
- le rubriche
- le interviste e i sondaggi
- le ricostruzioni di avvenimenti attraverso video¹⁵

Ci sono programmi per cui alcuni di queste parti in particolare hanno decretato la loro differenza nel successo. Pensiamo alla copertina del comico Maurizio Crozza a Ballarò, o l’editoriale di Marco Travaglio a le vignette di Vauro a Servizio Pubblico. Una volta compresa l’analisi da svolgere su un talk show si andrà ad analizzare due tra quelli più seguiti in Italia, decisamente agli antipodi tra loro: **Servizio Pubblico** di Michele Santoro e **Porta a Porta** di Bruno Vespa.

Due stili a confronto: Servizio Pubblico e Porta a Porta

Servizio Pubblico



Figura 8 Michele Santoro ideatore e conduttore di Servizio Pubblico

Servizio Pubblico è uno dei talk show più seguiti della tv italiana. Va in onda su La7 alle 21:15 del giovedì, è possibile seguire il programma live in streaming e in differita sul sito del programma ma anche radiofonicamente. Il programma è stato uno dei primi ad essere presentato in “*multiplatforma*”. Il presentatore ed ideatore è Michele Santoro, uno dei giornalisti televisivi italiani più apprezzati e criticati per le sue posizioni giudicate a volte faziose e tendenti a ideali di sinistra. L’idea di partenza di Servizio Pubblico è quella di dare ad i cittadini un servizio d’informazione libero dai diktat della politica e su cui il cittadino può fare affidamento. Il programma è infatti nato dalla ceneri di Annozero andato in onda sulla Rai e chiuso a detta del conduttore per mancanza di libertà di espressione. Servizio Pubblico è quindi un programma volutamente anticonformista e fuori dal coro. I partecipanti fissi alla trasmissione sono oltre il conduttore, il giornalista e direttore del Fatto Quotidiano Marco Travaglio e il vignettista Vauro. Gli ospiti che si alternano di puntata in puntata raramente sono più di quattro o cinque e quasi sempre esprimono voci e ideologie politiche molto

differenti tra loro. Il set è pensato e studiato per riproporre l'idea di *un'arena mediale*, in cui si possono rintracciare tutte le caratteristiche di un set televisivo, al centro della quale gli ospiti si confrontano. La circolarità del set infatti svolge diversi ruoli:

1. *valorizza il dibattito tra gli ospiti contrapposti in maniera simmetrica*
2. *assegna al conduttore una posizione strategica che gli permette di controllare e reazione degli ospiti e del pubblico*
3. *restituisce all'audience l'impressione di una vasta partecipazione di pubblico diverso per genere ed età*¹⁶.

Figura 9 Lo studio di Servizio Pubblico



Secondo un'analisi "su oltre **135 mila commenti** relativi a **30 puntate** (tra settembre e novembre 2014) dei principali **talk show politici italiani**, e in particolare misurando il sentiment (positivo o negativo) espresso nei confronti degli ospiti politici che di volta in volta si succedevano nelle varie trasmissioni¹⁷" è venuto fuori che Servizio Pubblico ha un'audience schierata prevalentemente a sinistra di istruzione medio-alta¹⁸.

¹⁷ <http://sentimeter.corriere.it/2014/12/09/social-tv-e-pluralismo-la-mappa-ideologica-dei-talk-show-politici/> ultima consultazione 14/01/2015 h 16

¹⁶ ibidem

¹⁸ ibidem

Il pubblico della trasmissione è raramente chiamato ad esprimere opinioni ma viene inquadrato spessissimo, cercando di carpirne ogni emozione.

Il successo del talk show è certamente dovuto ad una struttura che non annoia. Il programma infatti dura quasi tre ore delle quali la maggior parte sono di

Figura 10 Marco Travaglio durante il suo editoriale



dibattito sapientemente interrotto da qualche servizio esterno (non più di due o tre a puntata, tranne in casi particolari). Gli altri momenti salienti sono: all'inizio del programma la copertina di Michele Santoro, a circa metà programma l'editoriale

di Marco Travaglio e a fine puntata le vignette di Vauro. Una scelta strategica che scandisce l'andare del programma e riesce a tenere incollati i telespettatori alla tv. Lo stile di tutti e tre i personaggi è provocatorio e irriverente spesso polemico e diretto ad orientare il pubblico ad una visione critica della società che si presenta.

Porta a Porta



Figura 11 Bruno Vespa ideatore e conduttore di Porta a Porta

Un altro importante talk show politico in Italia è Porta a Porta, un programma storico di Rai 1 in onda dal 1996. Chiamato ironicamente la “Terza Camera della Repubblica Italiana”, è da sempre luogo “istituzionale” ma leggero di discussione politica ma non solo. È uno dei talk show più longevi della storia della televisione italiana e non a caso quasi tutti i leader politici lo scelgono proprio per parlare al loro possibile elettorato, sia in confronti con altri ospiti che in tête-à-tête con il solo conduttore e ideatore del programma il giornalista Bruno Vespa. Al contrario di Servizio Pubblico, Porta a Porta si pone come un accogliente luogo d’incontro, il tipico salotto italiano, all’interno del quale è possibile parlare di tutto, dalla politica al cibo, dalla cronaca nera allo spettacolo. Il set del programma d’altronde vuole riproporre proprio un salotto in cui circa 6 ospiti si confrontano su temi politici e non. Il metodo di introduzione degli ospiti è una delle caratteristiche del programma. Difatti se alcuni ospiti vengono presentati subito dopo la sigla e si trovano già seduti in studio, altri vengono fatti entrare durante lo svolgimento del dibattito da alcune porte messe ai lati dello studio. L’arrivo dell’ospite è anticipato dal suono di un campanello, in questo modo si ricostruisce il vero e proprio arrivo di un ospite in casa. L’arrivo di un nuovo ospite non è mai scontato, ma usato ad hoc per animare il discorso o anche

per interrompere momenti troppo caldi e portare l'attenzione su altro. Gli ospiti, dati gli argomenti di attualità più diversi variano continuamente e passano dal politico più influente, all'attore del momento. La forza del programma sta anche nel selezionare ospiti non necessariamente competenti che allentano la tensione e creano un mix di spettacolo e informazione vincente¹⁹.

Il pubblico in studio viene inquadrato soltanto durante la sigla del programma e poi messo allo stesso piano dei telespettatori da casa. Risulta quindi impossibile valutare le reazioni di questo in studio, i telespettatori sono messi, senza intermediari, di fronte i protagonisti del dibattito. La scena si concentra

totalmente sugli ospiti e il conduttore. Le inquadrature sono infatti quasi sempre fisse e frontali. Se non in puntate speciali mandati in prime-time, Porta a Porta va sempre in onda in seconda serata per 3 o 4 volte a settimana intorno le 22:30, terminando intorno l'1:00. Il



Figura 12 Silvio Berlusconi a Porta a Porta con la miss Italia Miriam Leone

programma infatti si pone come commento ai fatti del giorno o del momento.

La conduzione di Bruno Vespa non risulta mai provocatoria e punta a mettere gli ospiti a proprio agio in un dibattito il più possibile misurato in cui si alternano molto spesso contenuti video di approfondimento, in genere concentrati su due argomenti a serata, ma anche sondaggi e interventi di esperti non fisicamente in studio.

¹⁹ Politica pop. Da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi».Mazzoleni Gianpietro; p 62



Figura 13 Uno dei plastici utilizzati da Bruno Vespa in trasmissione

Celebri sono ormai i *“i plastici”* delle case o dei luoghi in cui si sono svolte le più intricatetragedie di cronaca nera italiana, utilizzati come contenuti di approfondimento da Vespa nel programma. Attraverso questi modellini, il conduttore cerca di ricostruire, con l’aiuto degli ospiti in studio, situazioni e vicende accadute all’interno di queste realtà.

È un approccio pratico alla notizia che mira ad incuriosire qualsiasi fascia di pubblico, anche il meno istruito e con più bisogno di essere calato *“fisicamente”* nella notizia.

Con il 13% circa di share a serata e 18 anni di programmazione, Porta a Porta è ad oggi uno dei format più seguiti ed apprezzati nel panorama televisivo italiano frequentato quindi con piacere da molti politici italiani e diventando uno degli show che ha dato i natali *alla politica pop italiana*.

Personalizzazione e spettacolarizzazione della politica

Come abbiamo già detto due sono principalmente gli elementi che hanno qualificato la mediatizzazione della politica italiana: la **spettacolarizzazione** e la **personalizzazione** del politico ed degli argomenti politici.

Quando parliamo di *spettacolarizzazione* parliamo: “*di un adeguamento ai canoni della comunicazione politica alle forme predominanti e vincenti di quella televisiva*²⁰” il momento dell’incontro tra politica e spettacolo porta la politica ad essere influenzati dalla connotazione spettacolare della piazza mediale per riuscire ad inserirsi in maniera vincente nel processo mediatico. È da questo momento che il ruolo etico della politico lascia maggior spazio ad un ruolo *estetico*, in cui tutte le logiche sono guidate dalla tv²¹.

Quando invece parliamo di **personalizzazione** della politica parliamo di un fenomeno presente in Italia a partire dalla seconda repubblica. Nel momento della perdita di affiliazioni ad ideologia partitiche (come la DC, la PCI e il PSI) non è più il partito a fare il politico, ma *il politico a fare ed essere il partito in se*. Ad oggi infatti il successo di un partito non dipende più solo dal suo programma e dai valori di cui è portatore, ma anche dalle persone che lo compongono in particolare dai leader che lo guidano. La vittoria elettorale viene spesso decisa dal ruolo che gli esponenti del partito possono avere all’interno dell’opinione pubblica. *L’appeal fisico e caratteriale* che un personaggio politico esercita sull’elettorato è ormai elemento fondamentale per essere apprezzato e richiesto mediaticamente, e poi votato nelle urne.

Entrambi questi aspetti sono alla base della nascita della cultura popolare politico/televisiva italiana .

²⁰ Politica pop. Da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi».Mazzoleni ; Sfardini 2009.
Il mulino.p.74

²¹ ibidem

L'emblema della politica pop in Italia: Silvio Berlusconi



Figura 14 La copertina che il giornale Rolling Stone ha dedicato a Silvio Berlusconi

Quando parliamo di politica pop in Italia non possiamo non citare colui che è stato ed è uno dei maggiori esponenti di questa cultura: Silvio Berlusconi. In Italia, come già accennato nei capitoli precedenti vige un sistema mediale fortemente influenzato dalla politica. Silvio Berlusconi, o meglio suo figlio Piersilvio, è infatti proprietario di una fetta larghissima del sistema mediale in Italia²², Mediaset. In Berlusconi possiamo osservare la realizzazione non solo della *spettacolarizzazione* televisiva

ma anche la realizzazione della personalizzazione politica. Grazie alla sua figura fortemente carismatica, Berlusconi è il suo partito, e da oltre 20 anni leader della destra italiana. Televisivamente sempre presente, Berlusconi è sempre stato un vincente e le sue apparizioni diventano spesso oggetto di storia politica, monopolizzando l'attenzione del pubblico e della società.

Questo suo successo è dato da un duplice aspetto, da una parte risulta infatti un politico rassicurante e dinamico, ironico e “amico” anche di leader fortemente discussi, dall'altra è un politico fortemente *populista*, che sa toccare i tasti giusti con una retorica



Figura 15 Silvio Berlusconi in una storica apparizione a Servizio Pubblico nel 2013

²² Ivi p. 69

straordinaria che riesce a sedurre un enorme audience nonostante le gravissime vicende giudiziarie in cui è coinvolto.

Berlusconi riesce a capire il *sentiment* del suo elettorato dicendo quello che questo vuole sentirsi dire, nel momento e nel modo giusto.

Entrando in politica infatti Berlusconi si porta dietro un bagaglio culturale, che, tra le altre cose, ha una forte conoscenza dello *show business* e delle logiche per soddisfare la sua audience²³.

Uno dei punti di forza di Berlusconi è quella di essersi presentato in un momento di difficoltà della storia politica italiana, proponendosi come un leader alla ricerca di *affetto popolare*, un cittadino imprenditore con la missione di liberare il popolo italiano dall'incomprensibile politica e far largo alla politica del popolo. Nel suo storico discorso della sua "*scesa in campo*" del 1994 Berlusconi infatti diceva: "*Da imprenditore, da cittadino e ora da cittadino che scende in campo, senza nessuna timidezza ma*

*con la determinazione e la serenità che la vita mi ha insegnato, vi dico che è possibile farla **finita con una politica di chiacchiere incomprensibili, di stupide baruffe e di politica senza mestiere.** Vi dico che è possibile realizzare insieme*

Figura 16 Berlusconi a Porta a Porta



*un grande sogno: quello di un'Italia più giusta, più generosa verso chi ha bisogno più prospera e serena più moderna ed efficiente protagonista in Europa e nel mondo²⁴". Nel suo "sogno" politico Berlusconi vuole coinvolgere tutti gli Italiani. Secondo Boni: "Berlusconi è un superleader di massa perché le sue rappresentazioni sono tutte interne alla logica della **popolar culture**, hanno a*

²³ivi p.70

²⁴ <http://www.cini92.altervista.org/discorsoberlusconi.html> ultima consultazione 13/01/2015 h 15

che fare con le poetiche televisive del reality, della soap opera, della fiction seriale, del cartoon”²⁵.

La politica Pop

*“I discorsi della televisione creano incoerenza e banalità (..) l’affermazione di una televisione seria è una contraddizione in termini la televisione parla la voce dell’intrattenimento (..) la televisione sta trasformando a nostra civiltà in una vasta arena da grande spettacolo”*²⁶”
Postman 1985.

Secondo Postman i cambiamenti a cui assistiamo nella comunicazione politica che portano dalla politica alla politica pop è dovuto principalmente alla televisione²⁷. McLuhan divide i *media* in *caldi* e *freddi*: i ***media caldi*** sono quelli chiusi, che completano l’informazione con un messaggio compiuto e dove la partecipazione tra media e pubblico è molto basso, un esempio di media caldo possono essere la radio o il cinema; i ***media freddi*** sono invece quelli che mandano messaggi non del tutto completi a cui spetta al pubblico completare, hanno quindi un alto grado di *interazione con il pubblico*²⁸. La tv in particolare è secondo McLuhan è un media freddissimo, perché assorbe e impegna il pubblico con un sentimento che ci spinge a completare e a fare parte dei contenuti che propone. Questo assorbimento porta anche ad un’impossibilità della tv di parlare di argomenti troppi scottanti che potrebbero realmente sconvolgere il pubblico²⁹. Pensiamo alle notizie che riguardano l’epidemie in giro per il

²⁵ Ivi p. 72

²⁶ Ivi P 92

²⁷ Ibidem

²⁸ Ibidem

²⁹ Ivi p 80

mondo, l'ultima delle quali l'ebola. Se la tv non avesse trattato con saggezza l'argomento si sarebbe scatenato in un inutile allarmismo che avrebbe reso il pericolo molto più preoccupante di quello che era effettivamente nella realtà.

Quando parliamo di comunicazione politica attraverso la tv il discorso si articola generalmente in due conseguenze

1. *la qualità dell'informazione politica viene meno a vantaggio di un'informazione più superficiale che mira più ad emozionare e coinvolgere che a informare appunto*
2. *l'informazione così arbitraria non aiuta i cittadini ad essere consapevoli delle loro scelte politiche che vengono condizionate dalla politica- spettacolo³⁰.*

Il bisogno della politica di trovare nuove forme di comunicazione coincide nel bisogno della tv di trovare sempre notizie nuove e d'interesse pubblico, da proporre in una logica in cui sia il *politainment* che l'*infotainment* sono fondamentali .

Il *politainment* che ricordiamo essere:

- *il fenomeno che vede politici frequentare strategicamente luoghi di intrattenimento televisivo considerati nuove tribune per cacciare nuovi addicted.*
- *La logica che assoggetta la politica alle logiche televisive rendendo essa stessa tale³¹*

è il risultato delle strategie con cui la tv rende appetibili i politici, mostrandoli simpatici, divertenti e interessanti trasformando la politica in un'occasione di divertimento per il pubblico.

³⁰ Ivi p 74

³¹ ibidem

L'*infotainment* è invece l'unione di due spazi ibridi tra la serietà e la leggerezza in cui intrattenimento e informazione si mescolano³².

Il politico diventa uno *showman* attraverso la strategia della personalizzazione, con cui tenta di conquistare il pubblico televisivo mostrando in tv la sua autenticità, cercando di legittimarsi attraverso il *successo mediatico*. Anche il *gossip* ricopre un ruolo molto importante nelle politica pop, poiché questo genera *empatia* con il pubblico rendendolo curioso anche di eventuali aggiornamenti sulle questioni.

La tv e i media in generale utilizzano spessissimo le strategie del gossip nelle notizie riguardanti la politica, le più utilizzate sono:

- *Sfruttare al massimo il pettegolezzo coinvolgendo il politico a cui il pettegolezzo si riferisce, garantendogli così una visibilità e una nuova notorietà rendendo più appetibile per la tv*
- *Trattare notizie di grande rilevanza alla stregua di gossip in maniera da alimentare innumerevoli passaggi che distolgono l'attenzione dalla notizia in se soffocando così la notizia senza arrivare ad un'effettiva conclusione³³.*

È facile notare che numerosi fatti politici sono dopo un'eccessiva ed iniziale attenzione mediatica cadono nel dimenticatoio, questo approccio superficiale alla notizia porta a sapere tutto dell'inizio e spesso nulla della fine di certi avvenimenti anche piuttosto rilevanti.

³² Ibidem

³³ Ibidem

Secondo una ricerca condotta durante la campagna elettorale del 2006, in Italia si avrebbero 6 *differenti aree* in cui si articola la cultura politica pop.

- La *prima area* riguarda i programmi che si occupano di denuncia sociale che svolgono un ruolo di watchdog della società, portando all'attenzione del pubblico casi particolarmente scomodi: tra questi programmi come “Striscia la notizia”, “Le iene” e “Report”³⁴.



Figura 17 Il tg satirico Striscia la Notizia

- La *seconda area* vede le trasmissioni capaci di parlare di quello che succede nel realtà di ogni giorno, questi programmi analizzano la realtà dal punto di vista del cittadino, in un ottica di ribaltamento della comunicazione dove è *il cittadino a servirsi della tv*. Tra queste trasmissioni troviamo: “Ballarò” ora (DiMartedì) ma ancora “Striscia

³⁴ Ivi p118

la notizia”, “Report” e “Le iene”. L’appartenere ad un area di offerta infatti non preclude la possibilità di far parte anche di altre³⁵.

- La *terza area* è quella che include i principali talk show italiani: “Porta a Porta”, “Servizio Pubblico”, e gli altri. Questi sono considerati *luoghi ufficiali* in cui si esprime la politica in tv³⁶.
- La *quarta area* è quella che riguarda i *programmi satirici* che si occupano di temi politici tra questi Che tempo che fa³⁷, o il più recente “Crozza nel paese delle meraviglie.”
- La *quinta area* è quella che riguarda i talk show in cui i politici si presentano in una dimensione privata e più umana riuscendo a garantire al politico maggiore spontaneità e avviando un processo empatico con i telespettatori. Programmi come “Le invasioni barbariche” di Daria Bignardi e “Che tempo che fa” di Fabio Fazio ne sono esempio³⁸.

Figura 18 Mario Monti a Le invasioni barbariche



³⁵ Ibidem

³⁶ Ivi p 119

³⁷ Ibidem

³⁸ Ibidem

- Infine la *sesta area* è quella che riguarda i *programmi con contenuti di varietà*, qui i politici possono permettersi un'informazione soft in un contesto che analizza tutti i tipi di notizia dalla cronaca nera al gossip, passando dal lifestyle. “Uno mattina”, “L’Italia sul due”³⁹ o “Pomeriggio cinque” e “Domenica Live” di Barbara D’Urso ne sono l’esempio⁴⁰.

Figura 19 L’onorevole Pezzopane con il suo compagno a Domenica Live



Le critiche alla politica pop sono molte e spesso contrastanti. La maggior parte vedono nella sua realizzazione la morte di un'informazione seria, che invece di avvicinare i cittadini a ponderate scelte elettorali, li allontana dalla politica e dal'impegno politico, dando a questo un ruolo sempre più superficiale. Dall'altra parte molti, come la sociologa Van Zoonen⁴¹, sostengono il ruolo della politica pop, considerato un mezzo necessario per agganciare coloro i quali tendono a non interessarsi alla vita civile e

³⁹ Ivi p 120

⁴¹ Ivi p 101

politica del paese, salvandoli da una marginalizzazione sociale. Sicuramente per mantenere una visione critica della società che ci circonda, è molto importante prendere coscienza di questo aspetto della mediatizzazione che influenza inevitabilmente il modo di informarsi del cittadino, il quale spesso non è al corrente di logiche mediali così complesse. Svelare alcuni di queste *strategie mediali* sarebbe utile per formare nei telespettatori una conoscenza della società basata su una visione più chiara e reale di ciò che segue in tv.

Capitolo 3

3.1 Donne politica e media.

In Italia il tema della mediatizzazione della politica ha in particolare un aspetto molto interessante da analizzare, è quello che riguarda la mediatizzazione delle *donne politiche*. Non è un mistero che sia per retaggio culturale che per un diffuso maschilismo, pochissime donne, in percentuale rispetto agli uomini, riescano a portare avanti una carriera politica. Secondo il **Global Gender Gap Report**¹ solo 3 donne su 7 in Italia riesco ad accedere a posizioni di leadership e nel resto del mondo, la situazione non è differente. Basti pensare che in quest'ultimo quarto di secolo le donne non hanno mai avuto, in nessun parlamento, la parità numerica con i loro colleghi uomini².

La carriera di una donna che aspira ad una leadership è inevitabilmente legata a stereotipi culturali profondamente radicati nell'elettorato e sempre più spesso enfatizzati dai mass media³. In Italia per le donne che intendono impegnarsi in una carriera politica la situazione è particolarmente complessa ma possiamo assistere a livello internazionale ad alcune recenti ed importanti vittorie di donne candidate a posizioni di leadership politiche. Ne sono esempio importantissime: Angela Merkel in Germania, prima donna cancelliera nello storia dello stato tedesco, attualmente al suo terzo mandato e giudicata una delle donne più potenti al mondo e Michelle Bachelet, prima donna presidente del Cile attualmente al suo secondo mandato, amatissima nel suo paese. Anche altre importanti politiche si sono candidate a posizioni di leadership ma con riscontri meno fortunati le più celebri sono sicuramente: Ségolène Royal candidata Presidente della Repubblica in Francia nelle elezioni del 2007 e Hillary Clinton candidata alla primarie della presidenza degli Stati Uniti nel 2008 contro Barack Obama. Tutto questo fa ben

¹ E. DE BLASIO, *Gender e Politica. Media, gender e politica un'introduzione*. CMCS-Luiss, Roma 2008, 46.

² G. DUBY M. PERROT, *Storia delle donne. Il novecento*. Editori Laterza, Bari, 2011, 554.

³ DONATELLA CAMPUS, *L'immagine della donna leader*, Bononia University Press, Bologna, 2010, 50

sperare ad una sempre maggiore apertura della politica alle donne ma come vedremo nel corso del capitolo moltissimi fattori intralciano questa meccanismo.

Le donne politiche in Italia: Il rapporto “Bes”

Come già accennato in Italia le difficoltà per una donna di far carriera politica sono particolarmente svantaggiose ma tuttavia in miglioramento.

Il “**Rapporto sul benessere equo e sostenibile**” (da ora “**Bes**”) del 2014 stilato dall’Istat ci offre un quadro in evoluzione dove le donne negli ultimi anni sono sempre più al passo con gli uomini.

Secondo il rapporto Bes la presenza delle donne è aumentata considerevolmente sia nei luoghi decisionali⁴ del potere che in parlamento.

È donna un parlamentare su tre, e le donne elette sono mediamente molto più giovani dei loro colleghi uomini⁵. Il numero di donne risulta maggiore anche all’interno dei consigli regionali, dove sono il **17,8%**⁶.

Questo aumento del genere femminile nei luoghi decisionali non è un caso, hanno infatti contribuito in maniera evidente le leggi ad hoc create per diminuire il **gap** tra generi. I provvedimenti che hanno avuto un ruolo fondamentale in questo cambiamento sono due: **la legge 215/2012** “che promuove il riequilibrio delle rappresentanze di genere nei consigli, nelle giunte degli enti locali, nei consigli regionali e in materia di pari opportunità nella composizione delle commissioni di concorso nelle pubbliche amministrazioni; e il **Dpr⁷ n. 251** del 2012 sulla parità di accesso agli organi di amministrazione e di controllo nelle società controllate da pubbliche amministrazioni⁸.

⁴ dove gli organi considerati tali sono: Corte Costituzionale; Consiglio Superiore della Magistratura; Antitrust; Autorità Comunicazioni; Autorità Privacy; Consob; Ambasciatrici

⁵ http://www.istat.it/it/files/2014/06/06_Politica-istituzioni-Bes2014-4.pdf

⁶ http://www.istat.it/it/files/2014/06/06_Politica-istituzioni-Bes2014-4.pdf p134 ultima consultazione 17/01/2015 h 11

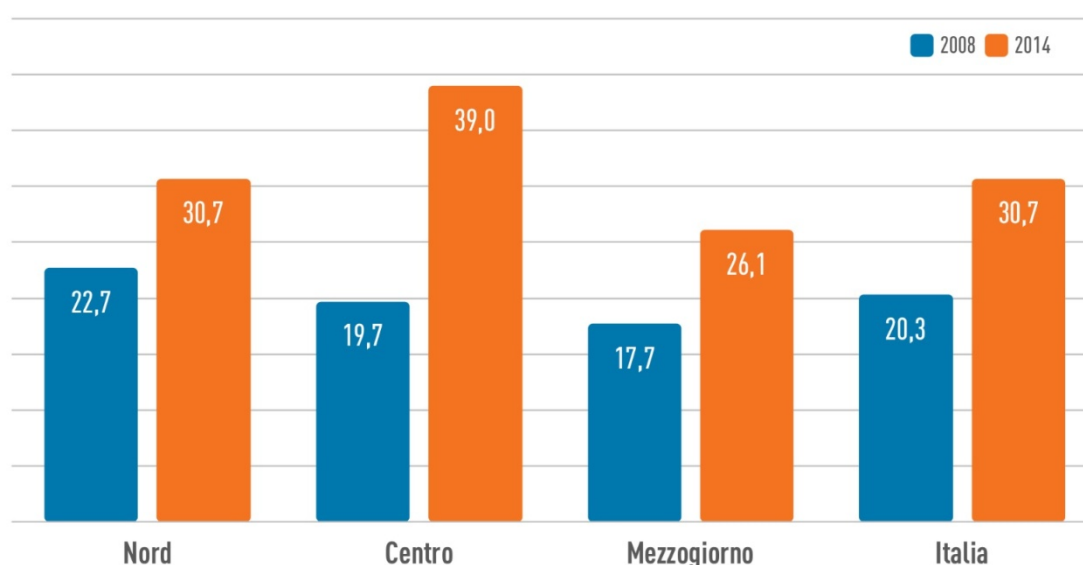
⁷ Decreto del presidente della Repubblica

⁸ Ibidem

Il Bes ha fatto emergere un dato molto significativo, tra il 2008 e l'attuale legislatura le donne in Parlamento sono passate **dal 20,3% al 30,7%** precisamente abbiamo una percentuale del 31,3% di donne alla Camera e il 29,8 al Senato⁹. In quasi tutte le regioni italiane l'elezione di donne al parlamento hanno avuto un incremento, in particolare l'aumento maggiore è stato in Friuli Venezia Giulia con un passaggio dal 5% al 26,3%, in Umbria con un incremento dal 18,8% al 43,8%, nelle Marche dove si passa dal 16,7% al 45,8% e in Sicilia dove il passaggio è dall'11,4% al 32,5%¹⁰.

Tabella 1 Donne elette alla Camera e al Senato per ripartizione di elezione sul totale degli eletti. Anni 2008 e 2014

LA PRESENZA FEMMINILE NEL PARLAMENTO ITALIANO: IL CENTRO ITALIA GUIDA LE ALTRE REGIONI VERSO LA PARITÀ



Fonte Istat elaborazioni su dati di Camera e Senato

Come si può notare seguendo un riferimento territoriale e comparando le elezioni del 2008 e del 2014 nel Nord, Centro e Sud Italia si nota che è il Centro il territorio dove nelle ultime elezioni si è avuto un enorme incremento di voto a favore delle donne il dato è addirittura raddoppiato, passando da un 19,7% ad un

⁹http://www.istat.it/it/files/2014/06/06_Politica-istituzioni-Bes2014-4.pdf p135 ultima consultazione 20/01/2014 h 14

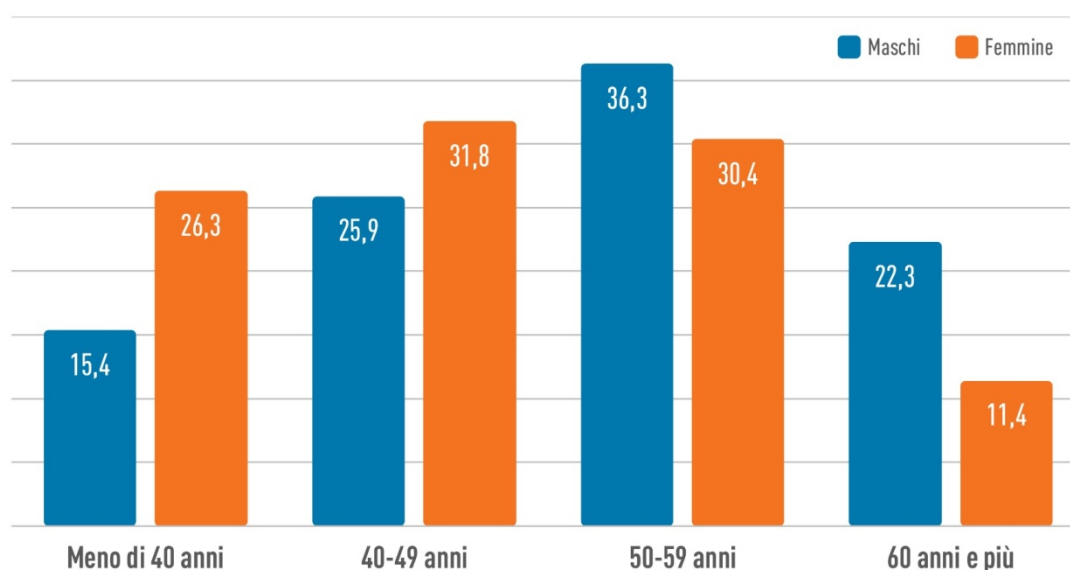
¹⁰ Ibidem

39%. Un altro dato molto interessante già accennato in precedenza è anche l'età media delle donne elette, più basso rispetto le passate legislature.

L'età media delle donne elette è infatti attualmente 47,2 anni alla Camera circa 3 anni in meno rispetto le passate legislazioni, e 55,3 anni al Senato dove l'età è scesa addirittura di 5 anni rispetto il passato¹¹.

Tabella 2 Distribuzione percentuale di donne e di uomini eletti per età. Gennaio 2014

LE DONNE NEL PARLAMENTO ITALIANO, IN PERCENTUALE, PIÙ GIOVANI DEI LORO COLLEGGHI UOMINI



Fonte: Istat, Elaborazioni di dati di Camera e Senato

Non fa che confermare questo dato anche l'analisi compiuta sui nuovi consigli regionali in cui nel 2013 le donne sono aumentate in tutti i 7 consigli regionali eletti ad eccezione della Basilicata¹².

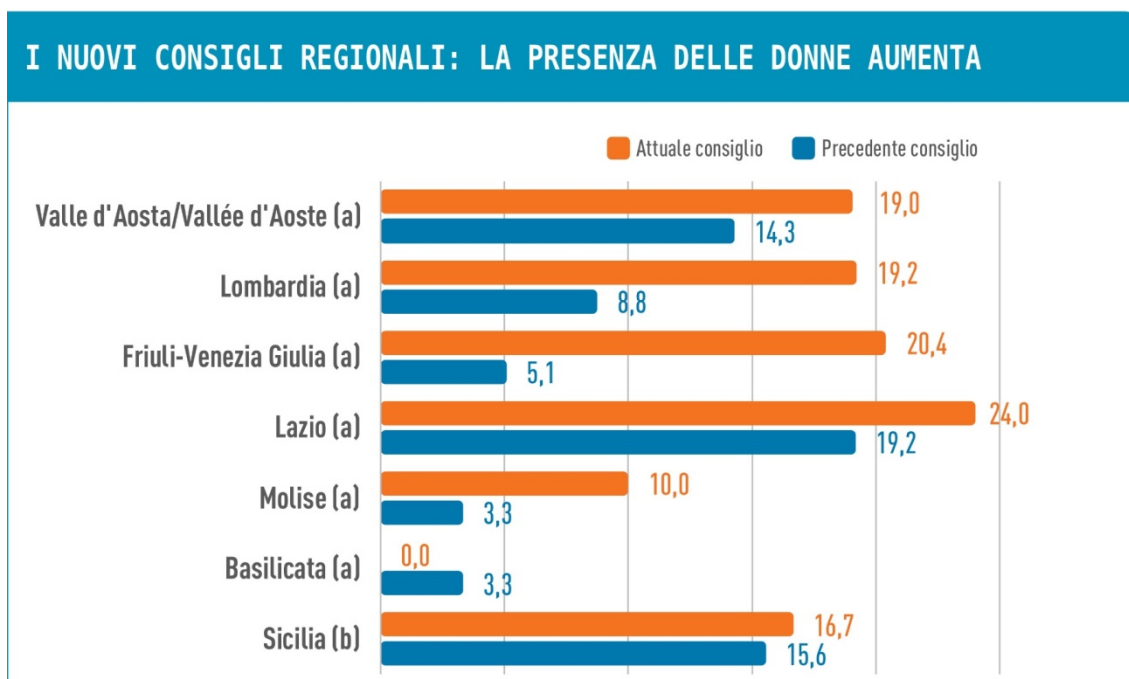
I dati sono incoraggianti: nel Friuli Venezia Giulia si passa dal 5,1% del precedente consiglio al 20,4% di quello attuale, quelli della Lombardia passano

¹¹ ibidem

¹² ibidem

da un 8,8% ad un 19,2% e nel Lazio e Molise passano rispettivamente da un 19,2% ad un 24% e da un 3,3% ad un 10%¹³.

Tabella 3 Distribuzione percentuale di donne nei consigli regionali varati nel 2013 confronto con il consiglio precedente



Fonte: Singoli Consigli regionali

Questi dati sono sicuramente il risultato di un altro elemento che il “Bes” fa emergere, ovvero la sempre maggiore *partecipazione non solo politica ma anche civile* delle donna. Secondo il Bes infatti: “tra il 2012 e il 2013, quelle impegnate in questo tipo di attività passano dal 60% al 62,2%, mentre per gli uomini si registra una crescita inferiore a un punto percentuale (dal 74,7% al 75,3%). In particolare, il 40,8% delle donne parla di politica almeno una volta a settimana (contro il 57,6% degli uomini) e il 58,1% si informa di politica almeno una volta a settimana (contro il 71,1% degli uomini)¹⁴”.

¹³http://www.istat.it/it/files/2014/06/06_Politica-istituzioni-Bes2014-4.pdf p136 ultima consultazione 20/01/2014 h 14

¹⁴http://www.istat.it/it/files/2014/06/06_Politica-istituzioni-Bes2014-4.pdf pp 137,138

I dati del Bes trovano la loro realizzazione l'uno nell'altro e ci danno un importantissima visione del nuovo ruolo che le donne stanno avendo nella politica italiana. Data la grande visibilità che le donne iniziano ad avere in politica sarà quindi molto interessante analizzare come i media rappresentino questo fenomeno, confrontando i media nazionali con quelli internazionali dove processi mediatici di importanti donne politica sono già avvenuti.

Le donne politiche ed i media.

La sempre maggiore presenza delle donne in politica le ha inserite inevitabilmente nel processo mediatico dedicato proprio alla comunicazione politica a cui assistiamo tutti i giorni nelle nostre tv, nostri computer e nei giornali. Come già analizzato nel capitolo 2, sappiamo quanto e come la comunicazione politica nell'età post moderna sia fortemente caratterizzata tra le altre cose:

1) dalla frammentazione del sistema mediale che porta alla sempre maggiore “spettacolarizzazione della politica”

2) da una campagna elettorale permanente e non più basata su logiche temporali¹⁵.

A livello italiano la recente maggior presenza delle donne in politica candidate a posizioni di leadership, ha reso più evidenti gli scenari che si aprono quando è una donna a scendere politicamente in campo. Il primo elemento da non sottovalutare sono sicuramente gli stereotipi di genere ai quali le donne sono costantemente messe di fronte. Questi sono generalmente diffusi in culture e zone geografiche molto diverse tra loro ma in quasi tutti, le donne, sono principalmente viste come il genere più sensibile, gentile ed emotivo a dispetto degli uomini che rimangono sempre i più decisi aggressivi e razionali¹⁶.

¹⁵MICHELE SORICE, La comunicazione politica; Carocci, 2011 Roma p 15

¹⁶Best e William 1990; Jost e Kay 2005.

Quando i media rappresentano il genere essi riproducano una struttura sociale già esistente contribuendo inoltre ad una nuova costruzione sociale dello stesso gender¹⁷.

Sono diversi gli stereotipi che entrano in gioco quando si parla di donne in politica e la relativa copertura mediatica della loro attività politica, i principali sono sicuramente:

- 1) *l'attribuzione di capacità politiche diverse tra donne e uomini e l'attribuzione non veritiera di queste diverse competenze sulle politiche;*
- 2) *l'effetto banalizzazione della donna leader;*
- 3) *l'effetto "duble bind".*

3.2 Gli stereotipi di genere nella mediatizzazione politica

3.2.1 Donne e uomini due stili a confronto

Lo stereotipo di genere che più frequentemente incontriamo quando si parla di donne e politica è senza dubbio *l'attribuzione alle donne di capacità emotive e fisiche differenti dai colleghi uomini*. Non è un caso, e l'Italia ne è un esempio, che la maggior parte dei ministeri che si occupano di "*compassion issues*" quali: istruzione, famiglia, salute, pari opportunità siano spesso affidati a donne, mentre i ministeri dell'economia, dell'interno, della difesa quasi sempre a uomini. Secondo numerosi studi infatti la percezione che le donne possano essere più brave nella "cura" della famiglia e dei malati ed abbiano maggiori capacità diplomatiche faciliterebbe questo processo di associazione. Una ricerca ha rilevato inoltre che questa visione è avvalorata dalle stesse donne parlamentari che in generale si definiscono più concilianti e meno aggressive dei loro colleghi uomini¹⁸. Questa percezione è inevitabilmente accentuata dai media, che parlano di donne e uomini in politica in maniera molto diversa, basandosi su doti

¹⁷ E. DE BLASIO, *Gender e Politica. Media, gender e politica un'introduzione*. CMCS-Luiss, Roma 2008, 46.

¹⁸ DONATELLA CAMPUS, *L'immagine della donna leader*, Bononia University Press, Bologna, 2010, p 30

dipendenti dal loro genere. Questa differenza è maggiormente avvertita quando abbiamo a che fare con candidature di donne per una posizione di “*leadership*”. La donna, presa coscienza di questi stereotipi può scegliere se trarli a proprio vantaggio o cercare di ignorarli.

Nella sua campagna elettorale nel 2008 Ségolène Royal ha scelto di investire sulla sua differenza di genere, presentandosi come una madre di famiglia, pronta a prendersi cura di tutta la Francia. La strategia utilizzata da Royal l’ha inizialmente premiata con ampi consensi ma si è rivelata sul lungo periodo perdente, mettendo in discussione la sua capacità nel poter essere Presidente.

È necessario infatti che gli elettori avvertano che le donne candidate a posizioni di leadership posseggano degli elementi maschili quali: forza, autorità, capacità di decisione, far sì che le cose accadano, gestire le vite degli altri¹⁹.

Figura 1 Nicolas Sarkozy in un manifesto elettorale per le primarie presidenziali del 2008



¹⁹ Ivi pp 32-33

Questo è un manifesto elettorale utilizzato da Nicolas Sarkozy nella sua campagna elettorale del 2008. Come possiamo facilmente notare utilizza il termine “*forte*” (*forte*). Un termine tipicamente maschile legato profondamente ad un aspetto dell’essere *uomo*. Se il leader è donna i media sono infatti più che inclini a discutere se possiede o meno forza, decisione, fiducia in se stessa. L’utilizzo di una politica “*muscolare*” da parte di Sarkozy voleva minare l’approccio orientato all’ascolto dei cittadini e ai più deboli della Royale, l’atteggiamento tipico di una madre di famiglia.

La risposta di Royal all’ostentata forza brutta di Sarkozy, è un manifesto elettorale molto simile a quello del suo avversario, ma con un aspetto in più molto rilevante.

Figura 2 Manifesto elettorale di Segolene Royale nelle primarie presidenziali del 2008



Inserendo il concetto del “*juste*” ovvero della giustizia Royale ispira sicuramente un messaggio tipicamente legato al mondo femminile, meno incline alle prevaricazioni, tipiche degli uomini e del loro bisogno di forza fine a se stessa.

“Più giusta, la Francia sarà più forte“. Uno slogan accompagnato da un volto sorridente e spontaneo in cui non a caso si riescono a contemplare rughe e imperfezioni, molto diverso dalla figura di Sarkozy nel manifesto precedente, poco spontaneo con uno sfondo volutamente evocativo e con un perfetto “*dress code*” da presidente già eletto.

Royal purtroppo enfatizzando la sua natura femminile in campagna elettorale non ha avuto i risultati sperati, proprio come dimostrazione che per una donna porsi come donna e leader risulta ancora una strategia piuttosto rischiosa.

3.2.2 La banalizzazione della donna

Uno dei modi più efficaci attraverso cui i media diffondono stereotipi è sicuramente l’ossessiva attenzione che si rivolge al politico in quanto privato cittadino. Quando poi è una donna ad essere messa sotto i riflettori questo aspetto

Figura 3 Il presidente Obama con George Clooney suo sostenitore, esempio del sempre maggior legame tra celebrity e politica.



viene ancora più esaltato raggiungendo spesso situazioni in cui discriminazione e diffamazione sono quasi al limite. Se in passato la politica era coinvolta in un processo di *personalizzazione*, ad oggi ogni minimo aspetto del candidato è messo sotto la lente di ingrandimento: famiglia, hobby,

abbigliamento. Come ampiamente parlato (nel capitolo 2) grazie alla

realizzazione di una **Politica Pop**, il candidato diventa praticamente un personaggio di spettacolo e raccontato dai media come se davvero lo fossero. Il **gossip politico** è infatti diffuso quanto quello di un qualsiasi attore o rock star. Un caso recentissimo e di impatto molto forte ha coinvolto il ministro Marianna Madia. Il settimanale “Chi” diretto da Alfonso Signorini ha infatti pubblicato delle foto” rubate” al giovane ministro in cui viene ritratta mentre mangia un gelato nella sua macchina.

Figura 4 Le immagini di Annamaria Madia nel settimanale Chi²⁰



Le foto accompagnate dal titolo “Marianna Madia ci sa fare con il gelato”. hanno fatto subito il giro del web e delle tv nazionali facendo molto discutere. È stata creata anche una campagna web di sostegno alla ministra , diffusa con l’hashtag #ancheiocisofare, facendo intenzionalmente riferimento al titolo sessista dell’articolo. “ *I giornalisti non sono più tanto preoccupati di rispondere al “chi, cosa, dove” della vita pubblica di un politico, quanto di speculare sul background , sull’integrità e sulle idiosincrasie dei politici*”²¹. Nonostante

²⁰ <http://www.affaritaliani.it/politica/la-madia-ci-sa-fare-con-gelato-bufer-a-sul-chi051114.html> ultima consultazione 25/01/2015 h 11

²¹ Ivi pag 42

questo sia un problema comune sia a uomini che donne, la banalizzazione che consegue alla *personalizzazione* è un elemento che coinvolge molto più le donne che gli uomini. Gli elementi da cui una donna non può prescindere nel momento in cui decide di affrontare una carriera politica proiettata magari ad una leadership sono senza dubbio: **la famiglia e l'aspetto fisico**. È semplice notare infatti che poco si sa della vita familiare di un politico uomo mentre si sa quasi tutto della vita privata della donna, “ *la vita privata di una donna è fonte di potenziali problemi, non per scandali sessuali come accade agli uomini, ma perché viene messa continuamente in relazione con la strana scelta di voler avere anche una vita pubblica invece di accontentarsi della dimensione privata*”²². Lo stereotipo di donna che si realizza principalmente nella maternità e nella dimensione privata è ancora molto forte e incide notevolmente anche sul possibile elettorato. Non è un caso infatti che Sarah Palin candidata, poi eletta, governatrice dell'Alaska nel 2006 madre di 5 figli, facesse del suo essere madre e donna politica, un baluardo della sua campagna elettorale. Le politiche di difesa della famiglia, la lotta all'aborto e ai matrimoni gay e l'impegno nello sviluppo in Alaska del sistema scolastico e sociale ha reso questa madre una candidata repubblicana vincente. Sarah Palin è stata molto aiutata anche dall'altro elemento fondamentale nella moderna mediatizzazione delle donne in politica, l'aspetto fisico. Il fatto che la Palin fosse una donna di bell'aspetto sempre ben vestita e rigorosamente in tacchi a spillo ha reso celebre la sua immagine celebrata inoltre da moltissime sue imitazioni nelle tv americane.

L'immagine della donna politica moderna infatti è guidata dai rigidi canoni estetici dello star system ed ogni politica deve farne i conti. Due sono principalmente le strategie utilizzate al fine di ovviare a questa eccessiva importanza data all'aspetto fisico delle candidate: la “*minimizzazione*” e lo sfruttamento dell'effetto banalizzazione a proprio vantaggio.

²² Ivi pag43 Van Zoonen 2006

Angela Merkel donna politica di immenso valore ma da tutti considerata poco attraente, tende non a caso ad apparire sempre molto sobria nelle sue mise pur essendo sempre impeccabile e istituzionale.

La minimizzazione, intesa come scelta di mantenersi più sobrie e androgine, è una scelta che la Merkel segue anche nella vita privata, resa anch'essa il più possibile invisibile. In questo modo l'effetto banalizzazione viene volontariamente arrestato concentrando l'attenzione sull'operato del politico e non sulla sua vita privata. Nonostante l'indubbio successo della minimizzazione nel caso di Angela Merkel c'è da sottolineare che durante il suo scontro politico con Schroder nel 2005, l'8% degli articoli sulla cancelliera parlavano proprio del suo aspetto fisico e solo il

Figura 5 La cancelliera Angela Merkel



Figura 6 Ségolène Royale in suo manifesto elettorale



4% di quello del suo avversario uomo²³. Il rischio di stereotipi quindi, anche in casi vincenti come il suo, resta in percentuale presente.

La tecnica contraria dello sfruttare la banalizzazione a proprio favore è invece molto più rischiosa e facilmente controproducente. Una donna che sfrutta la sua bellezza e la sua sensualità, magari anche senza una reale malizia, molto spesso è subito bersaglio di critiche e antipatie.

Ségolène Royale nella sua campagna elettorale si fa infatti emblema di una bellezza non sexy ma *materna e protettiva*

²³ lvi pag 143

e il più possibile asessuata. Una bellezza neutra che piace a tutti donne e uomini senza condizionare così un possibile margine dell'elettorato.

3.2.3 L'effetto "duble bind" o "doppio legame".

Il terzo e più interessante fenomeno che osserviamo quando parliamo degli stereotipi di genere è l'effetto duble bind o doppio vincolo definito così da Kathleen Jamieson²⁴. Il fenomeno Duble Bind è principalmente un fenomeno psicologico analizzato dal antropologo Gregory Bateson. Secondo Bateson il doppio vincolo ha le seguenti caratteristiche:

- “a) l'individuo è coinvolto in un rapporto intenso in cui egli sente che è d'importanza vitale saper distinguere con precisione il genere di messaggio che gli viene comunicato, in modo da poter rispondere in modo appropriato;*
- b) l'individuo si trova prigioniero in una situazione in cui l'altra persona che partecipa al rapporto emette, allo stesso tempo, messaggi di ordini diversi, che si negano l'uno con l'altro;*
- c) l'individuo è incapace di analizzare i messaggi al fine di migliorare la propria capacità di discriminare a quale ordine di messaggio debba rispondere, cioè egli non è in grado di produrre un enunciato meta comunicativo sulla comunicazione dell'altro.²⁵”*

Queste caratteristiche sono associate, nel campo medico, a indici di presenza di schizofrenia nei pazienti, ma una delle critiche mosse all'antropologo è proprio quella secondo cui, quasi la maggior parte della popolazione possa avvertire questi sintomi senza essere necessariamente malata²⁶.

Secondo la Jamieson questa incapacità di comprendere realmente le intenzioni comunicative del nostro interlocutore e nello stesso tempo di non riuscire a

²⁴ Ivi pag 35

²⁵ <http://www.paoloborsoni.net/bateson.htm> 15/01/2015 h 21

²⁶ ibidem

reagire a questo processo comunicativo è tipica nel rapporto comunicativo che si instaura tra l'elettorato e la candidata politica.

Se infatti da una parte le donne vorrebbero dimostrarsi all'elettorato in quanto donne ed essere percepite anche in quanto tali, la realtà dei media modifica profondamente il messaggio, veicolando la loro immagine verso criteri di giudizio tipicamente maschili. La loro percezione ne risulta quindi spesso distorta e più facilmente incomprensibile. Il Double Bind si realizza anche nell'atteggiamento del *"sessismo benevolente"*²⁷. Secondo la teoria del sessismo benevolente: *"la visione positiva delle donne che incarnano ruoli convenzionali coesiste nella mentalità di molti con una più o meno implicita ostilità verso le donne che rompono quegli schemi e cercano di usurpare il potere degli uomini"*²⁸. Le donne infatti che si allontanano dai luoghi comuni sono considerate in maniera quasi involontaria *devianti*, proprio perché vittime di stereotipi ancora fortemente radicati nell'immaginario collettivo. Il problema si pone in particolare modo quando le donne politiche in questione raggiungono posizioni di potere. In questo caso l'atteggiamento che le donne politiche possono scegliere sono principalmente due : essere mediaticamente, e non, trattate come uomini, o divenire *"madri della nazione"*²⁹.

Un esempio illustre di donne trattate come uomini è sicuramente Margaret Thatcher detta non a caso la *"Dama d'acciaio"* (Iron Lady). Come Lee Sykes afferma su questo nomignolo :

" il soprannome è stato inventato dai media per trasformare la forza e la determinazione, molto ammirate negli uomini, in rigidità e insensibilità, percepite come carenze gravi nelle donne".

²⁸ ²⁸ DONATELLA CAMPUS, *L'immagine della donna leader*, Bononia University Press, Bologna, 2010, 36

²⁷ Glick e Fiske 2001
²⁹ Schwartzberg 1977

Nel caso della Thatcher questa mascolinizzazione della sua figura ha portato

Figura 7 Margaret Thatcher



solo benefici alla sua carriera politica, riconoscendola assolutamente alla pari dei suoi colleghi uomini e definendola alle volte anche più assertiva di questi.

Quando però non si ha il carisma e la determinazione di una “Dama d’acciaio” inevitabilmente si deve cercare di rientrare in un altro stereotipo quello appunto di “*madre della nazione*”. La *madre della nazione* è un modello di leadership largamente approvato e supportato da tutti gli aspetti “*tipici*” della donna: cura della famiglia, della salute,

protettrice della casa e dei figli. Tuttavia una madre non è sempre una buona madre ci si può quindi rovinosamente ritrovare in uno dei due archetipi che scaturiscono proprio dalla figura della madre: oltre la madre amorevole infatti c’è anche la matrigna cattiva che ovviamente sarà difficilmente supportata dall’elettorato.

Si comprende quindi facilmente che nonostante le donne siano sempre più coinvolte nelle scelte politiche delle nazioni, e ancora molto difficile per queste essere elette soltanto per le proprie doti e senza essere influenzate dal loro genere, soprattutto attraverso gli stereotipi che lo caratterizzano. Sicuramente i modelli di copertura mediatica si stanno evolvendo, ma in un paese come l’Italia la copertura mediatica delle candidate politiche è ancora fortemente influenzata da stereotipi che purtroppo spesso evolvono anche in becero sessismo.

Nel panorama politico nazionale esistono tuttavia anche donne politiche che hanno saputo creare con i media un rapporto orientato al loro favore, riuscendo a

utilizzarlo come importante mezzo politico di propaganda, una di queste donne è l'onorevole Giorgia Meloni.

Il caso Giorgia Meloni

Giorgia Meloni è attualmente in Italia una delle poche donne leader di un movimento politico e sicuramente una delle politiche mediaticamente più presenti e riconosciute. L'onorevole Meloni fonda con Guido Corsetto e Ignazio La Russa nel 2012 “Fratelli d’Italia” –Centrodestra Nazionale”, un movimento di destra resosi indipendente dal “Popolo delle Libertà” di Berlusconi. Nel 2014, dopo la candidatura alle primarie di “Fratelli d’Italia e Alleanza Nazionale” ne viene eletta Presidente Nazionale.



La carriera politica di Giorgia Meloni tuttavia inizia prestissimo, a soli 15 anni fonda infatti un comitato studentesco contro la Riforma della Pubblica Istruzione dell'allora ministro Iervolino. Da lì a poco nel 1996 inserendosi nei movimenti giovanili di destra, diventa responsabile nazionale di Azione Studentesca, il movimento giovanile di Alleanza Nazionale, dove rimarrà in carica per sei anni. Il suo impegno in Alleanza Nazionale non si ferma, nel 2004 viene eletta Presidente di Azione Giovani e nel 2009 deputata alla camera nella lista del “Popolo della libertà” diventando, per quegli anni, la Vicepresidente della camera più giovane della Repubblica Italiana a soli 29 anni. Dal 2008 al 2011 ricopre invece la carica di Ministro della gioventù assicurandosi un altro nuovo

record per il tempo, a soli 31 anni infatti è il ministro più giovane della Repubblica Italiana³⁰.

Giorgia Meloni e i media.

Secondo alcuni sondaggi Giorgia Meloni è attualmente la politica italiana più gradita dopo Renzi³¹. Sicuramente, in comune con l'attuale Presidente del Consiglio Giorgia Meloni ha un intenso rapporto con i media, in particolare ha in attivo: una pagina Facebook personale con 189.772 "Mi piace"; un profilo Instagram; un canale Youtube; un blog ufficiale costantemente aggiornato e un profilo Twitter attivissimo con più di **15.800 followers**. Risulta quindi un interessante caso da analizzare quando si parla di mediatizzazione di donne politica in Italia essendo presente su tutti i media con una certa costanza.

Lo stile "mediatico" di Giorgia Meloni

Uno dei media dove Giorgia Meloni è più presente è la televisione, non solo in programmi a sfondo politico ma anche programmi d'intrattenimento come il Fiorello Show, La vita in diretta, Scherzi a parte, Pomeriggio Cinque e molti altri. In questi la parlamentare mostra con disinvoltura e simpatia il suo aspetto più privato e meno istituzionale. Appassionata di rugby e calcio³², lettrice accanita e collezionista di statuette di angeli³³, la Meloni è a tutto tondo una donna contemporanea, poco legata agli stereotipi. Sicuramente la sua volontà di farsi conoscere anche in contesti meno politici, influisce sulla sua immagine nelle discussioni politiche. In queste circostanze infatti si dimostra sempre determinata e sicura di sé, forte e convinta delle sue idee e decisioni. Queste caratteristiche, tipicamente maschili, le hanno garantito una certa credibilità che la allontana anche dai facili stereotipi di genere che colpiscono invece le sue colleghe. Una

³⁰ <http://www.giorgiameloni.com/> ultima consultazione 22/01/2015 h 16

³¹ <http://espresso.repubblica.it/ricerca?tags=Giorgia+Meloni> ultima consultazione 22/01/2015 h 18

³² <https://www.youtube.com/watch?v=LngTBjBigkQ&spfreload=10>

³³ <https://www.youtube.com/watch?v=5qFFX-11YjM>

perfetta politica pop, totalmente calata nel compromesso moderno dei politici nei media, dove questi son prima di tutto celebrity. Al contrario di alcune esponenti di destra che l'hanno preceduta come Alessandra Mussolini o Daniela Santanchè, la Meloni si impegna a mantenere un atteggiamento sobrio e rispettoso allontanandosi da un immagine di destra che vuole le donne molto spesso aggressive e volgari. Daniela Santanchè è soprannominata, non a caso, la "Pitonesse" proprio per la sua aggressività verbale. Ancora più nota per la sua aggressività, e questa volta anche fisica, è Alessandra Mussolini coinvolta nel 2001 in uno scontro fisico con una candidata dei comunisti italiani Katia Bellillo durante una puntata di Porta a Porta. Solo l'intervento del conduttore Bruno Vespa salvò la situazione a dir poco surreale³⁴. L'immagine quindi di una donna di destra che mantiene determinazione e carattere ma si presta ad un immagine più sobria e posata rispetto coloro che l'hanno preceduta, fa della Meloni una figura mediaticamente vincente e ben voluta.

Proprio a seguito di questa analisi della sua figura ho scelto di intervistare l'onorevole Meloni sottoponendole alcune domande riguardo la sua visione della mediatizzazione delle donne e di come essa stessa vive la sua posizione di giovane donna leader e politica nei contesti mediali.

³⁴ http://www.dailymotion.com/video/xy0r0_mussolini-belillo_news

Domande per l'On. Giorgia Meloni

1. Lei è forse l'unica donna leader di un partito politico in Italia. Perché secondo Lei il suo è praticamente un caso isolato in Italia mentre nel resto d'Europa e del mondo è ormai una realtà più affermata?

Credo che sia soprattutto una casualità, favorita, comunque, da una cultura che parla ancora prevalentemente al maschile nella politica italiana. Militare poi nello schieramento di centrodestra costituisce un "peccato originale" dal quale non ci si può redimere. Celebri esponenti dell'intelligenza di sinistra, infatti, hanno più volte affermato che a destra le donne fanno politica per meriti orizzontali o per l'avvenenza (ho utilizzato espressioni eufemistiche: quelle originali erano ben più pesanti). Ricordo solo che la prima direttrice donna di un quotidiano politico, la prima leader sindacale donna e la prima segretaria di un grande movimento giovanile sono state tutte di destra: Flavia Perina (Secolo d'Italia), Renata Polverini (UGL) e la sottoscritta (Azione Giovani). Tutte le altre sono arrivate dopo.

2. Lei ha sempre avuto un intenso rapporto con i media: televisione, giornali, web... ha mai avvertito una particolare attenzione o disattenzione da parte di questi per il suo genere?

Non mi sembra che le disattenzioni siano di genere. Più che altro le attenzioni sono di schieramento, corrente, gruppi, a volte, branchi.

3. In quale media secondo Lei le differenze di trattamento, per il genere, sono più evidenti in Italia?

Non saprei dirlo con certezza. Forse la carta stampata, soprattutto quella ammantata di un'aurea di autorevolezza che, a volte, confina le donne, anche politiche, nelle pagine del gossip o del costume.

4. Potrebbe raccontarmi un aneddoto in cui ha subito un trattamento spiacevole (se ne ha mai subiti) nei media in quanto donna?

Uno specifico? Ha un'origine mista di sessismo e disprezzo ideologico: Giorgio Bocca, nella sua dimenticabile rubrica che curava su L'Espresso, L'Antitaliano, definì me e gli altri ministri donna del governo di centrodestra (l'ultimo eletto con il consenso popolare...) con una espressione che, più o meno, suonava così: "gallinelle dall'impetuoso seno". Mi arrabbiai moltissimo perchè la lettura che offrì al pubblico il giornalista era totalmente contraria alla realtà, piena di rancore e livore ingiustificato. Riferita a me poi...

5. Quanto e perché secondo Lei per una donna in Italia è più difficile imporsi come leader politico?

È difficile imporsi in qualunque ruolo di responsabilità, non solo in politica. Ma è difficile per chiunque si presenti come non organico al sistema e agli equilibri vigenti. È difficile per donne e giovani, soprattutto, cioè coloro che possono rappresentare elementi di novità. Se invece si ha il placet di poteri forti e cancellerie straniere, allora, anche in Italia, si può accedere a ruoli con responsabilità di governo con maggiore facilità...

6. Perché secondo Lei le donne di destra emergono di più come leader rispetto donne di altri schieramenti politici? Influisce l'immagine che i media danno delle donne di destra a confronto delle loro colleghe di centro/ sinistra?

Di fronte ad una domanda del genere il pensiero, ovviamente, va anche Oltralpe, alla leader del Front National Marine Le Pen, donna che ho il piacere di conoscere. Pensando proprio ai casi di Italia e Francia, sento di poter dire che nelle donne di destra c'è grande passione. Viviamo meno nell'iperuranio dell'ideologia, non sediamo nei salotti chic, abbiamo una maggiore sensibilità verso il sentire della gente comune. Per carità, anche a destra ci sono casi di donne che pensano che la politica sia utile ai propri fini e non lo strumento nobile per migliorare le condizioni del proprio popolo, così come anche a sinistra ci sono donne di valore che credono veramente in quello che fanno. Ma questa è la mia sensazione.

7. Lei si mostra come una donna forte e determinata, ha mai dovuto ingigantire questo atteggiamento per tener testa ai suoi colleghi uomini?

Ingigantire no. È stato sufficiente dimostrare come sono realmente. Forse sono stati gli altri a dover ingigantire il proprio atteggiamento per tenere testa.

8. Lei crede che per una donna in una campagna elettorale (ormai totalmente influenzate dai media) sia un pro o un contro mettere in evidenza il proprio genere? (Mi riferisco ad esempio ad una donna come Sarah Palin

che ha fatto del suo essere donna e mamma un importante punto della sua campagna elettorale).

Non mi piacciono quelle persone che, per convincere gli elettori, devono fare appello ad una loro condizione particolare, qualunque essa sia. Significa che non credono fino in fondo alla bontà e alla forza delle proprie idee.

9. Ha mai avuto la sensazione di essere svantaggiata in quanto donna in un confronto politico nei media?

No, più che altro ho avuto la netta sensazione di essere svantaggiata in quanto rappresentante di uno schieramento politico. Mi spiace ripetermi, ma in Italia è così. E, comunque, la cosa non mi ha certo scoraggiato, anzi.

10. Quale secondo Lei potrebbe essere un mezzo utile in Italia per dare più risalto alle donne in politica e spingerle verso posizioni di leadership?

Lo stesso mezzo che dovrebbe essere valido per tutti: le capacità. Non credo assolutamente nelle quote rosa, arcobaleno o quant'altro. Un artificio che umilia e certifica l'eventuale inadeguatezza.

11. Quanto una donna che si occupa di politica deve dedicare attenzione alla sua immagine rispetto un uomo che compie il suo stesso lavoro?

Su questo tema devo cedere: una donna, per sua natura, sente il desiderio e il bisogno di curare, almeno un minimo, la sua immagine. Purchè non diventi la priorità, purchè una bella immagine non abbia lo scopo di nascondere degli scarsi contenuti, trovo giusto che una donna si presenti con decoro e cura. La gradevolezza, sia chiaro, deve riguardare anche il rispetto, l'educazione e la chiarezza.

Social network analisi

Attraverso questa social network analysis³⁵ si andranno a verificare le connessioni che si creano tra il politico in questione, Giorgia Meloni, e chi interagisce con lei attraverso la rete. Lo scambio di connessioni sul web può sembrare banalmente uno scambiarsi notizie e commenti in realtà attraverso questo “*scambio*” si realizza la nascita di valori e legami sociali. La social network analisi permette di dare un valore quantitativo alle interconnessioni sociali, in questo caso specifico, che si sviluppano sul web. Per compiere un'analisi più approfondita affiancherò ad un'analisi manuale un'analisi attraverso software specializzati riuscendo a ricavare una vera e propria mappa dell'efficienza della comunicazione sul web e della sua struttura.

Il sito web www.giorgiameloni.it- il blog ufficiale

Il primo tra gli strumenti mediali che andremo ad analizzare è il sito/blog ufficiale dal'onorevole Giorgia Meloni.

L'analisi del sito si basa sugli ultimi 3 mesi di attività (dicembre-gennaio-febbraio) e si concentrerà:

1. sulle informazioni generali del sito
2. sui visitatori
3. sull'analisi dei contenuti (content analysis)
4. sull'analisi delle parole chiave

³⁵ La caratteristica fondamentale che contraddistingue l'analisi di rete rispetto alle modalità di ricerca più tradizionali (surveys) è lo *spostamento dell'obiettivo da spiegazioni di casi indipendenti, alla spiegazione dei fenomeni in termini di relazioni tra un sistema di attori interdipendenti*. L'unità di base nella network analysis non è il soggetto preso singolarmente (attributi degli individui) ma è costituita dal legame tra i soggetti, definito individuando la coppia di individui tra i quali si stabilisce la relazione (attributi di coppie di individui). I dati relazionali hanno una natura intrinsecamente diversa dai dati attributo. Questa diversità risiede non soltanto nella forma e nella modalità di costruzione, ma soprattutto nella loro natura e nel ruolo giocato all'interno dei modelli descrittivi ed esplicativi, per cui nella prospettiva di rete la struttura delle relazioni in cui gli attori sono inseriti è considerata responsabile del fatto che certi attributi acquistano significato sociale e contribuiscono a differenziare, comportamenti, credenze, atteggiamenti.

Il sito si presenta come un blog, in cui è quindi possibile interagire con la notizia lasciando commenti. Il sito secondo l'analisi del programma *webtarantula* risulta ben strutturato con un punteggio di 4 punti su 5 totali come valutazione complessiva del sito web, la valutazione generale **SEO** è invece del 82%. La valutazione SEO è una valutazione complessiva della costruzione del sito web e della sua gestione. In poche parole: **il valore complessivo di successo** di un sito web. Il **pagerank** del sito è di 4 punti su 10. Il pagerank è un algoritmo che analizzando alcuni elementi come la popolarità, il tema, le parole utilizzate ecc. determina la *posizione del sito* sui motori di ricerca. Questo tipo di algoritmo non è più ad oggi l'unico strumento utilizzato per una vincente indicizzazione, ma continua ad essere il più noto. Analizzando i visitatori notiamo che il **traffic trend** del sito risulta costante, questo vuol dire che negli ultimi tre mesi il flusso di persone che visitano il sito non ha ricevuto alcun cambiamento rilevante, il dato è indice di una comunicazione costante e coerente tra il sito e i visitatori. Altro elemento importante che mantiene costante il livello dei visitatori è la possibilità del sito di essere visualizzato sugli smartphone e tablet, questo permette infatti al sito di essere raggiunto ovunque e di avere quindi maggiori visualizzazioni.

Passiamo ora alla **content analysis**. Il **dominio** del sito www.giorgiameloni.it è di 17 caratteri questo lo rende ottimale per la sua ricerca tramite il web essendo i domini brevi più facili da trovare. Un discorso simile vale per il titolo del sito, in questo caso "Il blog ufficiale". Nel titolo è importante spiegare ai visitatori il contenuto del sito cercando di non superare i *100 caratteri*. Dato che in questo caso specifico, il dominio già in se funge da titolo, al titolo spetta solo garantire l'ufficialità del sito. Il blog al suo interno rimanda a molti **link esterni** 11 precisamente, questo generalmente non è un vantaggio per un sito web, che in questo modo perde visibilità, ma nel caso specifico risulta necessario e assolutamente utile visto la intermedialità con altri strumenti del web: facebook, twitter, youtube, instagram. I link interni sono invece 31 e riguardano

principalmente gli articoli scritti dall'onorevole e numerose rubriche di approfondimento.

Molto importante l'analisi delle parole chiave, specialmente quando parliamo di siti internet relativi a politici o ad organizzazioni politiche, se infatti un sito ripete spesso una parola questo verrà ricercato sui motori di ricerca anche per una delle parole più utilizzate³⁶. Le parole chiave nel blog della Meloni sono in ordine le seguenti³⁷:

Parole	Frequenza
Giorgia	7
2015	6
Della	6
Meloni	6
Gennaio	6
Leggi	3
"Sveglia	3
Notizie	3
categoria:	3
FDI-an	3

L'analisi delle parole indica prima di tutto un continuo richiamo alla persona che il sito rappresenta quindi, Giorgia Meloni entrambe le parole sono visionate con una frequenza su tre mesi molto alta. Questo evidenzia la volontà di personalizzare il lavoro sul web del politico facendo in questo caso meno riferimenro al partito che infatti viene nominato in maniera molto meno assidua e

³⁷ Dal sito <http://webtarantula.com/www/giorgiameloni.com> ultima consultazione 2/02/2015 h 15

³⁶ Secondo l'algoritmo del pagerank

spesso con acronimi FDI (Fratelli d'Italia) e An (Alleanza Nazionale). Gli elementi successivi riguardano il linguaggio del politico con il termine “leggi” e quello giornalistico con il termine “notizie” essendo infatti la Meloni sia politica che giornalista. Molto interessante il dato sul termine “**sviglia**” che alla pari dell’acronimo del movimento viene usato molto spesso. Il termine è generalmente usato in modo polemico e provocatorio, aiuta quindi a comprendere il taglio che il blog ha, un taglio orientato alla critica politica e sociale.

Il profilo Facebook

L’analisi sul profilo facebook di Giorgia Meloni si svilupperà nel seguente modo:

1. l’analisi generale del profilo
2. l’analisi dei post
3. l’analisi dell’interattività con altri utenti facebook e i fan
4. l’analisi della prestazione della pagina

Il nome della pagina risulta semplicemente Giorgia Meloni indicizzato alla categoria “Politico”. Non è un profilo standard ma una *pagina fan*. Questa scelta riduce il macchinoso processo di *richiesta dell’amicizia e di accettazione di questa*, rendendo più semplice e meno impegnativo seguire la pagina.

Il nome utente è registrato: [facebook.com/giorgiameloni.paginaufficiale/timeline](https://www.facebook.com/giorgiameloni.paginaufficiale/timeline) e sottolinea ancora una volta *l’ufficialità* della pagina facebook, come fatto precedentemente nel sito, per evitare di confonderlo con eventuali profili fake. Tra le “Informazioni sulla pagina” troviamo *informazioni personali* complete e dettagliate, ma raccolte tutte nel dato “Su di me”, le *milestones*, ovvero le informazioni scolastiche e professionali temporalmente scandite sono infatti assenti. Un dato molto importante è il “Like” dato ad altre pagine facebook che risulta con un tasso alto >10. L’interazione costante con pagine tematiche affini al proprio profilo, può infatti essere un arma vincente per far parlare di se e

ottenere ulteriori likes . Il vero successo di una pagina facebook sta nel riuscire a gestire nel migliore dei modi i post pubblicati. Nella pagina di Giorgia Meloni notiamo un ottimo uso dei post, la media dei post al giorno è di 4.5, i post in media hanno un ottimo riscontro con il pubblico con 5.951 likes e circa 300 commenti. I partecipanti alle conversazioni sono sia donne che uomini in maniera quasi paritaria. Uno dei successi dei post è dovuto al fatto che sono molto diversificati tra loro, questo rende la condivisione meno monotona e stimola i fan ad un maggiore coinvolgimento. Nel particolare i post sono: 50.3% immagini, 41,7% stati e l'8,3% note. L'elemento più interessante in questa analisi è sicuramente l'uso delle immagini, più immediato dei post e molto più semplici da comprendere. Gli stati sono generalmente molto lunghi tra i 100 e i 500 caratteri, questo è ovviamente dovuto agli argomenti trattati molto impegnativi e bisognosi in generale di spiegazioni dettagliate. In molti post viene stimolato il coinvolgimento dei fan e si indirizzano gli argomenti a pagine specifiche attraverso gli hashtag. Coinvolgere i fan sulle questioni trattate, è una strategia che avvicina i seguaci al personaggio e genera anche un confronto tra fan. L'unico elemento leggermente negativo è il *timing di pubblicazione dei post*, l'orario di pubblicazione dei post nella pagina è infatti compreso tra le 12:00 e le 15:00 in realtà la fascia oraria per attrarre più attenzione è quella compresa tra le 15:00 e le 18:00.

Un altro elemento che comprende la comunicazione sono i post che gli utenti pubblicano sulla pagina. Nella pagina della Meloni infatti tutti possono pubblicare post, ma a questi non c'è nessuna risposta. Risulta inoltre dall'analisi che il giorno in cui vengono scritti più post da parte dei fan è il giovedì. Questo elemento potrebbe essere collegato al fatto che la Meloni è spesso ospite del programma di Michele Santoro "Servizio Pubblico" che va in onda proprio di giovedì la sua presenza in tv potrebbe favorire questo aspetto.

L'ultimo elemento da analizzare è la *prestazione della pagina*. I like sono 224.827 con un tasso di crescita del 16% al mese. Un tasso interessante da osservare è il **PTAT**, ovvero il "people talking about this", "**le persone che**

parlano di te” che sono nella pagina della Meloni 85.895. Questo dato comprende non solo i likes ma anche le persone che partecipano alle pagina come *seguaci*. C’è infine **l'Engagement rate**, ovvero il tasso di reclutamento alla pagina. L’engagement rate è calcolato dividendo il PTAT totale con il numero totale dei likes. L’Engagement Rate della pagina è di 38,2%. Un ottimo dato. Il software utilizzato a supporto della mia analisi sulla pagina facebook di Giorgia Meloni riporta un *likerant* del profilo uguale a 86. Il likerank è un valore compreso tra

1-100 che rappresenta il successo della pagina attraverso l’analisi complessiva di più di 40 elementi tra cui quelli citati nell’analisi. Maggiore il valore ottenuto e maggiore sarà il successo della pagina. Il tasso è molto alto e di molto superiore alla media calcolata sulle pagine di politici, che è di circa 57 punti.

Il profilo Twitter

L’ultima analisi sarà dedicata al profilo twitter di Giorgia Meloni.

L’analisi si svolgerà valutando :

1. le informazioni generali
2. analizzando lo stile dei tweet e la partecipazione a questi
3. analizzando i tweet riferiti @GiorgiaMeloni

Il profilo twitter di Giorgia Meloni è attivo dal 2010 è quindi antecedente alla creazione del profilo facebook, che come abbiamo visto, è nato solo nel 2012. Questo può essere un punto di riflessione dato che per un politico la vetrina di Twitter non può essere sufficiente a causa del limite di caratteri imposti nei tweet. I followers della pagina sono 169.105 i following invece sono soltanto 467, questo indica uno stile comunicativo orientato più all’essere seguita che a seguire, una scelta che mette il profilo in una posizione particolarmente privilegiata.

L'analisi dei tweet mostra una media di 4.5 post al giorno ma in giorni particolarmente importanti si arriva anche a 10 tweet. Anche qui come su facebook il contenuto dei tweet varia, questi contengono infatti testo, immagini e video. La media dei retweet è intorno ai 334,8. Secondo un sondaggio del sito Pokedem³⁸ Giorgia Meloni nell'ultimo mese è stato il terzo rappresentante politico più twittato ovvero quello che ha ricevuto più tweet.

Gli hashtag più utilizzati da Giorgia Meloni sono i seguenti:



Figura 8 Fonte: www.pokedem.it/559/tweets

Il primo è quello che riguarda il partito, in questo caso indicizzare la notizia verso la pagina dedicata al partito è una strategia che permette a tutte le persone del movimento, anche quelle che non sono direttamente followers della Meloni di poter prendere visione della notizia. Le altre parole sono quasi tutte dettate dai

³⁸ <http://www.pokedem.it/559/tweets> ultima consultazione 2/02/2015 h 18

trend del momento ovvero le elezioni del presidente della repubblica con gli hashtag: #mattarella, #quirinale #quirinale2015 #renzi #berlusconi ma anche #chilpost l'azienda che ha fatto parlare di se per uno scandalo legato alla famiglia Renzi. L'ultimo delle parole più usate è tipicamente un trend di destra di questo particolare periodo dell'anno ed è #foibe dato che il 10 febbraio si celebra il ricordo della tragedia delle foibe molto cara ai militanti di destra.

Gli hashtag più utilizzati nei tweet rivolti a Giorgia Meloni sono:



Figura 9 Fonte: www.pokedem.it/559/tweets

Il fatto che gli hashtag utilizzati dalla Meloni e quelli a lei rivolti siano praticamente gli stessi, se non per qualche eccezione, vuol dire che il linguaggio dei due soggetto della comunicazione è simile. L'hashtag #pensionidoro è la novità ed indica un tipo di pubblico orientato alla discussione e alla critica.

Riflessioni all'analisi

Il successo mediatico di Giorgia Meloni viene avvalorato da questa analisi *quantitativa* che permette effettivamente di apprezzare la quasi perfetta struttura utilizzata nel sito web, sulla pagina facebook e sul profilo twitter. I dati ricavati presentano un lavoro strategico curato ad hoc e che quindi porta ad ottimi risultati mediatici. L'analisi dimostra quindi quanto la conoscenza e l'utilizzo di certe precise tecniche sul web possano rinforzare l'immagine di un politico e influenzare la nostra informazione.

Capitolo 4

Il cinema e la politica

Il media cinema.

Il cinema è l'opposto della politica: si sa che è finzione ma si può lo stesso raccontare la verità a partire da una storia che tutti sanno essere finta. La politica al contrario pretende di dire la verità, ma poi alla fine è tutto cinema. (Luc Besson¹)

La relazione tra cinema e politica è sempre stato molto forte. Questa connessione è dovuta in gran parte alla potenza del cinema. Pensiamo a come un avvenimento storico o politico rappresentato sul grande schermo abbia un riscontro sugli spettatori molto diverso rispetto un film trasmesso in tv. Secondo McLuhan² se la televisione mira a ricreare un mondo non reale, gli spettatori del cinema vogliono la realtà. Il ruolo con gli attori e i luoghi diventa nel cinema un rapporto più intimo e realmente vissuto rispetto la tv, un rapporto meno totalizzante ma più vero. Il cinema è infatti un *media caldo*, perché offrendo un'esperienza ad altissima risoluzione sotto ogni punto di vista: visivo, auditivo, sensoriale, non necessita di nessun processo di completamento da parte dello spettatore. È a tutti gli effetti una forma *non verbale di esperienza* estremamente complessa e completa. È questa sua caratteristica di completezza che lo rende il mezzo perfetto per presentare al pubblico le creazioni dei registi. Attraverso il mezzo cinema, il regista, riesce a guidare lo spettatore dove vuole, riuscendo a fargli comprendere il suo punto di vista e la sua storia che, molto spesso, è la stessa di chi guarda.

¹ produttore cinematografico, sceneggiatore, regista e scrittore francese.

² Classificazione dei media freddi o caldi

Il cinema italiano e la politica

Il cinema italiano ha sempre avuto un legame fortissimo con il Paese, la società, la politica. A partire dal cinema neorealista dell'immediato dopoguerra ad oggi il cinema si presenta come specchio della società a volte crudo e senza filtri, altre volte surreale e vagamente onirico. Il cinema contemporaneo ha senza dubbio prodotto volutamente o meno forme di analisi sulle forme politiche del Paese³. Un particolare cambiamento nel cinema italiano è iniziato dopo Tangentopoli, in un momento quindi molto difficile e particolare del paese. Con la nascita del bipartitismo infatti i media hanno iniziato un processo di "schieramento", destra o sinistra, berlusconiani o anti-berlusconiani. Questo nuovo aspetto è stato inevitabilmente assorbito dai registi italiani che nei loro film hanno *raccontato* questo avvenimento sia politico, ma anche e soprattutto *sociale*. Il primo grande protagonista di questo tipo di cinema contemporaneo è sicuramente **Nanni Moretti**. I film di Nanni Moretti in questi anni sono orientati al racconto di



Figura 1 Una scena del film "Il caimano"

questo

scombussolamento sociale, della perdita di valori e della presenza sempre più forte di un tipo nuovo di politica di destra guidata da Silvio Berlusconi. Nella sua ultima opera "Il Caimano" Nanni Moretti parla esplicitamente di Berlusconi

sottolineando tutte le zone d'ombra del suo passato e terminando il film con un processo che al contrario della realtà condanna il Cavaliere, in una logica di riscatto verso una realtà giudiziaria che a suo parere, continua a tutelare i disonesti.

³ ZACCAGNI Edoardo, SPIGOLETTI Giovanni, Close up. Forme della vita politica nel cinema italiano contemporaneo. Da Tangentopoli al Partito Democratico alle elezioni, Kaplan 2008.

Figura 3 La meglio gioventù



bisogno di guardarsi indietro per comprendere come si è arrivati fin lì, film come la *“Meglio Gioventù”* o *“Mio fratello è figlio unico”* ne sono esempio. Attraverso questi film Marco Tullio Giordana e Daniele Lucchetti tentano di dare un significato al momento politico presente, ricercandolo proprio nell’analisi del passato, in particolare

Figura 2 Mio fratello è figlio unico



negli anni che hanno segnato l’ideologia in Italia quelli degli anni 70/80. Il risultato di questi film è una semplificazione della storia che si riduce nuovamente al semplice confronto tra terrorismo rosso e nero in un passato *“impastato di sogno, di oleografia nostalgica, di riduzione drammaturgica al duale, al dicotomico”*⁴.

⁴ Ivi p 13

Ma lo strapotere di Berlusconi sui media ha portato alla nascita di un altro fenomeno cinematografico che ha avuto la sua realizzazione nel film di Sabina

Figura 4 La locandina del film “Viva Zapatero”



Guzzanti, “Viva Zapatero”. Il film nasca da una polemica scatenata dalla cancellazione di un programma della Guzzanti “Rai8t. Armi di distrazione di massa”, il programma giudicato non satirico, ma offensivo nei confronti di Berlusconi ed altri politici viene querelato da Mediaset per 20 milioni di euro. La Rai immediatamente cancella il programma scatenando una grandissima polemica che porterà il programma nei teatri dovrà avrà un grandissimo successo di pubblico. Questo successo porterà la Guzzanti a creare un film in merito a tutta la travagliata questione “Viva Zapatero”

appunto. Nel film viene narrata appunto, la vicenda Rai8t con spezzoni del programma e dei successivi episodi in teatro. A queste vengono aggiunte interviste a comici internazionali e giornalisti italiani come Enzo Biagi e Michele Santoro anch’essi licenziati dalla Rai con l’accusa di essere schierati contro Berlusconi.

In Viva Zapatero” *l’uso politico del cinema è prima di tutto la scelta stessa del cinema*”⁵. Se infatti la tv è un mezzo ormai deviato dove la libertà d’espressione viene osteggiata, il cinema resta l’unico strumento di diffusione possibile per dinamiche politiche e sociali così forti. Questo non può che essere un enorme riconoscimento al ruolo del cinema nella società e all’immenso valore che questo

⁵ Ivi p 60

rappresenta all'interno della democrazia. Tuttavia il film potrebbe presentarsi anche come un "collettore sociale"⁶, che intercetta un pubblico con idee politiche e culturali ben definite. Dato elemento, potrebbe rendere questo tipo di cinema semplicemente *consolatorio* facendone venir meno l'importante ruolo di portatore di interrogativi socio-politici della società.

Un altro tipo ancora di cinema è quello che negli ultimi anni vede protagonisti due giovani registi italiani *Matteo Garrone e Paolo Sorrentino*.

Entrambi i registi, anche se con due stili diversi, presentano la società nazionale attraverso la storia di personaggi e luoghi non comuni, sono film complessi che



Figura 5 Una scena di Gomorra

possono essere definiti "d'impegno civile"⁷ e assolutamente politici. Il film "Gomorra" ha consacrato Garrone con una regia assolutamente magistrale. Il film come tutti sanno è

ispirato al libro di Roberto Saviano: "Gomorra" appunto. Un libro crudo e crudele in cui la drammaticità della vita criminale di Scampia e della camorra in generale, si propone in tante e diverse storie. Garrone riesce ad estrapolare cinque di queste storie e a crearne un intreccio

⁶ lvi p 64

⁷ lvi p14



Figura 6 Una scena del film Gomorra

perfetto. Il regista riesce a comprendere che un film complesso come questo avrebbe potuto funzionare “solo se il verismo esasperato della materia fosse stato impregnato di astrazioni ed immagini quasi fantastiche⁸”. Infatti ai

Figura 7 Una scena del film Gomorra



personaggi e alle situazioni assolutamente veri (molti degli attori di Gomorra erano realmente ragazzi di Scampia e non attori professionisti) si affianca un uso della fotografia del paesaggio circostante che lo rende surreale e quasi metafisico. La realtà terribile della camorra rimane tale, senza finire nell'*epica del male* tipica di film come “Romanzo Criminale” di Michele Placido. Il film per lo spettatore diventa quindi un'esperienza molto forte che lascia angoscia, disagio, impotenza nei confronti di un microcosmo infondo così poco distante da loro.

⁸ lvi p16

L'altro film politico oltre Gomorra che merita una più approfondita analisi è il film *Il Divo* di Paolo Sorrentino. Il film oltre a raccontare la storia di un personaggio politico, racconta di un periodo politico in Italia quello della DC e di uno dei suoi più importanti esponenti Giulio Andreotti.

Analisi del film

“Il divo” di Paolo Sorrentino e il potere politico

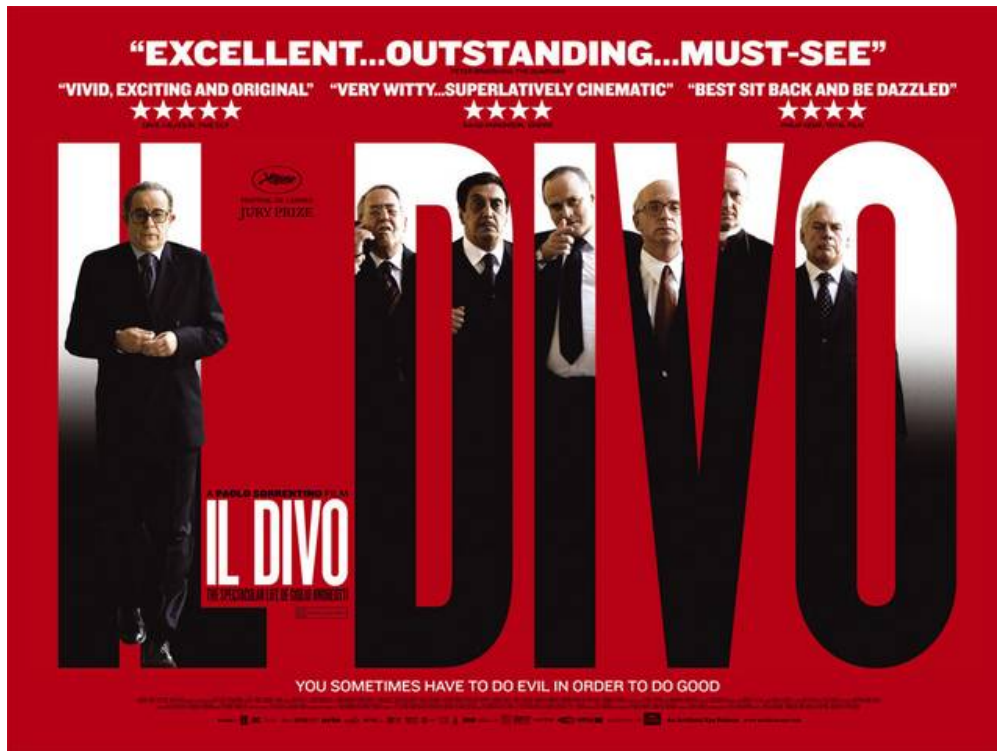


Figura 8 La locandina del film “Il Divo”

Il Divo è considerato uno dei migliori risultati di film politico degli ultimi anni. Il film è un *requiem* alla figura di Giulio Andreotti in un momento molto complesso della sua vita quello del processo per mafia alla fine della prima repubblica. La scelta del soggetto come dice lo stesso regista era stata a lungo pensato “*il desiderio di partenza era quello di raccontare un personaggio per me ambiguo e al tempo stesso affascinante, e capace di suscitare sospetti, sfiducia, dubbi. Questo mi interessava molto. Quel personaggio esercitava su di me un sentimento ambivalente*⁹”.

⁹ lvi p 114

Figura 8 Una vignetta ironica su Giulio Andreotti



Nel film traspare la complessità del personaggio e del momento politico e personale che vive. Un personaggio presentato nei suoi aspetti più intimi, l'emicrania, il cinismo, non solo politico ma anche nel suo

rapporto con la moglie Livia, la sua solitudine imposta dal potere. La forza del film sta nella ricerca di Sorrentino di ricreare minuziosamente elementi della realtà come: la somiglianza dei personaggi con il loro interpreti; i luoghi dove si svolgono gli avvenimenti, la fedeltà temporale dei fatti e riportare il tutto in uno stile d'impatto visivo quasi astratto simile ad un *cartoon*¹⁰. Il film unisce

Figura 9 Una scena del film "Il Divo"



tutti gli stili e le cifre cari a Sorrentino: troviamo del *grottesco*, del *comico*, alcuni aspetti del *western*, una retorica *machiavellica* e anche un pizzico di *action*. È un film che dimostra che

pur parlando di fatti reali, storicamente documentati è possibile raccontarli con un linguaggio diverso e surreale senza perdere la verità della storia ma

¹⁰ lvi p16

anzi rendendola più vera. Sulla meravigliosa estetica del film persino lo stesso Giulio Andreotti a seguito di una proiezione privata aveva detto: *“Si può dire che esteticamente è bello, ma a me dell'estetica non frega un bel niente¹¹”*.



Figura 9 Una scena del film “Il Divo”

Per il protagonista infatti il film è stato un duro colpo, a suo dire: *“È molto cattivo, è una mascalzonata, direi. Cerca di rivoltare la realtà facendomi parlare con persone che non ho mai conosciuto”* e ancora *“Capisco che la*



Figura 10 Una scena del film “Il Divo”

storia va caricata. Il regista doveva girare così. La mia vita è talmente tranquilla che ne sarebbe venuto fuori un prodotto piatto e senza pepe. Ma la mia corrente, per esempio, beh non era un giardino

¹¹ http://www.repubblica.it/2008/04/sezioni/spettacoli_e_cultura/ildivo/andreotti-spettatore/andreotti-spettatore.html ultima consultazione 3/02/2015 h 15

zoologico come la rappresenta il film. C'erano le invidie, gli scontri, gli scavalchi, la carriera, ma questa è la politica¹²". Sorrentino si è infatti cimentato in un pezzo di storia italiana molto complesso e doloroso, non solo per i protagonisti delle vicende ma anche per il popolo italiano. Le stragi di mafia, il rapimento di Aldo Moro tutti aspetti di un potere malato, fragile e colluso con certe realtà, incapace di reagire.

Le difficoltà della gestione del potere per un uomo politico come Andreotti è racchiuso in una scena in particolare, un monologo di poco più di due minuti in cui il Divo si confessa.

Figura 12 Una scena del film "Il Divo"



“Livia, sono gli occhi tuoi pieni che mi hanno folgorato un pomeriggio andato al cimitero del Verano. Si passeggiava, io scelsi quel luogo singolare per chiederti in sposa – ti ricordi? Sì, lo so, ti ricordi. Gli occhi tuoi pieni e puliti e incantati non sapevano, non sanno e non sapranno, non hanno idea. Non hanno idea delle malefatte che il potere deve commettere per assicurare il benessere e lo sviluppo del Paese. Per troppi anni il potere sono stato io. La mostruosa, inconfessabile contraddizione: perpetuare il male per garantire il bene. La contraddizione mostruosa che fa di me un uomo cinico e indecifrabile anche per te, gli occhi tuoi pieni e puliti e incantati non sanno la responsabilità. La responsabilità diretta o indiretta per tutte le stragi avvenute in Italia dal 1969 al 1984, e che hanno avuto per la precisione 236 morti e 817 feriti. A tutti i familiari delle vittime io dico: sì,

¹² ibidem

confesso. Confesso: è stata anche per mia colpa, per mia colpa, per mia grandissima colpa. Questo dico anche se non serve. Lo stragismo per destabilizzare il Paese, provocare



Figura 13 La scena del monologo sul potere

terrore, per isolare le parti politiche estreme e rafforzare i partiti di Centro come la Democrazia Cristiana l'hanno definita "Strategia della Tensione" – sarebbe più corretto dire "Strategia della Sopravvivenza". Roberto, Michele, Giorgio, Carlo Alberto, Giovanni, Mino, il caro Aldo, per vocazione o per necessità ma tutti irriducibili amanti della verità. Tutte bombe pronte ad esplodere che sono state disinnescate col silenzio finale. Tutti a pensare che la verità sia una cosa giusta, e invece è la fine del mondo, e noi non possiamo consentire la fine del mondo in nome di una cosa giusta. Abbiamo un mandato, noi. Un mandato divino. Bisogna amare così tanto Dio per capire quanto sia necessario il male per avere il bene. Questo Dio lo sa e lo so anch'io¹³".

¹³http://it.wikiquote.org/wiki/Il_divo ultima consultazione 5/02/2015 h 18

Un monologo straziante e terribile nello stesso tempo, un “atto di dolore” che se da una parte ci fa odiare il personaggio ancora di più per alcune sue posizioni, dall’altro lo rende più umano, quasi comprensibile, nelle sue presunte barbarie. Il monologo in se molto intenso, è perfettamente ricostruito dalla scenografia intorno e ovviamente dalla recitazione smaniosa di Toni Servillo, che sa perfettamente di una confessione. Il luogo scelto per la confessione è la surreale unione tra uno studio televisivo e un luogo istituzionale. In un gioco di ombre e luce il protagonista seduto su una sedia racconta tutto d’un fiato la sua confessione. Un momento catartico e sicuramente uno dei più intensi del film.

Alla fine dell’analisi è chiaro che il grande successo del film è la capacità di riuscire a raccontare con un innovativo linguaggio le logiche del potere e soprattutto i suoi effetti: *“volevo raccontare i meccanismi del potere, che sono: la solitudine, l’arroganza, la tendenza a costruire una vita basata esclusivamente sui rapporti di forza. È una cultura che appartiene a chiunque eserciti il potere . La grande anomali dell’Italia è che gli uomini di potere, fino ad un certo punto, sembravano essere destinati a esercitarlo a vita¹⁴.”* Paolo Sorrentino.

¹⁴ ZACCAGNI Edoardo, SPIGOLETTI Giovanni, *Close up. Forme della vita politica nel cinema italiano contemporaneo. Da Tangentopoli al Partito Democratico alle elezioni*, Kaplan 2008. P 116

Il ruolo delle donne nel cinema italiano.

In Italia il rapporto di genere tra registi è di 7 donne per 100 uomini. Un dato molto alto che ci viene dato da un interessante lavoro di una giovane regista appunto Diana Dell'Elba¹⁵. Nel suo lavoro "Registe. Dialogando su una lametta" la giovane racconta le difficoltà che si presentano in Italia per diventare regista se sei una donna. In Italia tuttavia anche se poche, abbiamo delle registe talentuosissime e anche da primato, come la prima donna candidata all'oscar Lina Wertmuller con il film "Pasqualino Settebellezze" nel 1975.



Figura 14 Una foto di Lina Wertmuller

Un'altra regista molto più giovane e di grande talento è Francesca Comencini che si è fatta molto apprezzare per film legati al tema del sociale e del lavoro. In molti suoi film come: Mobbing – Mi piace lavorare,

¹⁵ http://www.donneuropa.it/cultura-e-spettacoli/2014/03/08/diana_dellerba_registe/ ultima consultazione 29/01/2015 h 15

A casa nostra e In fabbrica il tema del lavoro è centrale, la ricerca del lavoro, l'amore per il lavoro ma anche l'odio che questo può far nascere nel momento in cui è sfruttato o sottopagato. Anche attraverso i film della Comencini come quelli di Garrone e Sorrentino viene fuori lo spettro di una società in cui i valori vengono meno. In particolare i film della Comencini sono molto legati al tema del denaro come *“l'unica pietra filosofale capace di dare alle persone valore”¹⁶*. Il cinema della Comencini come quello dei suoi precedenti autori è da considerarsi anch'esso politico perché attraverso il racconto dei suoi protagonisti viene fuori un pezzo dei problemi politici del paese, le difficoltà del lavoro, la disparità economica. La Comencini è anche la regista di uno dei grandi successi televisivi italiani degli ultimi periodi *“Gomorra- La serie”*. Racconto ispirato nuovamente al libro di Saviano

In Italia la poca presenza della donna alla regia sembra legata ad una chiusura del mondo cinematografico *“alla visione delle donne”*. La maggior parte delle registe infatti hanno accesso in questo mondo perché ex attrici, o appunto come la Comencini, valide figlie d'arte. Questi dati sono stati esibiti nella recente edizione torinese del meeting Eurimages. A seguito della presentazione dei primi risultati del monitoraggio sulla presenza delle donne nel mercato audiovisivo Italiano di Iole Giannattasio, *“Coordinatore del Centro Studi della Direzione Generale per il Cinema del Ministero dei Beni e delle Attività culturali e del Turismo”* la domanda principale resta una: siamo davanti ad un fenomeno di discriminazione o di semplice insuccesso artistico femminile?

¹⁶ ZACCAGNI Edoardo, SPIGOLETTI Giovanni, *Close up. Forme della vita politica nel cinema italiano contemporaneo. Da Tangentopoli al Partito Democratico alle elezioni*, Kaplan 2008. p 104

Conclusioni

Nell'intero lavoro è evidente come il ruolo dei media sia sempre più importante nelle nostre vite di uomini e cittadini. È importante non sottovalutare le possibili ripercussioni che certi comportamenti stanno prendendo piede nel nostro modo di relazionarci alla politica.

Il rischio di una *società impersonale* che allontani tramite la tecnologia l'uomo da un vero coinvolgimento politico e sociale è reale. Attraverso questo nuovo modo di comprendere la società, tutte le questioni più importanti rischiano di essere delegate ad una partecipazione fittizia e controproducente. A questo fenomeno va ad aggiungersi la *spettacolarizzazione* della politica che come abbiamo visto riesce a deviare i flussi d'informazione a piacimento, creando un *agenda setting* più vicina ad una logica di business che di reale informazione per i cittadini. C'è poi il problema delle donne e della loro mediatizzazione, gli stereotipi sono, come dimostrato, ancora un limite per le donne in politica che vogliono portare avanti le proprie idee senza distinzione di genere. Tramite la *social network analisi* si è compreso inoltre quanto l'utilizzo studiato dei media porti un grandissimo vantaggio. Il dato deve far riflettere sulla potenza che certi mezzi hanno nel creare consenso politico e quindi elettorale a discapito di chi non lo fa. C'è infine una riflessione sul cinema italiano che sembra l'unico mezzo per raccontare un'Italia problematica che cambia, in cui i giovani registi italiani sono un prezioso strumento per i cittadini. Mostrando tramite i film i disagi odierni del paese si può creare infatti una sempre maggiore coscienza sociale dei fenomeni che ci circondano, e ricordarci che al di là di ogni compromesso il valore più grande da salvare resta sempre la *democrazia* con il nostro ruolo di cittadini consapevoli.

Bibliografia

ANIANA Francesca, *Potere politico e mass media. Da Giolitti a Berlusconi*. Carocci, 2012

BALSAMO F.; SILVESTRINI M.T, TURCO F. *A sessant'anni dal voto. Donne, diritti politici e partecipazione democratica*, Seb27, 2007

BARBERI Leonardo, Paper- Comunicazione politica “*La mediatizzazione della politica*”.

BENTIVEGLIA Sara, *La politica in rete*. Maltemi 1999.

BERTRAND Denis , *Basi di semiotica letteraria*, Maltemi 2002

CALANCA Daniela, *Storia sociale della moda*, Bruno Mondadori 2002

CAMPUS Donatella, *L'immagine della donna leader nei media e nell'opinione pubblica*.

CENSIS, *La società impersonale. Un mese di sociale 2013*, Franco Angeli, 2013.

CERRETTO L. - Chiesi R, *Una distanza estranea: il cinema di Emanuele Crialese, Matteo Garrone e Paolo Sorrentino*. Federazione Italiana Cineforum, Collana: Platea, 2006

CROUCH Colin, *Postdemocrazia*, Laterza, 2003.

DE BLASIO E., HIBBERD M., HIGGINS M., SORICE M. *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*. Studi Superiori 2012

DE BLASIO E., HIBBERD, M., SORICE, M. "Preface", *Leadership and new trends in political communication*. Roma: CMCS Working Papers. 2011

DE BLASIO Emiliana, Gender Politics. *Gender Politics. Media, gender e politica: un'introduzione*. CMCS Working Papers, 2012

DEBORD Guy, *La società dello spettacolo*. Baldini Castoldi Dalai, 2004.

Di Bonaventura Fabrizio, *La partecipazione politica giovanile. Nuove politiche e nuove generazioni a confronto*. Cavinato, 2006

DUBY Georges e PERROT Michelle, *Storia delle donne. Il 900*. Laterza, 1992

GAMALERI Gianpiero, *Teoria e tecniche delle comunicazioni di massa*. Kappa 2003.

LOMBARDO Maria, *Giornali D'europa 2, Italia, Spagna, Grecia, Germania, Austria*, Edit 2009

LOSITO Gianni, *Il potere dei media*, NIS, 1995

MASTRONARDI Vincenzo M, *Le strategie della comunicazione umana le persuasioni, le influenze sociali, i mass media*. Franco Angeli ,1998

MAZZOLENI Gianpietro, *La comunicazione politica*. Il mulino 1998.

MAZZOLENI Gianpietro; Sfardini Anna, *Politica pop. Da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi»* Il mulino 2009

McLUHAN, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 1967

OLIVIERI Marco, *La memoria degli altri. Il cinema di Roberto Andò*. Kaplan, 2013

PEVERINI Paolo, *I media: strumenti di analisi di semiotica*. Carocci editore, 2012

RANIOLO Francesco, *La partecipazione politica*. Il mulino 2002.

RUBINI, *Educare i giovani alla responsabilità. La politica come partecipazione*, Franco Angeli, 2013

SORICE Michele, *La comunicazione politica*. Carocci, 2011

SORICE Michele, *Sociologia dei mass media*. Carocci 2008.

STELLA Renato, MORCELLINI Mario, LALLI Pina, *Spazi comunicativi contemporanei*, Editori Riuniti university press. 2008

SUNSTAIN Cass, *Republic.com. Cittadini informati o consumatori di informazioni?* Il mulino, 2001

UVA Christian , *Schermi politici, storia, identità e ideologia del cinema italiano*, Rivista di politica, 2014

UVA Christian *Schermi di piombo, Il terrorismo nel cinema italiano*,
Rubettino, 2007

ZACCAGNI Edoardo, SPIGOLETTI Giovanni, *Close up. Forme della vita
politica nel cinema italiano contemporaneo. Da Tangentopoli al Partito
Democratico alle elezioni*, Kaplan 2008.

Sitografia

- aeranti.it/index.php?option=com_content&view=article&id=1691:sentenza-28-luglio-1976-n-202-corte-costituzionale&catid=83:giurisprudenza-della-corte-costituzionale&Itemid=5
- beppegrillo.it/
- books.google.it/books?hl=it&lr=&id=MJoIGBfYDGEC&oi=fnd&pg=PP2&dq=social+media+analysis&ots=zwzv42_kda&sig=lfD7zR4g19TkduFkHmBwpkP6xL4#v=onepage&q=social%20media%20analysis&f=false
- BpCW0o4uiegGDui8759TEM/pagina.html
- camera.it/_bicamerali/rai/norme/listitut.htm
- cinema.beniculturali.it/Notizie/3328/66/le-donne-nel-cinema-italiano-studio-della-dg-cinema/
- cini92.altervista.org/discorsoberlusconi.html
- dailymotion.com/video/xy0r0_mussolini-belillo_news
- davinotti.com/index.php?option=com_content&task=view&id=145
- espresso.repubblica.it/ricerca?tags=Giorgia+Meloni
- frz40.files.wordpress.com/2011/09/cicciolina.jpg
- giorgiameloni.com/

- giorgiameloni.com/
- iononvoto.it/
- istat.it/istat/eventi/2006/partecipazione_politica_2006/sintesi.pdf
- istat.it/it/files/2014/06/06_Politica-istituzioni-Bes2014-4.pdf
- it.tweetarchivist.com/79c0cf74/17968
- likealyzer.com/
- pacioli.net/ftp/def/paciolicinemaecineteca/PacioliCinema/5-Linguaggio/framegram017.htm
- panorama.it/televisione/tv-zoom/disfida-dei-talk-crescono-in-parallelo-i-talk-show-martedi/
- paoloborsoni.net/bateson.htm
- scienzepolitiche.unical.it/bachecca/archivio/materiale/766/scienza%20politica/scienzapol4.ppt
- sna.dss.unipi.it/Analisi%20delle%20reti.html
- tesi.eprints.luiss.it/13221/1/la_posta-eleonora-tesi-2014.pdf
- treccani.it/enciclopedia/la-personalizzazione-della-politica_%28XXI-Secolo%29/
- twitter.com/GiorgiaMeloni
- unito.it/sites/default/files/ugovunito/12552625--Principalipubblicazioni.pdf

- webtarantula.com/www/giorgiameloni.com
- youtube.com/watch?v=5qFfX-I1YjM
- youtube.com/watch?v=LngTBJBigkQ&spfreload=10

Video

- rai.tv/dl/RaiTV/programmi/media/ContentItem-f10fa36a-29ef-4c73-8f87-80e19840728b.html
- trovacinema.repubblica.it/multimedia/oscar/wertmuller-prima-donna-alloscar/23458097/1/1
- youtube.com/watch?v=-3nO5rsZa5s
- youtube.com/watch?v=4bYaVSflDJM
- youtube.com/watch?v=A6Oiu6C-i_A
- youtube.com/watch?v=AtVhyLNsDDg
- youtube.com/watch?v=AXMezbDSSrM
- youtube.com/watch?v=JIcSlkWWCtg
- youtube.com/watch?v=KxwBp89IEjM
- youtube.com/watch?v=LngTBJBigkQ
- youtube.com/watch?v=n-EBcVTF1GM
- youtube.com/watch?v=QQ4sAFg5Dv0
- youtube.com/watch?v=SLHjCJ4mCOK

- [youtube.com/watch?v=Th6kwOO1LN8](https://www.youtube.com/watch?v=Th6kwOO1LN8)

Articoli

- affaritaliani.it/politica/la-madia-ci-sa-fare-con-gelato-bufera-sul-chi051114.html
- donneuropa.it/cultura-e-spettacoli/2014/03/08/diana_dellerba_registe/
- donneuropa.it/cultura-e-spettacoli/2014/03/08/sette-cento-le-registe-italiane-la-strada-salita/
- gazzetta.it/Sportlife/Tempo-Libero/25-09-2014/sfida-tv-colpi-talk-show-ballaro-crolla-ascolti-floris-cresce-santoro-riprende-ma-facebook-annuncia-addio-90556593176.shtml
- lastampa.it/2014/09/09/italia/cronache/ospititrofei-e-sfida-di-share-riparte-la-carica-dei-talk-show-
- panorama.it/televisione/tv-zoom/disfida-dei-talk-crescono-in-parallelo-i-talk-show-martedi/
- radiatoradiale.it/argomenti-storico/staller-ilona
- repubblica.it/2008/04/sezioni/spettacoli_e_cultura/ildivo/andreotti-spettatore/andreotti-spettatore.html

- repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2014/06/02/news/digital_divide_italia_lontana_da_ue-87846748/
- repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2014/06/02/news/digital_divide_italia_lontana_da_ue-87846748/
- sentimeter.corriere.it/2014/09/30/la-crisi-dei-talk-show-politici-colpisce-anche-twitter/

Immagini

- 24fpsverite.com/wp-content/uploads/2013/02/il-divo.jpg
- a10.idata.over-blog.com/371x498/0/43/23/09/segolene-royal-affiche-2-tour.jpg
- a-film.nl/film/poster/RELx550/00001621.jpg
- chitblog.net/foto/ach/andreotti_il_divo.jpg
- criticolandia.com/wp-content/uploads/2015/01/marco-travaglio.jpg
- <http://www.blitzquotidiano.it/wp/wp-content/uploads/2015/01/marco-travaglio.jpg>
- <http://www.blitzquotidiano.it/wp/wp-content/uploads/2015/01/Servizio-Pubblico.jpeg>
- cronopio.info/wp-content/uploads/2007/04/miofratello.jpg

- fabio Barbera.files.wordpress.com/2013/03/vauro.jpg
- i.ytimg.com/vi/FASPIpON1qw/hqdefault.jpg
- i0.kymcdn.com/entries/icons/original/000/008/904/1603867_francef_orteaffiche.jpg
- ilsole24ore.com/art/SoleOnline4/ARCH_Immagini/Italia/2009/11/b_erlusconi-rolling-stone.jpg
- image.excite.it/politica/news/monti-trozy-default.jpg
- images.davidemaggio.it/pics3/2010/10/Porta-a-Porta-plastico-casa-di-Michele-Misseri.jpg
- lebeauleblog.files.wordpress.com/2013/05/il-divo.jpg
- lettera43.it/upload/images/04_2014/143-giorgia-meloni-marine-140402182311_big.jpg
- media.cineblog.it/3/3d2/GOMORRA-620x350.jpg
- media.cineblog.it/g/gom/gomorra-la-foto-gallery/big_gomorra25.jpg
- media.tvblog.it/b/bru/bruno-vespa-porta-a-porta-tm-586x418.jpg
- mmimageslarge.moviemail-online.co.uk/il-divo-26602_7.jpg
- movimento5stellestabia.it/wp-content/uploads/2013/02/Boom-M5S.jpg

- static.guim.co.uk/sys-images/Observer/Pix/pictures/2009/3/21/1237645552222/Anna-Bonaiuto-and-Toni-Se-001.jpg
- static.vivacinema.it/vivacinema/fotogallery/625X0/1603/gomorra-statua-padre-pio.jpg
- studentessamatta.com/wp-content/uploads/2012/11/mio.jpeg
- upload.wikimedia.org/wikipedia/it/d/dc/Lina_Wertmuller.jpg