

# L'autogol dei mass media



Bossi saluta i suoi simpatizzanti dal catamarano in navigazione sul Po

di Vincenzo Zeno-Zencovich

Oggi l'onorevole Umberto Bossi potrebbe anche andare a farsi un bagno nelle limpide acque di Lampedusa, anziché inzacccherarsi in quelle limacciose del Po, tanto avrebbe già e comunque vinto la più importante delle battaglie politiche: quella mediatica. Da più di un mese stampa e televisione ci bombardano di notizie che riguardano l'evento, neanche si trattasse della marcia su Roma.

I riflessi più propriamente politologici della vicenda sono stati più volte messi in luce e, anzi, preconizzati su queste colonne da Ilvo Diamanti. Ma l'occasione offre lo spunto per qualche riflessione su come, nel nostro Paese, i mezzi di comunicazione di massa incidano e determinino l'agenda politica. Ovviamente questo avviene in tutti i Paesi democratici, a partire dagli Stati Uniti, ma il modello italiano presenta delle peculiarità.

Quali sono le ragioni del successo di Bossi sui media? Principalmente una diretta e l'altra indiretta.

Praticamente tutti i giornali hanno preso posizione contro le tesi leghiste, spesso condannandole con espressioni molto dure dei direttori e dei più autorevoli editorialisti. Coe-

renza avrebbe voluto che, allora, delle iniziative tanto vituperate si fosse dato un risalto modesto — pari probabilmente al loro effettivo rilievo — oppure semplicemente si fossero riportate testualmente e sotto titoli neutrali le verbose dichiarazioni secessioniste, facendole annegare nel proprio fiume (metaforico) di aggettivi, avverbi e superlativi.

Invece è avvenuto che, dopo aver proclamato che l'idea

della «Padania» è, nel più benevolo dei giudizi, una pagliacciata, la si prende giornalmente sul serio, dedicandole pagine e pagine, chiedendo interviste, sollecitando interventi, svolgendo inchieste e sondaggi. Il che è l'equivalente del parroco che nella sua crociata contro la pornografia proietta in continuazione film a luci rosse per far comprendere ai giovani l'abiezione del sesso senza limiti.

Tutto ciò ha un effetto legittimante, anche perché la semantica usata da giornali e tv è uguale per qualsiasi avvenimento: dall'epidemia della "mucca pazza" alle vicende sentimentali dei Ranieri di Monaco, dalla legalizzazione dell'eutanasia alle polemiche sul commissario tecnico della nazionale di calcio.

E poiché continua a essere vero l'insegnamento di Marshall McLuhan secondo cui

il messaggio assume la forma e il significato che il suo contenitore gli danno, avviene per la proposta "secessionista" quel che avviene per qualsiasi vicenda trasmessa nel *Maurizio Costanzo Show* o, in passato, in *Tempo reale* di Santoro o *A bocca aperta* di Funari, e cioè un processo di omologazione (e dunque di accettazione), al termine del quale non vi è differenza, in termini di presentazione e impatto,

fra l'atomica su Hiroshima e l'anguilla di Valeria Marini.

Il secondo motivo di successo è in parte indotto dai media, in parte fenomeno naturale: tutti i politici — tranne ovviamente i leghisti — tuonano contro i propositi di questi ultimi e fanno a gara a chi appare più antagonista. Ma mentre i mezzi di comunicazione di massa devono comunque riferire delle iniziative dell'onorevole Bossi, il

politico non ha certo questo obbligo e se davvero volesse stroncarle sul nascere farebbe calare su di esse un gelido silenzio; trattando, invece, la diminuzione del costo del danaro oppure la crisi del mercato dell'auto in Italia.

Ma nello scontro Nord-Sud (oggi, domani potrebbe essere quello uomini-donne, lavoratori dipendenti-lavoratori autonomi, bianchi-neri, scapoli-ammogliati) messo in piedi e rappresentato dai mass media il politico vede, utilitaristicamente, una occasione di autopromozione e pubblicità indispensabile per la propria sopravvivenza.

Anche qui vi è un effetto legittimante, non foss'altro per il modo con il quale la posizione del politico viene trasmessa dai media.

La conclusione è paradossale: coloro che pubblicamente e fragorosamente si pronunciano contro i propositi secessionisti ne sono i più efficaci propagandisti, decretandone il successo mediatico. Se poi si pensa che gran parte della classe politica si azzuffa e si affanna per assicurarsi o conservare il controllo dei media — dai quali poi sono al contrario controllati e che sono fra i principali artefici della loro sconfitta — viene in mente l'allegoria di Steinbeck dell'esercito delle mosche fiero per aver conquistato chilometri e chilometri di carta moschicida.