

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

Carlo Marletti e Gianpietro Mazzoleni rispondono a Christopher Cepernich

This is the author's manuscript

Original Citation:

Availability:

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/152724> since 2016-06-29T14:32:51Z

Published version:

DOI:10.3270/78589

Terms of use:

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)

PAROLE CHIAVE: La politica pop

Carlo Marletti e Gianpietro Mazzoleni rispondono a Christopher Cepernich

Carlo A. Marletti, professore emerito dell'Università degli Studi di Torino, tra gli iniziatori degli studi sulla comunicazione politica in Italia, autore di *La Repubblica dei media. L'Italia dal politichese alla politica iperreale* (2010) e Gianpietro Mazzoleni, già direttore, oggi *book review editor* di «Comunicazione Politica», autore con Anna Sfardini di *Politica pop. Da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi»* (2009), rileggono il concetto di popolarizzazione.

* * *

1. *La popolarizzazione è una categoria centrale per comprendere alcuni dei tratti fondamentali del berlusconismo. Vorrei cominciare proponendovi di riflettere sulle conseguenze prodotte da vent'anni di popolarizzazione della comunicazione politica e dell'informazione, partendo da quello che mi sembra un interrogativo obbligato: un'informazione politica spettacolarizzata, semplificata, raccontata con narratives personalizzanti può consentire un'adeguata comprensione dei problemi sociali e politici? In quale misura la popolarizzazione dei formati e dei contenuti informativi rappresenta una risorsa per l'inclusione di settori disinteressati e distratti del pubblico all'interno dei processi informativi? Infine, riconosciuta a neologismi come infotainment e politainment quantomeno la praticità di descrivere l'inscindibilità assunta dalle diverse dimensioni, dobbiamo rinunciare a stabilire una soglia oltre la quale l'informazione (e quindi il giornalismo) si distingue dalla comunicazione?*

MARLETTI – C'è un po' di confusione tra «spettacolarizzazione» e «popolarizzazione». Per spettacolarizzazione bisognerebbe intendere l'uso di effetti che colpiscono e stupiscono gli interlocutori, insomma il parlare o gestire «adorno con retorici colori», per citare Carducci. Per popolarizzazione, invece, si dovrebbe intendere l'uso di termini che risultino comprensibili e familiari a una larga platea di interlocutori, anche quando le questioni sono complesse. Così definite è chiaro che non necessariamente le due cose coincidono. Vi può essere spettacolarizzazione senza popolarizzazione e viceversa. La divulgazione scientifica, ad esempio, può ben essere efficace anche senza bisogno di stupire il pubblico. In che misura l'ibridazione tra queste due logiche di comunicazione può allargare l'area di «cittadinanza attiva» verso i *public affairs*? Berlusconi ha impiegato con successo la spettacolarizzazione come *reclame*, attraendo e coinvolgendo un ampio settore di elettorato moderato che, dissoltasi la Dc dopo Tangentopoli, aveva perduto il riferimento politico di prima. Ha anche avuto presa su un ristretto settore politicizzato, che da destra a sinistra aspirava a una modernizzazione in senso liberale. Infine, ha coinvolto anche un settore di pubblico spolitizzato in senso proprio, composto da soggetti in precedenza poco o niente interessati alla politica auto-referenziale della Prima Repubblica e che sono stati – e in parte tuttora restano – affascinati da lui e dal suo tele-carisma. È lo zoccolo duro dei suoi fans, quelli che un po' ferocemente Gramellini su *La Stampa* ha chiamato le «crape giulive» del Cavaliere Azzurro. Tra alti e bassi, il bilancio in termini di consenso politico va giudicato consistente, perlomeno in certe fasi. Però non sopravvaluterei l'effetto di popolarizzazione del telepopulismo berlusconiano. Per stupire egli ha certamente stupito, per pop è spesso stato pop, ma il suo apporto in termini di ampliamento cognitivo della politica partecipativa mi pare piuttosto scarso, anzi direi negativo.

MAZZOLENI – La ricerca internazionale, compresa quella italiana, sulla «politica pop» (chiamata in vari modi) ha ormai accumulato una discreta quantità di riscontri empirici che confermano l'ipotesi, formulata da vari autori in diversi momenti e in diversi contesti politico-mediatici, che a fronte di una frammentazione così vasta dell'offerta di contenuti mediali (televisione, cinema, musica, social networks, ecc.), il cittadino deve fare uno sforzo enorme per decidere di mantenersi sufficientemente informato sui problemi della politica e che il cittadino che non ha né tempo né voglia di interessarsi alla politica viene comunque raggiunto da una discreta quantità di contenuti di natura politica.

La domanda che ha suscitato un vivace dibattito tra studiosi seguaci delle teorie critiche di stampo francofortese e quelli più inclini a visioni positiviste dei fenomeni sociali e culturali è stata (ed è ancora in molti circoli più irriducibili) se i contenuti politici che raggiungono le masse di cittadini distratti (o anche «pigri», «intermittenti», disinteressati, nauseati, e così via) garantiscano livelli di informazione sufficienti per permettere loro di partecipare consapevolmente e attivamente alla vita democratica.

La critica si è accanita su quei prodotti della cultura popolare che non sono considerati «seri» e consoni all'impegno civile: programmi comici, satirici, d'evasione, di puro intrattenimento, che seguono logiche primariamente commerciali e quindi fanno a pugni con il carattere «nobile» della sfera politica. Insomma l'imputato numero uno è quello che noi chiamiamo *politainment*.

Alla «degradazione» della politica ha contribuito anche il giornalismo, che rincorrendo gli indici di ascolto e di vendite, ha inventato l'*infotainment*, mischiando l'informazione seria a quella soft, superficiale, gossipara.

È successo a tutte le latitudini politiche, quindi riguarda come la politica oggi viene «trattata» dai media e come viene «consumata».

2. La (iper)mediatizzazione della politica è una variabile centrale per spiegare il grado crescente di personalizzazione dei partiti e l'emergere di leadership spettacolarizzate. Alla luce delle ricerche più recenti, la spettacolarizzazione può costituire, a vostro avviso, un vantaggio competitivo per l'affermazione di leadership carismatiche rispetto ad altri tipi di leadership? Le scienze sociali, cimentandosi con le scivolose categorie di Weber, hanno pervicacemente dibattuto la (presunta) natura carismatica dei leader più mediaticamente adattivi: Berlusconi, Grillo, Renzi. Possiamo ritenere che un tratto comune a questi leader sia l'essere espressione di una politica ad alto tasso di popolarizzazione?

Per altro verso, l'uso strategico di tecniche di popolarizzazione della comunicazione politica e la costruzione mediatica delle celebrity politics possono aver favorito, quantomeno nel contesto italiano, l'emergere di leadership populistiche e/o antipolitiche? L'ipotesi del telepopulismo come variante mediatica del populismo classico e degli stili ad esso riconducibili non è fresca, ma sembra tornare d'attualità anche in relazione a tratti specifici della comunicazione di Matteo Renzi.

MARLETTI – Non bisognerebbe mai dimenticare che il termine «personalizzazione» ha almeno due significati. Il primo, con cui viene inteso correntemente, è quello mediatico: per comunicare efficacemente con il pubblico i media debbono tradurre gli eventi in narrazioni, in *stories*, le quali abbisognano di un protagonista. Ma vi è anche un secondo e non meno importante significato (anzi!), derivato da Max Weber e su cui ha richiamato l'attenzione Luciano Cavalli, e cioè che la personalizzazione della politica va intesa come principio di *responsabilità*, ossia di chiarezza su chi è legittimato a decidere e governare. Nei sistemi politici burocratizzati, che Weber chiamava «democrazie acefale», vige il rimpallo delle responsabilità e il gioco dello scaricabarile sulle scelte politiche compiute. Interpretando Weber, Cavalli (1981) contrapponeva a questi sistemi il tipo della «democrazia con un leader». Le formule costituzionali possono essere diverse: dal presidenzialismo alla *Westminster democracy* e altre ancora. In ogni caso, però, deve trattarsi di una «democrazia decidente», in cui il giorno dopo il voto sia chiaro chi ha vinto le elezioni e chi le ha perse, chi ha il diritto e il dovere di governare e chi, essendo in minoranza, ha un ruolo di controllo e di critica. Un certo grado di compromesso è pur sempre necessario, tuttavia ciò non può significare lasciarsi paralizzare dal gioco dei veti incrociati, una malattia di cui in Italia è già morta la Prima Repubblica. È qui che il ruolo di un leader diventa decisivo. È la *celebrity politics*? Dipende. Si tratta di capire se la consideriamo una risorsa *ex ante* o *ex post* e cioè se riteniamo che per diventare un leader carismatico bisogna essere già famosi, oppure se sia vero il contrario e cioè che si diventa celebri per il fatto stesso di occupare un ruolo top di comando. Per Berlusconi è vero il primo caso, ma Renzi quanti lo conoscevano «prima»? Potenza dei media! Persino il contegnoso Monti quand'era a capo del governo in certi momenti poté sembrare un personaggio carismatico.

MAZZOLENI – La personalizzazione del potere non è un'esclusiva dei tempi moderni. Anche se la storia è fatta da tantissimi uomini e donne comuni, ad essere citati nelle cronache sono solo re, regine, generali, capipopolo, rivoluzionari. Dunque, come molta letteratura scientifica sulla leadership ha dimostrato, si tratta di processi costitutivi del potere, che nelle democrazie sono alimentati ed esaltati dalla competizione tra candidati. Nell'era della «democrazia del pubblico» (Manin, 1995) i mezzi di comunicazione, e specialmente

la televisione, hanno portato a favorire tra le qualità che un leader deve avere anche quelle riguardanti la capacità di comunicare e di usare i mezzi di comunicazione. È la mediatizzazione della politica a spingere i leader a sfruttare e a fare essi stessi «spettacolo», a sopravanzare altri candidati – magari dotati di maggiore esperienza e senso etico – con tecniche di seduzione più efficaci, tecniche messe a punto da una avanzata «retorica scientifica» di consulenti, *spin doctor*, *image maker*, e così via. Il «packaging» della politica, delle politiche e naturalmente del leader politico è una esigenza imprescindibile nei contesti delle democrazie iper-mediatizzate.

La politica pop e la *celebrity politics* pur essendo strumenti per la popolarizzazione della leadership politica e riscontrabili in fenomeni di populismo non sono le cause del populismo, almeno nell'accezione negativa che si ha di questo fenomeno. Cas Mudde (2004) ha parlato di «Populist Zeitgeist», cioè dell'esistenza di un certo populismo «soft» in molte democrazie mature ed esibito spesso anche da leader che non perseguono politiche populiste. Anche lo stile «populista» di Renzi sembra rientrare in questa casistica, «visto che i poteri nel governo, nel partito dominante e nei media sono personalizzati e identificati in una sola persona» (Diamanti, 2009).

3. *A Silvio Berlusconi è stata contestata negli anni una «comunicazione degli annunci». Talvolta anche la rimozione strategica dei problemi dall'agenda, come nel caso della crisi economica a lungo negata dalla comunicazione del suo governo. Si trattava dell'applicazione pratica di teorie ben note sul potere dei media come strumenti per la costruzione della realtà e l'orientamento delle percezioni sociali.*

In relazione a ciò, ne La Repubblica dei media (2010) Marletti, rileggendo Baudrillard (1981), evocò il «clima di iperrealità» che sarebbe stato generato dall'uso che Berlusconi avrebbe saputo fare negli anni dell'effetto annuncio, riuscendo in più di un'occasione ad accreditare su segmenti specifici, ma consistenti, dell'opinione pubblica nazionale una definizione di realtà a lui favorevole. Come nell'estetica della Pop Art e della corrente dell'iperrealismo, la riproduzione artificiale di realtà può talora essere percepita come più reale della realtà stessa. L'intuizione convinse anche Ilvo Diamanti, che la riprese su la Repubblica, supportandola con dati di sondaggio.

Ora però, mentre la parabola discendente di Berlusconi sembrava aver segnato la rivincita definitiva della realtà sulla sua costruzione artificiale, Matteo Renzi rilancia l'uso strategico dell'effetto annuncio. Le sue conferenze stampa-evento non pongono al centro dell'attenzione provvedimenti approvati né risultati conseguiti, tutt'al più buone e ragionevoli intenzioni. La costruzione di realtà sembra realizzarsi, questa volta, sulla modulazione strategica delle aspettative. Al rialzo, naturalmente. Siamo forse in presenza di una ripresa di quel clima di iperrealità che ha caratterizzato il ventennio di Berlusconi? In quale misura questa strategia comunicativa rappresenta un rischio, alla luce di un prevedibile «effetto inflattivo delle attese sociali» che presto o tardi potrebbe rialimentare la sfiducia e il distacco dei cittadini dalla politica?

MARLETTI – Quello che cercavo di dire ne *La Repubblica dei media* è che i mezzi di comunicazione funzionano in base a una logica di iperrealità. Essi non *rispecchiano* il mondo così com'è ma lo *enfaticizzano*, dilatando la portata degli eventi d'ogni giorno allo stesso modo in cui la Pop Art mette sotto una specie di lente d'ingrandimento gli oggetti della vita quotidiana, trasformandoli in qualcosa di «più vero del vero». Questa logica dei media corrisponde al bisogno, un po' animistico, di conferire un'aura anche ai fatti più banali. Gli effetti-annuncio sono parte integrante di questa logica, senza di essi non è possibile comunicare efficacemente. Perciò non deve stupire che anche Renzi, a cui tutti riconoscono una notevole abilità comunicativa, vi faccia ricorso. Gli effetti-annuncio sono un meccanismo sociale fondamentale: essi stanno alla comunicazione politica come la domanda di credito sta all'agire economico. Senza credito nessuna impresa potrebbe finanziarsi. E senza effetti-annuncio nessun leader otterrebbe la base di consenso necessaria per realizzare le proprie politiche. Beninteso, come l'imprenditore economico anche l'imprenditore politico schumpeteriano agisce *a rischio*. Se non fa ciò che ha promesso il credito di consenso può venirgli sospeso e fallisce. Ma come sapeva già Balzac, farsi maggiori debiti può essere un modo per ottenere ancora più credito. Non senza effetti perversi, come mostrano vicende quali quella di Tanzi e della Parmalat. E in politica le cose sono ancora più complesse. Berlusconi è riuscito a dilazionare per vent'anni ogni richiesta di onorare i suoi effetti-annuncio, sfruttando il clima di iperrealità generato dai media e da lui sapientemente alimentato. Renzi ha appena ottenuto un'apertura di credito politico notevole, maggiore anche di quella avuta a suo tempo da Berlusconi. E

soprattutto, è riuscito a consolidarla con una fidejussione a livello europeo, cosa mai riuscita al Cavaliere. Stiamo a vedere senza pregiudizi quel che ne farà, augurandoci che non si arrivi a un crack.

MAZZOLENI – Qui entriamo in un territorio che sollecita una valutazione politica della performance del premier Renzi. Come sappiamo ci sono letture contrastanti a seconda che il premier piaccia o non piaccia (politicamente). A sentire l'entourage governativo molte cose sono state fatte, mentre i critici vorrebbero vedere realizzati i miracoli promessi in tempi brevi. Anche la stampa internazionale si è espressa criticamente su questo effetto annuncio di Renzi e chiede dove siano i risultati. Evitando risposte politicamente orientate si può osservare come la strategia di «creazione della realtà», che ha avuto effetti tangibili come l'exploit elettorale alle europee, stia mostrando la corda, nonostante gli sforzi dei responsabili della comunicazione, peraltro noti e anche competenti. Renzi non ha a disposizione canali televisivi come Berlusconi, e può contare su alcune simpatie nella stampa, ma deve reggere l'urto delle molte antipatie che il suo stile personale e la sua retorica politica hanno suscitato. È comunque troppo presto per fare un bilancio della comunicazione renziana.

4. *Vorrei ora focalizzare l'attenzione sul concetto di ibridazione. Mi pare che, ad oggi, questa sia una categoria importata un po' a forfait dalla letteratura anglosassone. Il fluire conformista delle mode accademiche punta oggi lo spot su un libro di Andrew Chadwick, The Hybrid Media System: Politics and Power (2013) che però ha il pregio di definire i contorni di un approccio più attuale allo studio delle relazioni media/politica, nel quale le logiche di funzionamento dei vecchi e dei nuovi media si intendono come mixate, sovrapposte, intrecciate e co-agenti. Oggettivamente transmedialità è parola chiave per comprendere le pratiche emergenti di produzione e consumo mediale.*

Oggi si definiscono «ibridi» i generi televisivi, la democrazia, il potere, le pratiche e le forme del giornalismo. Come mostrava Meyrowitz (1985), all'interno del campo politico si ibridano anche i ruoli sociali. Il Movimento 5 Stelle, in questo senso, ha ridefinito le categorie del professionismo e del dilettantismo, fondendo il «cittadino» e il «politico». Qual è la vostra valutazione su questa nuova fase delle (inter)relazioni e delle interdipendenze nel campo della comunicazione e della politica?

MARLETTI – Confesserò che non ho letto Chadwick. Suppongo sia grave, anche se come studioso anziano, sempre interessato ma inevitabilmente un po' defilato, forse mi possono venir concesse delle attenuanti. Giudicando in base al titolo – che è troppo poco, lo ammetto – non mi sembra una gran scoperta che l'ibridazione dei generi e dei mezzi sia diventata una tendenza dominante. Non sono più o meno trent'anni che si parla di *infotainment* e fin dagli anni '60 Umberto Eco non aveva già decretato la fine delle distinzioni fra generi minori e letteratura? L'ibridazione è un fenomeno sotto gli occhi di tutti ed è una conseguenza della logica di convergenza dei media nell'età digitale, che è nota da tempo, anche se è difficile dire oggi dove infine ci condurrà. Se però quello di Chadwick è un invito a pensare in termini di ecosistema complessivo dei media senza attardarci negli studi sui singoli mezzi, allora ben venga. Piuttosto approfitto della questione che mi viene posta per tornare su un punto importante. Va bene l'*infotainment*, il *politainment* e il Gabibbo, ma ci sarà o non ci sarà una soglia che differenzia l'informazione «vera» dalla comunicazione? Certo che sì, purché vi sia una domanda di mercato che ne consenta il finanziamento. Nell'età digitale il modello economico dei media è in transizione. Le ibridazioni tra informazione e generi narrativi rappresentano una risposta (parziale) alla crisi della distinzione tra giornalismo d'élite e giornalismo popolare. Ma il problema rimane. Consideriamo ad esempio il pubblico che necessita di notizie al fine di collocare dei fondi in borsa. Si accontenterebbe di resoconti mixati con narrazioni gradevoli o cercherebbe notizie più sobrie ma con più valore aggiunto informativo? E quanto sarebbe disposto a pagarle? Il dilemma è questo, mi sembra. In quali settori, dalla finanza alle crisi internazionali e via via fino alle mappe e al meteo, ci sono dei pubblici disposti a spendere abbastanza per sostenere un'informazione più obiettiva, basata su dati e inchieste?

MAZZOLENI – L'idea dell'ibridazione non è in sé particolarmente originale, visto che viene usata da tempo in riferimento ai generi, ma va attribuito a Chadwick l'averla applicata in modo convincente alle dinamiche della comunicazione politica. Oggi i nuovi media stanno rivoluzionando i paradigmi classici della comunicazione di massa, così da spingere Castells (2009) a parlare di auto-comunicazione di massa. Ma a parte queste considerazioni sulla necessità o meno di una revisione delle teorie dei media, osserviamo ogni giorno come i social network permettono una rielaborazione continua dell'in-

formazione e della comunicazione politica prodotta dai media o proveniente dagli attori politici. Siamo di fronte a imponenti processi di «remix» comunicazionali, dove è difficile se non impossibile distinguere che cosa è giornalismo, cosa è informazione, cosa è comunicazione, cosa è intrattenimento. Il cittadino, grazie ai new media, si viene a trovare non più alla periferia dei circoli comunicativi tra gli attori classici della comunicazione politica (media e politici) ma al centro di un circuito che ne ridefinisce il ruolo. Di sicuro è già archiviata la visione paternalistica che il cittadino deve necessariamente leggere i giornali e le riviste impegnate, seguire le news alla radio e alla televisione, per potere essere considerato tale.

5. L'affermazione del Movimento 5 Stelle rappresenta uno dei fenomeni più spettacolari e pop nella storia della politica italiana. Non meno del fenomeno Berlusconi. Vorrei discuteste l'ipotesi secondo la quale Grillo e il Movimento, a fronte di certe autorappresentazioni («il partito del web»), siano invece il prodotto della spettacolarizzazione televisiva avanzata della politica. Grillo in fondo è una star creata dal piccolo schermo, che ha saputo intercettare una domanda politica, interpretare un sentire comune diffuso, trasformarlo prima in corrente d'opinione e poi tradurlo in consenso. In questa radice popular del Movimento potremmo ritrovare anche il presupposto della sua matrice postideologica, che di fatto rende inclassificabile il Movimento all'interno delle categorie tradizionali destra/sinistra.

Legato a ciò è il tema delle strategie retoriche e linguistiche utilizzate da Grillo. Da questo punto di vista, la sua parabola potrebbe essere descritta come un percorso dall'infotainment al politainment. Nella fase degli spettacoli di impegno civile, infatti, egli prediligeva il registro satirico per diffondere messaggi, che pur veicolavano alti contenuti informativi e offrivano un punto di vista alternativo su issues innovative rispetto all'agenda mainstream. Con il progredire verso l'impegno politico, il contenuto informativo ha lasciato il campo ad un dispositivo comunicativo principalmente orientato a produrre identificazione attraverso la contrapposizione aperta in-group/out-group, innescandola attraverso il linguaggio della conflittualità. Alla luce di queste – e altre – possibili considerazioni, il fenomeno 5 Stelle rappresenta per voi più un epigono della Seconda Repubblica oppure un'avanguardia della Terza?

MARLETTI – Ripeto, non facciamo della politica pop una categoria ombrello. Berlusconi, Grillo, Renzi e altri possono tutti venir considerati, chi più chi meno, delle icone pop. Del resto anche papa Bergoglio è stato visto in questo modo da qualcuno. Credo però che sia più significativo discutere delle differenze fra i leader politici, piuttosto che di aspetti che li accomunano e potrebbero alla fine rivelarsi superficiali. Berlusconi ottenne nel 1994 un largo e inaspettato consenso contando sulla sua popolarità televisiva e puntando sulla modernizzazione (mancata) del sistema italiano. È un leader antipolitico ma lo è implicitamente, vorrei dire. Grillo invece lo è dichiaratamente e con lui la sua ombra, quel Casaleggio che sembra uscito direttamente da un film neo-gotico di Tim Burton. Berlusconi era già famoso come imprenditore prima di scendere in campo. Grillo era bensì un buon professionista dello spettacolo ma di successo medio, niente a che vedere, per dire, con un Benigni. È importante se si vuole capire il personaggio. La sua aspirazione inconfessata, oltre il professionismo e i soldi guadagnati con esso, non era tanto far ridere, ma venir considerato un guru, cosa che a lungo non gli è riuscita. Il suo percorso è quello tipico di un risentito, contro i partiti e contro il mondo, espresso coi «vaffa» e la retorica dell'invettiva, che non si placa nemmeno quando infine ottiene un insperato successo. Detto questo, però, a differenza del Cavaliere Grillo ha rotto un argine, facendo entrare (ri-entrare?) nella cittadinanza partecipativa non poche facce nuove. E Renzi? Per capirlo meglio serve considerarlo un'icona pop? È un leader che gioca su vari registri. Per dirla con Pareto, sa ruggire da «leone» e al momento buono comportarsi da «volpe». Ma ciò che lo distingue è la capacità di muoversi e ottenere credito nelle arene europee, la cui incipiente parlamentarizzazione ne fa la sede di giochi politici sempre più decisivi. In questo, invece, il movimento di Grillo è reattivo e non prospettivo rispetto al futuro della politica.

MAZZOLENI – Il Movimento 5 Stelle è effettivamente un fenomeno complesso, perché la sua genesi e la sua particolare leadership esulano dalle tradizionali coordinate dei movimenti e dei partiti, anche di quelle delineate da Crouch (2000, 2004) nella sua riflessione sulla post-democrazia. L'origine «pop» del suo fondatore fa senza dubbio parte di questa singolarità, e ne ha aiutato il lancio sul mercato elettorale, ma non è più una fonte di supporto nella stagione post-2013. Oggi il Movimento cerca e trova l'attenzione

pubblica dei media e dei social media con la «trasgressione» e il «political incorrect» dei suoi linguaggi e delle sue azioni dentro e fuori il Parlamento. Non è né un fenomeno della Prima, né della Seconda Repubblica; forse lo sarà della eventuale Terza (sempre che valgano qualcosa queste scorciatoie giornalistiche) se il renzismo si dovesse trasformare anch'esso in qualcosa di inspiegabile per le tradizionali categorie politologiche.

L'anomalia maggiore del Movimento è però la sua leadership iperpersonalizzata e la centralizzazione per certi versi dittatoriale del suo comando. Si potrebbe dire che anche in Forza Italia Berlusconi è (stato) padre-padrone, e Bossi nella Lega Nord. C'è però qualcosa di specifico nella leadership di Grillo che si esprime nella platealità delle sue scomuniche per chi esce dalla linea da lui tracciata, insindacabilmente. Grillo non ha giornali, non ha radio o televisioni (come invece i primi due) che massaggino quotidianamente il proprio elettorato, ed è spesso sotto il fuoco delle critiche della quasi totalità dei media. Ma i media (mass e social) gli vengono in aiuto perché la trasgressione è sempre fonte di notizia e i social anche critici assicurano una costante «copertura» che diffonde l'impressione di azioni clamorose ed efficaci del leader.

Ma c'è ancora molto da capire della natura attuale e futura di questo movimento. Web e pop non bastano a soddisfare una domanda politica. Nell'agone politico si misura la levatura – e la tenuta – del carisma del leader.

Riferimenti bibliografici

- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*. Paris: Éditions Galilée.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Cavalli, L. (1981). *Il capo carismatico*. Bologna: Il Mulino.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford–New York: Oxford University Press.
- Crouch, C. (2000). *Coping with Post Democracy*. London: Fabian Society.
- Crouch, C. (2004). *Post–Democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Diamanti, I. (2009). *Mappe dell'Italia politica. Bianco, rosso, verde, azzurro... e tricolore*. Bologna: Il Mulino.
- Manin, B. (1995). *Principes du Gouvernement Représentatif*. Paris: Calmann-Levy.
- Marletti, C.A. (2010). *La Repubblica dei media*. Bologna: Il Mulino.

Mazzoleni, G. e Sfardini, A. (2009). *Politica pop. Da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi»*. Bologna: Il Mulino.

Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place*. Oxford-New York: Oxford University Press.

Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39 (4), 542-563.