

## La *leadership* politica in Italia alla luce della tradizione comica nazionale

Maria Pia Pozzato

### Spettacolarizzazione e ‘degrado’ della politica

In tutti i tempi, per l’uomo politico, il successo è cruciale. Ma cosa fa sì che il politico abbia successo all’interno di una *civiltà dello spettacolo*, per parafrasare il titolo del celebre libro-pamphlet di Vargas Llosa?<sup>1</sup> In un’intervista, rilasciata a Mario Di Caro per il quotidiano *La Repubblica*, lo scrittore premio Nobel dichiara:

Il degrado della politica è una conseguenza della scomparsa della cultura tradizionale che serviva a riconoscere i valori, ciò che era buono, brutto, orribile: oggi l’idea della cultura si scambia con quella dell’intrattenimento. Ed ecco che i politici oggi sono istrioni, buffoni, ma non è casuale: i politici oggi devono superare la prova dell’immagine, non quella dell’idea. E i valori oggi sono determinati da due fattori: il successo o l’insuccesso.<sup>2</sup>

In altri termini, anche se sono sempre esistiti *leader* istrionici o particolarmente abili nel fare battute e coniare aforismi arguti, la pervasiva spettacolarizzazione della vita contemporanea sembra accentuare e premiare quest’attitudine più che nel passato.<sup>3</sup>

I corollari di questa situazione sono vari: abbassamento culturale, morale e professionale della classe politica e conseguente discredito; influenza negativa, sulla politica, del giornalismo scandalistico; tolleranza verso l’immoralità da parte di una società abulica e indulgente verso gli eccessi; generale frivolezza che porta i buffoni a proporsi come dei *maîtres à penser*; indifferenza generalizzata verso la legge; esibizionismo e libertinaggio informativi, che scardinano il valore della riservatezza (cfr. WikiLeaks, o le trattative politiche in *streaming* di Grillo).

L’allarme di Vargas Llosa segue di alcuni decenni le famose tesi del sociologo Neil Postman, il quale affermava:

<sup>1</sup> M. Vargas Llosa, *La civilización del espectáculo*, Ciudad de México, Santillana Ediciones Generales, 2012 (trad. it. *La civiltà dello spettacolo*, Torino, Einaudi 2012). Della traduzione italiana vedere in particolare cap. 5, ‘Cultura, politica e potere’.

<sup>2</sup> M. Di Caro, ‘Mario Vargas Llosa: “Io uomo di destra ma Berlusconi non mi rappresenta”’, *La Repubblica online*, [http://www.repubblica.it/protagonisti/Mario\\_Vargas\\_Llosa](http://www.repubblica.it/protagonisti/Mario_Vargas_Llosa) (ultimo accesso 13 ottobre 2014).

<sup>3</sup> ‘Nella civiltà dello spettacolo, purtroppo, l’influenza che la cultura esercita sulla politica, invece di costringere quest’ultima a mantenere determinati *standard* di eccellenza e di integrità, contribuisce a deteriorarla dal punto di vista morale e civile, stimolando ciò che vi è di peggiore, per esempio la farsa pura e semplice [...] la popolarità e il successo si conquistano non tanto con l’intelligenza e la rettitudine quanto attraverso la demagogia e il talento istrionico. Così si dà il curioso paradosso secondo cui, mentre nelle società autoritarie è la politica a corrompere e a degradare la cultura, in quelle democratiche moderne è la cultura – o ciò che ne ha usurpato il nome – a corrompere e a degradare la politica e i politici’. Vargas Llosa *La civilización*, cit., pp. 102-103 della traduzione italiana.

Quando una popolazione è distratta da cose superficiali, quando la vita culturale è diventata un circo di divertimenti, quando ogni serio discorso pubblico si trasforma in un balbettio infantile, quando, in breve, un intero popolo si trasforma in spettatore e ogni affare pubblico in vaudeville, allora la nazione è in pericolo; la morte della cultura è chiaramente una possibilità.<sup>4</sup>

Forse ciò che è cambiato, dagli anni Ottanta, sono le dimensioni del fenomeno, poiché questa civiltà dello spettacolo ormai è mondiale, anche se l'Italia sembra averla realizzata in una forma particolarmente deteriore.<sup>5</sup> Molti politici approfittano dei *talkshow* televisivi per fare veri e propri spettacoli personali (del resto, i più pittoreschi vengono invitati proprio per questo). Sono coloro che si presentano in modo esibizionistico a prestarsi più facilmente alla caricatura e a diventare quindi delle vere e proprie *star* della satira, indipendentemente dalla loro caratura politica. Tutto questo dimostra che la logica prevalente è quella dello spettacolo: l'aumento dell'*audience* è il vero scopo dei *talkshow* politici; il successo del 'personaggio' è il vero scopo della satira politica. L'intreccio fra politica e satira,<sup>6</sup> più stretto che in passato, non sembra garantire una funzione critica, anzi. Il noto regista e attore comico Carlo Verdone in un'intervista dice: 'La satira va fatta poco e bene. Fatta così serve solo a buttare tutto in vacca. Serve a edulcorare'.<sup>7</sup> Anche il sociologo Gianmarco Navarini critica la satira politica attuale, conferendole una valenza conservatrice:

Nella politica italiana esistono diversi falsi-buffoni, ovvero giullari non ortodossi. La loro impostura risiede nel bersaglio verso cui scagliano la loro ironia: questi non è il proprio padrone, ma è il leader contro cui si lotta. L'ironia si trasforma così in satira, cioè in un genere conservatore che anziché rinsavire il proprio re, inasprisce il re avversario.<sup>8</sup>

Insomma fra politica-spettacolo e spettacolo sulla politica sembra innescarsi un circolo tutt'altro che virtuoso: se, per citare la colorita espressione di Verdone, il 'buttare in vacca' poteva essere accettabile nel passato, ora, in un momento così delicato e drammatico dal punto di vista economico e istituzionale, la satira appare immorale.<sup>9</sup>

Non si vuole tuttavia qui sostenere che oggi tutti politici siano dei buffoni, né che i leader più istrionici e abili nella comunicazione siano per forza i peggiori dal punto di vista dei programmi politici; l'ampio programma di riforme dell'attuale *premier* Matteo Renzi dimostra che si può essere abili nella comunicazione e anche

---

<sup>4</sup> N. Postman, *Amusing Ourselves to Death*, New York, Penguin, 1985 (trad. it. *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*, Venezia, Marsilio, 2002), p. 183.

<sup>5</sup> 'Il fenomeno italiano è incomprensibile per uno straniero. Com'è possibile che uno dei Paesi con la più ricca tradizione culturale oggi sia governato da una classe politica così mediocre? Berlusconi, per esempio, è un personaggio caricaturale, un buffone da commedia dell'arte. Io sono un liberale di destra ma non mi sento certo rappresentato da uno come lui [...]'. Di Caro, 'Mario Vargas Llosa', cit.

<sup>6</sup> In questo lavoro non ho lo spazio per riprendere di volta in volta la definizione di termini come satira, comicità, umorismo, sarcasmo, ironia, ecc., (cfr. su questo punto anche l'Introduzione a questa raccolta). come vedremo, nel caso di Grillo è stato cruciale il passaggio dal comico ad altre forme quali il sarcasmo e l'invettiva ironica.

<sup>7</sup> P. Piacenza, 'Carlo Verdone: "In questo paese ora c'è poco da ridere"', *Io donna - Corriere della Sera*, <http://www.iodonna.it/personaggi/interviste/2013/carlo-verdone-intervista-401380097954.shtml> (ultimo accesso 13 ottobre 2014).

<sup>8</sup> G. Navarini, *Le forme rituali della politica*, Roma-Bari, Laterza, 2001, p. 185.

<sup>9</sup> Vedi anche Postman, N., *Amusing*, cit. Postman, già negli anni Ottanta, ravvisava il pericolo di un azzeramento, ad opera della televisione del divertimento, della differenza fra il leggero e il tragico, fra il pettegolezzo e la notizia importante. Ora la tendenza sembra essersi radicalizzata: un sinistro registro del 'divertimento' si impone anche negli ambiti drammatici. Si veda l'uso spettacolarizzato della violenza e del macabro, che però non approfondiremo non essendo in questione in questo saggio.

un tantino sopra le righe nel modo di porsi, senza per questo poter essere tacciabili di vacuità politica. Al di là dei casi personali, è la taratura generale della politica attuale che è qui in discussione, poiché facilita e premia più che in passato forme comiche, esibizionistiche, satiriche di comunicazione.

Critiche alla civiltà dello spettacolo sono circolate anche in altre forme, come nel film-documentario di Erik Gandini *Videocracy* (2009) sull'influenza della televisione, soprattutto berlusconiana, sulla cultura degli italiani. Ma non si tratta più in realtà solo di televisione. Ormai siamo tutti impegnati in una costante attività di spettatori, persino quando camminiamo per strada, viaggiamo in treno, ci intratteniamo con gli amici, lavoriamo. Gli schermi che attraggono la nostra attenzione sono vari, da quelli tradizionali delle televisioni, a quelli di *smartphone*, *tablet* e *computer* su cui guardiamo di tutto: film, fiction, informazione, videoclip, siti di varia natura; contenuti, oltre tutto, che appartengono a tutte le epoche. E la nostra vita attuale, le nostre amicizie, le nostre comunicazioni private sono mescolate inestricabilmente al resto, fanno parte di questo immenso archivio al presente, per usare un ossimoro ormai connaturato al mondo della comunicazione.

### Il ruolo di nuovi e vecchi media

Gilles Lipovetsky e Jean Serroy chiamano 'Schermopolis' il 'sistema ipertrofico' del nuovo 'tropismo comunicativo'.<sup>10</sup> Non importa che lo schermo sia quello televisivo o quello del *computer*, quello dello *smartphone* o quello che ingrandisce la faccia del *leader* sulla piazza: così è avvenuta una mondializzazione dell'ipercultura del consumo, così il mondo come immagine e comunicazione rompe i confini fra i diversi media, perché li mette in un dialogo incessante e immediato. La vera rivoluzione, secondo questi autori, sarebbe stata la cultura dello schermo inaugurata dalla televisione, di cui i cosiddetti nuovi media sarebbero solo una nuova versione.

In realtà, riguardo allo sfruttamento del filone umoristico in politica, i nuovi media e soprattutto il passaggio dall'analogico al digitale, sembrano avere una rilevanza specifica. Come sottolinea Carlo Freccero, la 'rivoluzione digitale' ha determinato l'integrazione e l'interazione tra televisione, telefonia, *computer*, cineprese, *smartphone*, eccetera, permettendo così al singolo di trasformarsi da spettatore a produttore di contenuti.<sup>11</sup> Se consideriamo per esempio i *social networks* notiamo un rimbalzo veloce, se non immediato nel caso di Twitter, dei commenti, e questo sembra favorire sia la vena comica che quella ironica, talvolta assai aggressiva, come nel caso degli innumerevoli attacchi sessisti subiti dalla presidente della Camera Laura Boldrini, anche (e forse soprattutto) da parte del *blog* di Beppe Grillo, nel febbraio 2014.

Per la vena umoristica, gli esempi potrebbero essere innumerevoli, dato che pressoché tutti gli avvenimenti politici ormai danno la stura a frizzi, lazzi, commenti divertenti o considerati tali da chi condivide i valori di fondo della battuta.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> G. Lipovetsky & J. Serroy, *La culture-monde. Réponse à une société désorientée*, Paris, Odile Jacob, 2008 (trad. it. *La cultura-mondo. Risposta a una società disorientata*, 2008). Sull'argomento si veda anche G. Sartori, *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Roma-Bari, Laterza, 2007, che nel primato delle immagini, inaugurato dalla televisione, vede la principale causa di un decadimento progressivo della capacità astrattiva tipica dell'*homo sapiens* a vantaggio di meccanismi mentali impoveriti e semplificati, caratterizzanti il nuovo *homo videns*.

<sup>11</sup> C. Freccero, *Televisione*, Torino, Bollati Boringhieri, 2013, p. 125.

<sup>12</sup> Sullo sfondo valoriale dell'umorismo, cfr. M.P. Pozzato 'Cinque barzellette a tema ebraico analizzate con la semiotica generativa', in: G. Ferraro, V. Pisanty & M.P. Pozzato (a cura di), *Variazioni semiotiche*, Roma, Carocci, 2007, pp. 117-143; V. Pisanty 'Un'analisi interpretativa di cinque barzellette ebraiche', in: Ferraro, Pisanty & Pozzato, *Variazioni semiotiche*, cit., pp 143-167. Qui i casi analizzati erano barzellette sulla cultura ebraica, che risultavano più o meno razziste in base a elementi intrinseci, ma anche a seconda della posizione ideologica del fruitore.

L'introduzione degli stilemi tipici dell'oralità e della compresenza (virtuale) dei soggetti a opera dei *social networks* facilita l'introduzione del registro comico a scapito di una posizione più meditata e articolata. I *tweet* spiritosi appaiono come parte integrante della notizia, come pure i fotomontaggi creati nel *web*. Rappresentativo di entrambe le modalità è l'esempio che segue, pubblicato dal quotidiano *La Repubblica* all'indomani dell'incontro fra Renzi e Berlusconi per l'accordo sulla legge elettorale (19 gennaio 2014). L'articolo è corredato da alcuni *tweet* e appare una faccia elaborata al *computer*, dove si fondono i tratti di Renzi e di Berlusconi:



Fig. 1 Tweet e fotomontaggio

Quindi l'ingresso in politica del registro comico non è dovuto semplicemente alla spettacolarizzazione della civiltà, ma anche ai nuovi veicoli mediatici che favoriscono un certo tipo di socialità immediata, leggera, condivisa e in quanto tale emotiva, sia nella direzione del divertimento che in quello dell'invettiva. Nel caso delle offese all'allora ministro Cécile Kyenge, la valenza aggressiva e quella (per dir così) umoristica, confluiscono in un *post* su *Facebook* che riprende le affermazioni di Roberto Calderoli a proposito di una presunta somiglianza di Kyenge con un orango.



Fig. 2 Ingiurie 'spiritose' su Facebook

L'umorismo in politica acquista quindi sul *web* una coloritura potenzialmente distruttiva che è già presente, ovviamente, nella satira televisiva o teatrale, ma che

in questi ultimi due contesti appare più controllabile.<sup>13</sup> Non è un caso tuttavia che da alcuni anni giovani opinionisti facciano spettacoli teatrali in cui raccolgono, in salsa brillante, le opinioni che normalmente esprimono sui quotidiani e nei *talkshow* televisivi. Così si può comprare un biglietto per andare a sentire Marco Travaglio e Andrea Scanzi, con il dubbio se siano i nipoti di Indro Montanelli o i fratelli minori di Daniele Luttazzi.<sup>14</sup> Il fatto è che negli ultimi dieci anni, in Italia, il confine fra satira e commento politico è andato progressivamente assottigliandosi, come denota la presenza di queste figure miste, in particolare Marco Travaglio, i cui pezzi sono sempre a metà fra il giornalismo d'inchiesta, denso di numeri e di dati circostanziati, e il brano comico, ricco di paradossi, *slogan*, e paragoni graffianti.

### Figure della popolarità in politica: il nuovo *vedettismo*

E i politici come si collocano in questo scenario? L'ipotesi che voglio avanzare qui è che anche i professionisti della politica attuale si nutrano di una tradizione spettacolare che viene ben prima di *internet*. In questo contesto culturale (Vargas Llosa direbbe 'sub-culturale'), cosa diventano il carisma, il consenso, l'opinione pubblica? Chi ha successo, in politica, oggi, e perché? I riferimenti e i cortocircuiti fra mondo della politica e mondo dello spettacolo sono continui e riconosciuti dagli stessi politici. Matteo Renzi, neo-segretario del Partito Democratico, consacrato tale da circa due milioni di voti popolari alle primarie del 2013 e da più del 40% dei voti nelle Europee del 2014, non si tira indietro quando si tratta di ispirare la propria immagine a quella di eroi televisivi come il celebre Fonzie della serie anni Settanta-Ottanta *Happy Days* (fig. 3). E, nel bene e nel male, ha contribuito alla fama di questo *leader* l'imitazione che ne fa il comico Maurizio Crozza (fig. 4). In un primo periodo, quello attorno alle primarie, Crozza rappresenta il segretario del PD come un imbonitore che ammalia il suo pubblico con giochetti da strapazzo e usando un linguaggio vuoto, simile agli *slogan* della pubblicità o dei peggiori *guru* americani. Che valenza politica ha questa imitazione, chiaramente demolitiva, apparsa sugli schermi della rete generalista La7 persino la sera prima delle primarie? Come diceva poco sopra Navarini, da che parte sta qui il giullare? L'imitazione di Crozza appare molto 'spuntata' dopo che Renzi è diventato presidente del consiglio nella primavera del 2014, segno che la satira segue anche ragionamenti di convenienza politica.



Fig. 3 Fonzie-Renzie



Fig. 4 Maurizio Crozza imita Renzi

<sup>13</sup> Come dimostra la censura scattata in Francia all'inizio del 2014 verso gli spettacoli teatrali antisemiti del comico francese Dieudonné M'Bala M'Bala.

<sup>14</sup> Daniele Luttazzi è un comico televisivo e teatrale che ha avuto varie disavventure nel recente passato a causa del suo modo di fare satira. È in particolare con la trasmissione *Satyricon* che nel 2001 incorre nel cosiddetto 'editto bulgaro' di Berlusconi, in seguito al quale viene buttato fuori dai palinsesti Rai assieme a Michele Santoro ed Enzo Biagi. Una delle puntate più controverse era stata proprio quella in cui il comico aveva intervistato Marco Travaglio dopo la pubblicazione del suo *L'odore dei soldi*.

I comici di professione non si limitano, oggi, a scimmiottare simpaticamente i politici come accadeva ai tempi di Alighiero Noschese,<sup>15</sup> ma si ergono a *maître à penser* e tessono, attraverso la satira, delle vere e proprie critiche ai principali politici. Anche l'umorismo dei *leader* stessi è cambiato, sia come qualità che come destinatario: le battute argute di Giulio Andreotti non erano per il grande pubblico, ma fendenti tesi a colpire gli avversari politici, mentre l'umorismo di Silvio Berlusconi è totalmente a uso del proprio pubblico,<sup>16</sup> che infatti trova spiritose le gaffe nazionali e internazionali dell'ex premier.

Un'ulteriore novità, rispetto al recente passato, è costituita dal fatto che anche in Italia un vero e proprio comico sia diventato un politico di professione: pensiamo ovviamente a Beppe Grillo. Alla fine degli anni Ottanta, il sociosemiotico francese Eric Landowski, nel suo 'Figure della popolarità',<sup>17</sup> parlava di tre forme dell'uomo politico di quegli anni: l'eroe del fare, l'eroe mediatore e la *vedette*. Il primo si presenta come solutore di problemi, il secondo come depositario dello spirito del popolo, il terzo come buffone che vuole destabilizzare la politica. Ma i *leader* politici tendono oggi ad assommare questi tre ruoli: Renzi e Berlusconi, infatti, si presentano sia come 'eroi del fare' sia come 'eroi mediatori', ovvero come rappresentanti del popolo, anche se in modi diversi rispetto all'Umberto Bossi che attraversa i decenni in canottiera (cfr. fig. 6).



Fig. 5 Gli 'eroi' del fare



Fig. 6 Gli eroi mediatori 'puri'

Ma soprattutto, sia Renzi che Berlusconi sono dei *politici vedettes*, e per questo vengono spesso percepiti come simili, nonostante la loro storia e i loro progetti politici siano totalmente diversi. Come Grillo, propugnano (o hanno propugnato) una 'rottura radicale' con la politica che li precede, e questo viene veicolato con tale sapienza comunicativa che la loro abilità di *vedette* si impone ancor prima della loro capacità di realizzare programmi o di rappresentare i cittadini:

<sup>15</sup> Alighiero Noschese è stato uno dei più grandi imitatori della televisione italiana, il cui successo toccò l'apice negli anni Settanta.

<sup>16</sup> Sarebbe troppo lungo ripercorrere la netta divisione fra satira di destra e satira di sinistra, che ha caratterizzato la scena televisiva italiana dagli anni Ottanta ai primissimi anni del 2000. Da un lato, per la destra, comici come Leo Gullotta e Oreste Lionello, della cosiddetta *compagnia del Bagaglino*; dall'altro, per la sinistra, i fratelli Corrado e Sabina Guzzanti, protagonisti di celebri trasmissioni fra cui *L'Ottavo nano*. Per citare solo alcuni molto famosi.

<sup>17</sup> E. Landowski, 'Régimes de présences et formes de popularité', in: Idem, *Présences de l'autre. Essais de socio-sémiotique II*, Parigi, Presses Universitaires de France, 1997, pp. 219-244. Si veda anche M.P. Pozzato, 'Forme di popolarità', in: Idem, (a cura di), *Estetica e vita quotidiana*, Milano, Lupetti, 1995, pp. 87-108.

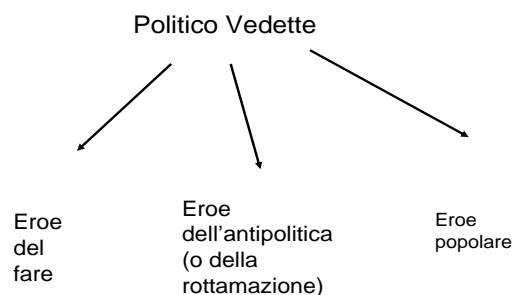


Fig. 7 Le nuove figure della popolarità

La ‘vedettizzazione del *leader*’ viene interpretata spesso (si veda la stessa imitazione di Renzi fatta da Crozza) come una forma irrazionale e degenerata di politica, in cui il carisma viene esercitato per via mediatica e quindi quasi ipnotica. Una posizione meno demonizzante è suggerita da Massimo Recalcati, quando afferma che la componente pulsionale è comunque sempre presente nel consenso politico accanto alla componente cognitiva.<sup>18</sup> Lo psicanalista afferma però che i valori dei vari *leader* cambiano considerevolmente: si prenda per esempio l’*inno all’individualismo* di Silvio Berlusconi, il principio di ‘fare quel che si vuole’, con ‘rivendicazione sulfurea’ dell’estraneità al mondo della rappresentanza politica. I suoi sostenitori hanno un’identificazione proiettiva sulle questioni del denaro, del potere, del sesso: lui riesce a fare quello che loro vorrebbero, cioè godere il più possibile senza vincoli di sorta.



Fig. 3 L’identificazione proiettiva con Berlusconi

Come vedremo più avanti, vi sono figure spettacolari anche nella tradizione comica italiana, che ricalcano per l’appunto la figura dell’impunito, cioè del simpatico mascalzone che fa e dice quello che vuole senza incorrere in nessuna sanzione, anzi, risultando alla fine persino vittima.

Per quanto riguarda Renzi, invece, Recalcati dice che il suo carisma ‘fa perno su un’idea positiva della giovinezza’, con ‘esigenza del sogno e della trasformazione, del progetto e del coraggio’. Sganciato dalla forza verticale del padre, il carisma di Renzi sarebbe orizzontale, della ‘fratellanza di una nuova generazione che chiede diritto di parola’.<sup>19</sup> In base a questa definizione, il giovane *leader* sembrerebbe un

<sup>18</sup> M. Recalcati, ‘Da Grillo a Renzi, il carisma orizzontale’, *La Repubblica online*, [http://www.repubblica.it/la-repubblica-delle-idee/polis/2013/11/26/news/da\\_grillo\\_a\\_renzi\\_il\\_carisma\\_orizzontale-71978952/](http://www.repubblica.it/la-repubblica-delle-idee/polis/2013/11/26/news/da_grillo_a_renzi_il_carisma_orizzontale-71978952/) (ultimo accesso 13 ottobre 2014).

<sup>19</sup> Recalcati, ‘Da Grillo a Renzi’, cit.

eroe mediatore puro. In realtà sappiamo come sia legato alla cultura televisiva, dalle prime partecipazioni ancora adolescente ai *quiz* di Mike Bongiorno, alle *performances* in varie trasmissioni televisive da politico, fino all'aspirazione, dichiarata recentemente, di diventare un conduttore televisivo dopo la fine dell'esperienza politica.

A proposito di Beppe Grillo, infine, Recalcati lo vede abitato da un fantasma di purezza e incontaminazione, che rende impossibile ogni trattativa e che fa ergere un confine di tipo paranoico: estremismo verso l'esterno ed autoritarismo verso l'interno 'secondo la più tipica fenomenologia di tutti i *leader* integralisti'. Ma, anche qui, non occorre sottolineare la valenza spettacolare di questo *leader*. Infatti, se confrontiamo le facce del pubblico dei grandi leader carismatici del Novecento e le facce del pubblico di uno spettacolo teatrale di Grillo, notiamo in entrambi gli uditori un rapimento entusiastico. Tuttavia, nel caso di Grillo, le persone sono più propense a ridere alla prossima battuta che non a invadere la Polonia. Certo, fatte le debite proporzioni, anche la comunicazione di Grillo è diventata negli anni sempre più virulenta. Se una volta alternava argomenti di denuncia a battute, ora tutto sembra essersi appiattito su forme molto aggressive di umorismo: l'invettiva, il turpiloquio, la metafora ingiuriosa, il sarcasmo, la preclusione dei turni di parola tramite la derisione anticipata di ogni argomento dell'interlocutore.<sup>20</sup> Anche in questa più recente versione, deformata e aggressiva, è comunque la capacità di attaccare in modo spettacolarizzato che contraddistingue questo *leader* e che determina la sua capacità di attirare consenso. Non si spiegherebbe altrimenti perché sia solo lui, e non il più teorico Gianroberto Casaleggio, o altri deputati/e del Movimento, a giocare il ruolo di *front man/woman* in spettacoli e comizi.<sup>21</sup>

### **Gli antecedenti comici dei politici attuali**

Facciamo un passo indietro, quando non c'era ancora una spiccata spettacolarizzazione della società e della politica né, nella *leadership* politica, era così centrale il ruolo del corpo,<sup>22</sup> per cercare dei comici che potrebbero assomigliare agli attuali politici-*vedettes*. In generale, la comicità 'caricaturale' di Alberto Sordi (ripresa in tempi più recenti da Carlo Verdone), finalizzata a mettere in ridicolo l'«Italieta» postbellica, ma anche a creare simpatia nei confronti dell'italiano medio, sembra quella più vicina al personaggio di Berlusconi. Secondo Beppe Severgnini,<sup>23</sup> questo *leader* avrebbe avuto un grande seguito politico proprio per essere riuscito a incarnare, come Sordi nel registro comico, tutti i difetti degli italiani. Si prenda per esempio l'episodio con Alberto Sordi del film di Nanni Loy, *Made in Italy* (1965). Il protagonista, che per caso si chiama proprio Silvio, viene scoperto in flagrante adulterio dalla moglie. Ma, lungi dal fare ammenda, piagnucolando e accusando la moglie per averlo messo in imbarazzo con la sua irruzione improvvisa, uscirà dalla camera 'perdonandola'.

---

<sup>20</sup> Come negli ormai celebri e super commentati dieci minuti di consultazione fra il neo incaricato *premier* Renzi e la delegazione del Movimento 5 Stelle, durante i quali Grillo rivendica proprio un saper fare spettacolare e adotta una presa in giro paternalistica dell'interlocutore ('Con trent'anni di mestiere, non ci metterei niente se volessi metterti in difficoltà, ma io non ce l'ho con te, tu sei un bravo ragazzo').

<sup>21</sup> E del resto, come si è detto, anche un certo giornalismo ricorre a tecniche molto simili. Sarebbe interessante un confronto, che non posso fare qui, fra l'oratoria di Grillo e quella di Marco Travaglio.

<sup>22</sup> M.P. Pozzato, 'Il corpo del leader carismatico: una prospettiva semiotica', in: M.P. Pozzato (a cura di), *I testi e la memoria. La costruzione politica dei fatti*, Bologna, Il Mulino, 2010, pp. 87-111; M.P. Pozzato 'Corpo e inter-corporeità nella leadership politica. Un'indagine à rebours', in: Idem, *Foto di matrimonio e altri saggi*, Milano, Bompiani, 2012, pp. 99-128.

<sup>23</sup> B. Severgnini, *La pancia degli italiani. Berlusconi spiegato ai posteri*, Milano, Rizzoli, 2010.



È un esempio interessante di come sia mutata la soglia dell'accettabilità delle situazioni paradossali. La sceneggiatura di Nanni Loy si poneva tutta entro l'ambito del comico: a nessuno poteva venire in mente, seguendo il protagonista nel suo rocambolesco arrampicarsi sugli specchi, che egli potesse essere in qualche modo credibile.<sup>24</sup> Invece oggi politici pluri-indagati, e a volte persino condannati in via definitiva, affermano di non aver mai e poi mai fatto nulla di illecito nella loro vita, e questo senza che per molti venga meno una loro sostanziale credibilità. In questo caso, non è la politica a copiare il comico per raggranellare consenso, ma sono situazioni una volta ritenute comiche a diventare serie entro il panorama della politica.

Un altro modo di rappresentare gli italiani, i loro difetti, i loro problemi, era quello di *tipo* 'surreale' di Totò, avvicicabile a Buster Keaton o ai fratelli Marx per la chiave paradossale, irrealistica. Proprio per questo, la comicità di Totò appare l'unica non esportabile ai nostri tempi perché troppo complessa nel suo continuo rovesciamento carnevalesco dei ruoli e dei valori.<sup>25</sup> Totò non è univoco, può essere il poveraccio bistrattato dalla storia come in *Siamo uomini o caporali* di Camillo Mastrocinque (1955), o il truffaldino nobile decaduto di *Signori si nasce* di Mario Mattoli (1960), senza che venga meno il suo sberleffo verso tutte le autorità costituite. Non è parodia di nessuno, è sempre e soprattutto se stesso in una deflagrante alterità. Se un politico di oggi si ispirasse davvero a Totò, diventerebbe il paladino di un'autentica anti-politica, quale ancora non si è vista in Italia. Ricoprirebbe, in altri termini, la funzione del giullare di corte che non è quella di divertire ma quella ben più seria di ancorare il sovrano alla realtà, strappandolo alla prosopopea del potere.<sup>26</sup>

A metà strada fra Sordi e Totò, infine, si potrebbe collocare il ragionier Fantozzi di Paolo Villaggio, vittima sacrificale di un'iperbolica 'cattiveria ambientale', irrealistico quanto Totò ma caricaturale e capace di creare simpatia come Sordi. Fantozzi spesso non è completamente vestito, non parla se non con voce soffocata, guarda da sotto berretti improbabili, è l'immagine stessa dell'impotenza sociale. Se Berlusconi è talvolta una figura alla Sordi e a volte, nella versione *bon vivant* e *chansonnier*, una forma degenerata del *Conte Max* di Vittorio de Sica, il rapporto stilistico fra Grillo e Fantozzi mi sembra più interessante. Grillo è un 'Fantozzi alla riscossa' poiché mette in atto le *défaillances*, lo smarrimento, la fatica fisica e cognitiva del cittadino (a livello espressivo, si veda tutto il corredo di ansimi, di 'non so', l'aggrarsi in tondo sul palco, la postura ricurva). Come dice Hannah Arendt, 'Il burlone che si è auto ingannato e che mostra di essere sulla stessa barca delle sue vittime, apparirà molto più attendibile di colui che mente a sangue freddo, il quale si permette di gustare la sua beffa dall'esterno'.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Per avere un'idea delle argomentazioni: la moglie gli dice 'Lo hai fatto proprio nel nostro letto!', e lui risponde 'No cara, siamo stati tutti e due dalla mia parte del letto'.

<sup>25</sup> Cfr. il celebre saggio di Michail Bachtin sul carnevale medievale e rinascimentale in Europa e sul suo potente sovvertimento, in un limitato periodo di tempo, dei valori e delle figure d'autorità rigidamente in vigore nel resto dell'anno. M.M. Bachtin, *Tvorčestvo Fransua Rable i narodnaja kul'tura srednevekov'ja i Renessansa*, Moskva, 1965 (trad. it. *L'opera di Rabelais e la cultura popolare: riso, carnevale e festa nella tradizione medievale e rinascimentale*, Torino, Einaudi, 1979).

<sup>26</sup> M.F.R. Kets de Vries, *Leader, fools and impostors*, Bloomington, Universe, 1993 (trad. it. *Leader, giullari e impostori*, Milano, Raffaele Cortina, 1998).

<sup>27</sup> H. Arendt, 'Truth and Politics', in: Idem, *Between Past and Future. Eight Exercises in Political Thought*, New York, Viking Penguin 1968, pp. 223-259 (trad. it. *Verità e politica*, Torino, Bollati Boringhieri, 1995, pp. 64-65 tr. it.).



Fig. 9 L'anti-Fantozzi

Attraverso Grillo l'italiano medio non contempla più con autoindulgenza le proprie endemiche debolezze (vedi Sordi-Berlusconi), ma vede *agite nel 'corpo del leader'*, le proprie difficoltà con in più una speranza di risarcimento. Il tutto conservando un sottofondo di divertimento, irrinunciabile per chiunque voglia essere ascoltato dopo la trasformazione degli elettori, operata dai media di massa, da cittadini a pubblico.

Come si sa, molti discorsi, anche complessi, possono essere tenuti tramite storie. È questo il caso del film di Roberto Andò, *Viva la libertà* (2013), che costituisce secondo me un'interessante riflessione sul populismo mediatico. La storia narra di due fratelli gemelli identici: uno è un filosofo uscito da anni di manicomio, che sembra aver superato la follia vera e propria, pur mantenendo un'indole bizzarra e trasgressiva; l'altro è un politico navigato, a capo di un importante partito in crisi di consenso. Quando quest'ultimo sparisce senza dare spiegazioni, il suo più stretto collaboratore lo rimpiazza con il fratello, senza dire niente a nessuno. I seguaci del partito, che non si accorgono della sostituzione, data la perfetta somiglianza fisica fra i due, apprezzano immediatamente il nuovo linguaggio, più informale, più emotivo, più attento agli elettori, in quanto individui. In realtà il bel film di Andò, con la straordinaria interpretazione di Toni Servillo in entrambi i ruoli, lascia aperta la questione della positività o meno del populismo del fratello pazzarello. Questa nuova forma di discorso politico è capziosa, irragionevole, infantilizzante; o è più veritiera, più vicina alla sensibilità contemporanea, e quindi 'giustamente' premiata dal consenso? Il fratello che s'improvvisa politico non è infatti un demente qualsiasi,<sup>28</sup> né un imbroglione, bensì un colto professore che si è ripreso da una crisi psicotica e che adesso attraversa la vita con una nuova consapevolezza di sé, del mondo, dell'Altro. Non è con spirito ludico e di irrisione che prende momentaneamente il posto del fratello 'savio': il suo registro lieve, la sua mancanza di eccessiva serietà, appaiono piuttosto forme di 'meta serietà', un modo più consapevole e partecipato di assumere la rappresentanza politica.

Alla fine di questa carrellata vediamo che ci sono diversi casi che collegano la politica italiana attuale alla tradizione comica. Da un lato, uno spostamento della soglia del comico: ciò che era considerato tale, perché inammissibile nella vita seria, viene oggi spesso accolto, o quanto meno tollerato, a causa di una maggiore lassità dei valori e dei comportamenti. Il deputato di Forza Italia Antonio Razzi, ad esempio, registrato in fuori onda mentre inneggia al più immorale perseguimento degli interessi personali e preso di mira dalla satira di Crozza, non solo non se ne vergogna, ma se ne fa un vanto. Invece di indicarlo alla pubblica riprovazione, l'imitazione di Crozza l'ha reso 'simpatico', tanto che lui stesso, Razzi, indossa la maglietta con le frasi che l'hanno reso noto al grande pubblico.

<sup>28</sup> Se ci fosse lo spazio, sarebbe interessante il confronto con il giardiniere che assurge ai più alti ruoli della politica nel film di Hal Ashby del 1979 *Oltre il giardino* (*Being There*). Anche il quel caso viene suggerito che l'apparente idiozia del protagonista potrebbe essere una forma superiore di saggezza in politica.



Fig. 10 Razzi parodia di se stesso

In altri casi, il modello comico entra a pieno titolo, e cioè come modello, nel discorso politico e corrobora l'immagine del *leader* per renderlo più simpatico e simile agli eroi dello schermo. In altri casi ancora, la figura comica viene ripresa e stravolta nel suo opposto, cavalcata dal politico che gioca sul ribaltamento della figura del poveraccio nella figura del poveraccio alla riscossa. Infine, circola l'idea che il tono leggero, l'empatia fra *leader* ed elettore possano di fatto essere le uniche modalità possibili del discorso politico in un mondo formato 'schermopolis', dove tutto entra in una cornice spettacolare.

### La politica del contagio

Rimane quindi proprio questo aspetto da analizzare: cioè quale sia il tipo particolare di carisma che si instaura nella relazione fra chi diverte e chi è divertito. In altri termini, resta da capire che cosa succeda quando il veicolo comico determina un 'credere', cioè un'adesione fiduciaria. Il che non è così banale, dato che in genere il 'discorso per ridere' è proprio connotato a una sospensione della credenza.

In Italia il partito che è cresciuto di più nell'ultimo decennio è quello dell'astensionismo, che tocca ormai, secondo i più recenti sondaggi, il 30%. Il discredito della classe politica da un lato, ma anche la noia verso ogni discorso serio e impegnato dall'altro, determinano questo risultato sconcertante per un paese civile. Prima di questo o quel programma, di questo o quel partito, è la politica stessa che deve recuperare credito, o acquisirlo *ex novo* nel caso dei più giovani. E la telegenia appare fondamentale per riuscire a imporre la propria *leadership*: ritorna il tema dell'*Homo videns*, l'importanza di proporre all'elettorato qualcosa di percepibile, oltre alle idee: i corpi (mediatizzati) dei *leader*.

Le condizioni storiche della politica sono profondamente cambiate nel momento in cui il *leader*, o chi si propone come tale, è continuamente visibile, ascoltabile, 'incontrabile'. Grazie alla *compresenza* (spesso solo virtuale e mediatica, ma che coinvolge comunque i sensi del soggetto) si instaura un legame di unione e non un legame di congiunzione, secondo la distinzione fatta da Eric Landowski in un suo libro relativamente recente, *Passions sans nom*.<sup>29</sup> Per questo semiotico particolarmente attento alla politica, i legami di congiunzione sono quelli che uniscono i soggetti ai loro 'oggetti di valore', ovvero alle cose che vogliono, agli scopi che si prefiggono di raggiungere. I legami di unione sarebbero invece svincolati da programmi d'azione e legati a dinamiche di 'sintonizzazione fra soggetti', per una sorta di progressivo o istantaneo aggiustamento fra corpi. Le teorie di Landowski hanno evidenti punti di contatto con quelle di Max Weber, quando quest'ultimo distingue le 'associazioni' (o contrapposizioni) di interessi, simili ai legami di congiunzione; dalle 'comunità con fondamento affettivo', analoghe ai legami di

<sup>29</sup> E. Landowski, *Passions sans nom*, Paris, Presses Universitaires de France, 2004.

unione landowskiani o agli aspetti pulsionali cui faceva cenno Recalcati. Senza dimenticare l'altro insegnamento weberiano, e cioè che ogni fenomeno carismatico ha un legame genetico con le radici religiose e quindi irrazionali delle società.<sup>30</sup>

Secondo Landowski, fra i tipi di aggiustamento vi sarebbero due tipi di contagio: il 'contagio infettivo' (*contagion infectieuse*) quando un elemento esterno contagia contemporaneamente molti soggetti;<sup>31</sup> e il 'contagio affettivo' (*contagion affective*), quando avviene una messa in sintonia di tipo empatico fra soggetti. In questo secondo tipo di contagio, che secondo l'autore ha una valenza trasgressiva e quasi erotica, il corpo dell'altro è colto come una totalità desiderante e come un movimento del quale si va a fare parte.<sup>32</sup>

È evidentemente di quest'ultimo tipo il consenso repentino ottenuto da Matteo Renzi dopo aver scalzato Enrico Letta alla guida del governo nel febbraio 2014. Le riserve sembrano essere cadute una dietro l'altra grazie all'energia promanata dai discorsi, tenuti in contesti nazionali e internazionali, del giovane *premier*. Tutti i commentatori, anche quelli fino a poco tempo prima molto scettici, hanno cominciato a parlare della necessità di sostenere la 'sfida' e il 'rischio' insite in questo spericolato progetto politico.<sup>33</sup>

Renzi per esempio è un *leader* di successo, ma l'umorismo non sembra l'elemento fondamentale per il suo consenso. La *conditio sine qua non* del successo sembra piuttosto la capacità di comunicare con la voce, con il sorriso, con la dinamica di un corpo che è specchio e promessa di una dinamica di condivisione, come dimostra in negativo la *débauche* di Mario Monti alle elezioni del 2013. Maurizio Crozza, quando lo imita, lo ritrae non a caso come un *robot*: ovvero come un 'non-corpo'.

Insomma la politica italiana di oggi, come quella di tanti altri paesi di area occidentale, sembra configurarsi sempre più come una danza fra *leaders* e seguaci. L'adesione fiduciaria è data in base a criteri estetici, o di immediata simpatia, o di identificazione proiettiva, e comunque sempre meno in base a una disamina razionale dei programmi. In questo contesto di sintonizzazione passionale e quasi corporea fra elettore e *leader*, la comicità è solo uno degli ingredienti, ma evidentemente uno dei più potenti, data la sua pervasività nell'ambito del discorso politico contemporaneo.

---

<sup>30</sup> M. Weber, *Wirtschaft und Gesellschaft*, Tübingen, Mohr, 1920 (trad. it. *Economia e società*, Milano, Comunità, I vol. *Teoria delle categorie sociologiche*, II vol. *Economia e tipi di comunità*, IV vol. *Sociologia Politica*, 1980).

<sup>31</sup> Come quando, a teatro o al cinema, tutti ridono all'unisono a una data scena o battuta.

<sup>32</sup> Landowski, *Passions*, cit., p.121

<sup>33</sup> Mi riferisco alla situazione di marzo 2014.

## **Parole chiave**

Politica, spettacolo, tradizione comica italiana, consenso, media

**Maria Pia Pozzato** insegna materie semiotiche in vari corsi di laurea e al Master di giornalismo dell'Università di Bologna. Ha scritto numerosi saggi sul costume italiano, fra cui quelli recentemente raccolti in *Foto di matrimonio e altri saggi*, Milano, Bompiani, 2012. La sua ultima pubblicazione, con Daniela Panosetti, è ugualmente su un fenomeno di costume, il gusto per il vintage (*Passione vintage. Il gusto per il passato nei consumi, nei film e nelle serie televisive*, Roma Carocci, 2013).

Dipartimento di Filosofia e Comunicazione Via Azzo Gardino 22, 40122 Bologna (Italia)

mariapia.pozzato@unibo.it

## **SUMMARY**

### **Political leadership in Italy in the light of the national comical tradition**

This essay deals with humour and satire in politics. The issue of humour is contextualized within a wider cultural phenomenon called 'show civilisation' or 'schermopolis', i.e. the pervasiveness of screens in our everyday life. In doing so I will consider the role of new media and social networks in fostering the use of humour in political discourse. Next I will try to find a new framework for forms of popularity in politics by adapting to the current conjuncture the definitions given by Eric Landowsky at the end of the 1980s. Nowadays the politician-vedette is indeed the most popular form within the show civilisation phenomenon mentioned above. I will demonstrate that some Italian versions of this figure seem inspired by a rich Italian Comedy tradition. Finally, I will propose a number of hypotheses about the ways in which leaders obtain electoral consensus, for example through physical attractiveness, sympathy, and their ability to amuse people. In this perspective, a leader who is good for a laugh seems automatically a good leader.