

A14



Vai al contenuto multimediale

Lilly La Fauci

Dal Pd a Forza Italia
Il caso Genovese raccontato dai media

Prefazione di
Francesco Pira





Aracne editrice

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

Copyright © MMXVII
Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

www.gioacchinoonoratieditore.it
info@gioacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20
00020 Canterano (RM)
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-0338-8

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: giugno 2017

Scrivi sempre la verità. Assomiglia ai ferri chirurgici: fa male, ma guarisce.

Oriana FALLACI

Indice

- 9 *Prefazione*
di Francesco Pira
- 13 *Introduzione*
- 15 **Capitolo I**
La comunicazione politica dalle origini ai giorni nostri
1.1. Le radici, 15 – 1.2. Dagli anni Cinquanta ad oggi, 16 – 1.3. La “mediatizzazione” della politica, 21 – 1.4. Il web e nuove forme di partecipazione, 24 – 1.5. Informazione e politica: una relazione “chiusa”, 26 – 1.6. Rete e nuove campagne elettorali, 28.
- 31 **Capitolo II**
Il ruolo di internet e dei social network nella comunicazione politica
2.1. I blog, 31 – 2.2. I social network, 33 – 2.3. Web 1.5, 34 – 2.4. Prepolitica, subpolitica e antipolitica, 36 – 2.5. Problemi etici nell’ambito della comunicazione, 38 – 2.6. Un reale dialogo da costruire, 41.
- 43 **Capitolo III**
Il caso sui media
3.1. Media locali, 45 – 3.1.1. “Gazzetta del Sud”, 45 – 3.1.2. Rtp – Radio televisione peloritana, 74 – 3.1.3. “Tempostretto”, 82 – 3.1.4. Altri media locali, 89 – 3.2. Media nazionali, 89 – 3.3. La verità dell’On. Francantonio Genovese, 91.
- 93 *Conclusioni*

Appendice

- 97 *Intervista a Lucio D’Amico*
- 99 *Intervista a Nuccio Anselmo*

101	<i>Intervista a Rosario Pasciuto</i>
103	<i>Intervista a Gisella Ciccì</i>
105	<i>Intervista a Rosaria Brancato</i>
107	<i>Intervista all'On. Francantonio Genovese</i>
109	<i>Bibliografia</i>
111	<i>Ringraziamenti</i>

Prefazione

Oltre la comunicazione politica

FRANCESCO PIRA*

Quella che leggerete non è soltanto una storia piena di storie. E non è nemmeno il resoconto giornalistico di un periodo politico. Ed ancora: non è un'analisi superficiale del passaggio di Francantonio Genovese, parlamentare italiano ed esponente politico messinese, dal Partito democratico di Matteo Renzi a Forza Italia di Silvio Berlusconi.

Questo volume, nato da un lavoro di tesi (di cui sono stato relatore) per il conseguimento della laurea magistrale in Metodi e linguaggi del giornalismo presso l'Università degli Studi di Messina, dell'autrice Lilly La Fauci, giornalista, è diventato oggi un libro utile per comprendere non soltanto lo spirito e il valore della comunicazione politica, ma anche la differenza tra il vissuto e percepito della vicenda umana e politica dell'onorevole Genovese, ex sindaco della città, attraverso quello che hanno scritto i giornali e raccontato le tv e le testate online.

Da molti anni mi occupo di comunicazione politica ed ho trovato interessante l'idea di analizzare una vicenda che non è soltanto un passaggio da un partito all'altro (a cui siamo abituati) ma la narrazione puntuale da parte dei media di ogni singolo passaggio che dal locale diventava nazionale e quindi globale. Questo senza trascurare l'influenza dei social network che hanno garantito alla storia reale un vita virtuale. E questo con tutto quello che comporta la condivisione, il commento, la partecipazione pubblica di un fatto politico che un tempo sarebbe rimasto all'attenzione dei soggetti coinvolti e quindi degli addetti ai lavori, giornalisti compresi.

* Sociologo, docente di Comunicazione e giornalismo, coordinatore didattico del master in "Manager della Comunicazione pubblica" presso il Dipartimento di Civiltà Antiche e Moderne dell'Università degli Studi di Messina. Saggista e giornalista, insegna Comunicazione pubblica e d'impresa presso l'Università Salesiana di Venezia e Verona. È autore e coautore di articoli scientifici e coordinatore di ricerche sulla comunicazione politica.

Sullo sfondo, ma non in maniera sbiadita, quello che viene definito il fenomeno “dell’accorintismo”, un nuovo percorso mediatico di un primo cittadino fuori dagli schemi, non soltanto per il vestiario, ma anche per la tendenza rivendicativa della sua comunicazione politica e istituzionale.

Questo lavoro non dà giudizi e non assume alcuna posizione. E non è nemmeno una mera rendicontazione di quello che è avvenuto a livello politico e registrato dai media.

È un lavoro che parte dall’idea di quella che deve essere la comunicazione politica, quello che la letteratura di questa disciplina ci ha insegnato e che non sempre trova applicazione in un contesto, come quello siciliano e italiano dove si registrano più scorribande e pronunciamenti delle tifoserie che contenuti e valori che dovrebbero essere propri della politica.

Per questo motivo la giornalista Lilly La Fauci parla di recite e teatrini. Ognuno prova ad interpretare il ruolo assegnato. Ma non sempre ci riesce perché spesso tutto viene stravolto non soltanto dagli eventi ma anche dalle narrazioni giornalistiche.

E quindi a volte quella che nasce come comunicazione politica rischia di trasformarsi in propaganda, spesso dimenticando che il cittadino-elettore non è chiamato soltanto a votare ma anche a capire.

Il contesto in cui nasce questo lavoro è quello di una politica sempre più lontana dalla gente. Ormai quasi del tutto incapace di usare lo strumento della retorica per far passare delle idee, dei progetti e dei valori.

Una politica de-ideologizzata che, come scrive l’autrice, giustifica un passaggio in massa dal Partito democratico a Forza Italia, dopo che l’onorevole Genovese si è sentito tradito e ha fatto la sua scelta. Nell’analisi degli articoli e delle interviste televisive l’ex sindaco Francantonio Genovese mantiene il tono, il suo stile pacato lanciando qualche siluro ai suoi ex compagni di partito dal vertice nazionale a quello locale. Siluro puntualmente registrato ed evidenziato dagli organi di stampa e stigmatizzato dalle tifoserie.

Al termine della lettura di questo libro entrerete dolcemente nei meccanismi della comunicazione/informazione politica che negli ultimi anni ha cambiato anche i connotati, con i *rumor* che diventano gossip e poi notizie.

Chi si aspetta di vedere se Francantonio Genovese ne esce bene o male da questo libro rimarrà deluso perché il compito di chi sviluppa un lavoro di ricerca e di analisi non è quello di dare i voti ma di

collocare in un determinato contesto uno o più accadimenti e di valutare come il mondo dei media l'ha rappresentato. Lilly La Fauci si sofferma a farci cogliere appunto il percepito oltre che il vissuto. Lo fa con la volontà di chi vuole dare un contributo. Vuole aggiungere e non togliere. Esce fuori prepotentemente la battuta di un giornalista e conduttore televisivo navigato come Giovanni Floris: «Il giornalista può essere fazioso, ma il giornalismo non deve essere fazioso».

Regola difficile da applicare in una vicenda come quella di Genova dove gli articoli di cronisti e notisti politici locali, regionali e nazionali hanno avuto modo di scrivere, commentare, giudicare e scrivere resoconti a lettori, radioascoltatori e telespettatori.

Un lavoro utile sicuramente per comprendere quale comunicazione politica è parte di questa vicenda. Gesualdo Bufalino una volta disse che «un sociologo è colui che va alla partita di calcio per guardare gli spettatori». Lilly La Fauci ha guardato non soltanto i politici ma anche gli spettatori alcuni faziosi. . . altri pure.

Buona lettura.

Introduzione

In questo lavoro, redatto da una giovane giornalista messinese, si è scelto di occuparsi della vicenda di Francantonio Genovese, analizzando modalità e tempi in cui è stata trattata dai media, soffermandosi sull'ultima fase, quella del suo passaggio dal Partito democratico a Forza Italia.

Quella che a molti è sembrata una “prova di forza” dimostrata dal politico messinese nel dicembre 2015, subito dopo l'uscita dal carcere, sebbene ancora in attesa di giudizio, infatti, ha attirato il grande interesse della stampa che ha dedicato per giorni grande attenzione alla “fuga di massa” dal Pd di fedeli e fedelissimi di Genovese che hanno seguito, senza pensarci due volte, il loro leader dal Partito democratico a Forza Italia. Dal centro sinistra al centro destra. Velocemente appunto, e soprattutto, secondo i giornalisti che si sono occupati della vicenda, senza fornire alla stampa motivazioni sufficientemente convincenti sulla loro scelta.

Pur facendo qualche inevitabile accenno alla carriera politica e ai problemi giudiziari di quello che è già passato alla storia come “Mister ventimila preferenze”, ma senza entrare nel merito di questi ultimi, si è scelto quindi di parlare proprio di questa ultima fase del grande potere politico di Genovese che, secondo i più esperti cronisti della città, e anche secondo l'autrice, non sarà certamente l'ultima della sua vita. A prescindere dall'esito del processo che lo vede coinvolto.

Si è scelto di differenziare media locali e media nazionali, dedicando particolare attenzione ai primi. Nell'analizzare il lavoro dei media locali, che hanno trattato con grandissima attenzione tutta la vicenda Genovese, è stato fatto uno scrupoloso lavoro di ricerca negli archivi della “Gazzetta del Sud”, testata presso la quale l'autrice lavora, e di Rtp, per raccogliere gli articoli delle principali testate cittadine, e tra le più importanti del sud Italia, sull'argomento.

Su internet, invece, sono stati ricercati i principali articoli di “Tempostretto”, giornale online messinese che rappresenta un'importante realtà giornalistica locale, e di altri siti messinesi.

Dopo aver raccolto i testi, sono stati intervistati per la “Gazzetta del Sud” il vice caporedattore Lucio D’Amico, anche direttore di Rtp, ed il vice caposervizio Nuccio Anselmo, ex segretario Ordine dei giornalisti di Sicilia; per Rtp il caposervizio Rosario Pasciuto e la redattrice, e consigliera dell’Ordine dei giornalisti di Sicilia Gissella Ciccì; per “Tempostretto” la direttrice responsabile Rosaria Brancato.

Infine, è stato intervistato lo stesso Francantonio Genovese, al fine di chiedere direttamente a lui come pensa di essere stato trattato dai media e per dargli l’occasione di fornire la sua spiegazione dei fatti in oggetto.

La comunicazione politica dalle origini ai giorni nostri

La comunicazione politica ha origini antichissime. In questo capitolo vedremo a quando risalgono le sue radici; analizzeremo i suoi periodi più bui e l'influenza che su di essa hanno avuto i media e in particolare la televisione. Vedremo l'evoluzione dello stile e delle modalità di gestione della comunicazione in ambito politico negli anni in Italia, fino all'avvento di Internet che ha contribuito a mutarne le dinamiche. Proporremo inoltre una riflessione sull'uso che della rete fanno gli esponenti politici, forse troppo poco vicino alle logiche di base del web che rappresenta, o forse sarebbe meglio dire dovrebbe rappresentare un potente mezzo di confronto e di contatto diretto con i cittadini-elettori.

1.1. Le radici

La necessità del consenso, sul quale si fonda la legittimazione del potere politico, è alla base della comunicazione politica, le cui origini risalgono all'Atene del V–VI Secolo. L'Atene di Socrate e di Platone, ma soprattutto dei grandi maestri di retorica della scuola dei sofisti¹. I successivi importanti esempi di comunicazione politica risalgono al periodo della Repubblica nel mondo romano, quando l'Urbe era governata per lo più da magistrati eletti dal popolo. Un periodo di aspri conflitti di natura sociale e civile finalizzati alla conquista e al mantenimento del potere, durante il quale importanti campi di battaglia, al pari dei luoghi in cui si tenevano gli scontri armati, furono quelli dell'attività politica. Le tecniche manipolatorie, di conseguenza, rappresentarono potentissime armi, di attacco e di difesa. A testimoniarlo, i documenti dell'epoca pervenutici che dimostrano

1. F. PIRA, *La net comunicazione politica*, FrancoAngeli, Milano 2012, p. 11.

come a quei tempi le elezioni, a Roma e nelle province periferiche, portarono per la prima volta all'elaborazione di sofisticate tecniche di comunicazione delle campagne elettorali, nelle quali «alle regole della retorica e della dialettica greche si miscelarono i meccanismi persuasivi di tipo clientelare, proprie della tradizione romana»². Termini che fanno oggi parte del nostro vocabolario di comunicazione in ambito politico, come “candidato” e “comizio” risalgono proprio ad allora.

La comunicazione politica va nettamente distinta da quella che è invece la propaganda politica, che ne rappresenta l'esatto opposto perché punta al raggiungimento del consenso non attraverso la relazione, ma attraverso la manipolazione. Fu proprio la propaganda, infatti, il principale strumento comunicativo delle dittature del Novecento, in particolare del fascismo con i proclami di Mussolini e soprattutto di Hitler. Tuttavia oggi, soprattutto in periodo di campagna elettorale, alle tecniche propagandistiche pare venga restituita una certa dignità.

Tenendo conto dell'importanza della libertà di espressione dei cittadini, garantita dall'articolo 21 della Costituzione, e dell'opinione pubblica, liberamente formata, va da sé che la comunicazione politica

non può ridursi ad un'arena dove esistono una moltitudine di soggetti (candidati, partiti, movimenti, liste, leghe, ecc.) che competono per la conquista del consenso dei cittadini, utilizzando un ampio panorama di strumenti e mezzi di comunicazione, ma deve essere uno spazio nel quale la comunicazione coinvolge anche i cittadini che, liberi di diffondere le proprie idee, siano messi nelle condizioni di formare un'opinione non condizionata e di esprimere quindi la loro preferenza tra i vari soggetti politici, decidendo liberamente da chi essere rappresentati nelle istituzioni.³

1.2. Dagli anni Cinquanta ad oggi

Dalla seconda metà del Novecento, i giornali, la radio e soprattutto la televisione rappresentarono strumenti importantissimi per l'evoluzione della comunicazione politica, all'interno della quale si svilupparono nuovi linguaggi. Sono state poi le nuove tecnologie a continuare il processo evolutivo in questione, introducendo nuove modalità co-

2. Ivi, pp. 11–12.

3. Ivi, p. 13.

municative e nuovi modelli d'analisi. Bagnara e Broadbent, infatti, hanno parlato dell'integrazione fra tecnologie dell'informazione e tecnologie della comunicazione che «mette a disposizione uno straordinario insieme di strumenti di raccolta, deposito, condivisione di informazioni»⁴, trasformando la gestione sia del mondo del lavoro che del tempo libero.

Casi di corruzione e dimostrazioni di incapacità e inadeguatezza da parte dei rappresentanti politici hanno portato, nel nostro Paese, alla nascita di un diffuso senso di disaffezione, ove non addirittura di rifiuto, verso il mondo della politica e dei suoi rappresentanti. In questo difficile contesto, all'interno del quale la stampa e la radio possono influenzare ma non condizionare l'elettorato, è il web a rappresentare terreno fertile per la nascita di nuove e inattese forme di partecipazione, come vedremo nel dettaglio nei prossimi paragrafi.

Nell'era delle contaminazioni, la comunicazione politica, in particolare in Italia, tende a pervadere anche ambiti che non le sono propri. Dal punto di vista teorico suddividiamo la comunicazione politica dalla comunicazione pubblica e da quella sociale. Eppure oggi, forse anche troppo spesso, la comunicazione politica invade gli ambiti tipici della comunicazione pubblica e istituzionale e in alcuni casi anche di quella sociale.⁵

Sempre più spesso, in Italia, si parla di campagna elettorale permanente.

Ebbene, uno degli aspetti più deteriori che si riscontrano appare proprio l'incapacità di scindere il messaggio politico dalla comunicazione relativa alla funzione di amministratore del bene pubblico. Ma a questo si deve aggiungere che il tipo di messaggio sembra fare parte di una strategia di marketing elettorale piuttosto che del tentativo di costruire una relazione con il cittadino-elettore.⁶

Secondo Sorice, esistono due grandi filoni interpretativi sulla comunicazione politica:

Il primo è quello che la definisce come *tutte le forme di comunicazione, comprese quelle interpersonali*; il secondo fa invece riferimento al concetto di

4. S. BAGNARA, S. BROADBENT, *Le culture della rete*, in E. Kernol, F. Pira (a cura di), *Comunicazione e potere*, CLEUP, Padova 2000, p. 11.

5. F. PIRA, *op. cit.*, p. 17.

6. *Ibidem*.

intenzionalità comunicativa, in pratica riconducendo la comunicazione politica solo ai processi in cui un emittente cerca di influenzare in maniera intenzionale la sfera/opinione pubblica.⁷

Sorice spiega quindi servendosi di esempi chiari e semplici in cosa consistano i due filoni interpretativi della comunicazione politica:

Il primo filone interpretativo considera, in pratica, una forma di comunicazione politica anche il dialogo fra due amici al bar, in cui uno cerca di convincere l'altro a votare, per esempio, per un partito o un candidato: questa definizione — sebbene suggestiva e comunque plausibile (se cerco di convincere un amico a votare per un partito di fatto svolgo un'azione di propaganda politica e, per certi versi, persino di "informazione") — ha il limite di essere scarsamente operazionalizzabile. Chi volesse, infatti, studiare la comunicazione politica così definita dovrebbe, di fatto, studiare tutte le forme della relazione umana, comprendendo anche quelle in cui l'attività di "informazione politica" è svolta in maniera del tutto inconsapevole. La seconda macrodefinizione ha il vantaggio di limitare il raggio d'azione della ricerca alle sole attività comunicative intenzionali e deliberatamente fondate sulle volontà di condizionare l'opinione pubblica. All'interno di questo secondo filone interpretativo la comunicazione politica può allora essere definita come:

- a) tutte le forme di comunicazione messe in atto *dagli* attori politici allo scopo di raggiungere obiettivi specifici;
- b) tutte le forme di comunicazione rivolte *agli* attori politici dagli attori "non politici" (elettori, giornalisti, ecc.);
- c) tutte le forme di comunicazione *negli* attori politici e le loro attività (quelle cioè contenute in giornali, discussioni pubbliche, ecc.).

In altre parole, la comunicazione politica è costituita da tutte le forme di discorso politico (McNair, 2007). In quest'ottica, il contenuto della comunicazione politica non si limita ai messaggi verbali, ma comprende anche codici che riguardano la prossemica, cioè l'uso che si fa dello spazio fisico tra noi e i nostri interlocutori, l'abbigliamento, l'estetica, ecc. In altri termini, il contenuto del messaggio politico è di per sé multidimensionale e multistadio; esso viene emesso e percepito in momenti diversi e investe tutte le dimensioni della percezione. Non sono quindi importanti solo le forme di comunicazione di tipo verbale/linguistico, ma anche — soprattutto nei media contemporanei — quelle di tipo simbolico e rituale. Potremmo infine aggiungere che il messaggio politico, pur contenendo un nucleo di informazione, non si esaurisce in esso, come invece avviene, per esempio, nella comunicazione istituzionale (che ha come suo compito principale quello di fornire un'informazione di "pubblica utilità" e immediatamente fruibile).⁸

7. M. SORICE, *La comunicazione politica*, Carocci, Roma 2015, p. 7.

8. Ivi, pp. 7–8.

Concetto basilare nell'ambito della comunicazione politica è senza dubbio quello della credibilità. Nel suo volume su *La credibilità. Quando e come la comunicazione ha successo*, Gili distingue tre ruoli/funzioni operanti nell'ambito del processo comunicativo: l'animatore, che è la "macchina parlante" e si presenta all'interlocutore con «un determinato aspetto fisico, una particolare espressione, uno stile comunicativo, un certo abbigliamento»; l'autore, che è «colui che ha prodotto il contenuto della comunicazione, che ha ideato e costruito il messaggio»; ed il mandante, che è «la persona o il gruppo o l'istituzione, nel nome di cui si parla, per conto di cui si parla e che assume la responsabilità di ciò che viene detto»⁹. «Uno stesso soggetto può essere l'animatore, l'autore e il mandante della comunicazione»¹⁰. Gili si sofferma inoltre sui caratteri che la comunicazione deve avere affinché l'autore, il mandante sia credibile. E ne individua quattro, che rappresentano quelli principali. Il primo è l'integrità della fonte agli occhi del ricevente. «Nel caso di relazioni tra individui l'integrità si presenta come un insieme di qualità quali la dignità, l'onestà, la serietà, cioè il profilo dei valori individuali a cui l'individuo aderisce e che concretamente pratica in una condotta di vita apprezzabile dell'interlocutore»¹¹. Il secondo è legato all'interesse, «cioè la possibilità che l'emittente possa trarre un vantaggio da ciò che dice. La mancanza di uno specifico interesse è vista come garanzia di credibilità»¹². Il terzo è la spontaneità, «la credibilità apparirà maggiore se il pubblico percepisce che il comunicatore non sta cercando di influenzarlo»¹³. Il quarto è la simpatia, «questo concetto va considerato secondo un significato più completo di quello del linguaggio comune, anche se permane il significato di fondo di una disposizione, un sentimento positivo verso l'altro. La simpatia è un'attrazione sentimentale istintiva, ma che può essere ampiamente guidata e costruita»¹⁴. Questi aspetti della credibilità possono essere calati nella comunicazione politica, riconsiderando anche i filoni interpretativi individuati da Sorice¹⁵.

9. G. GILI, *La credibilità. Quando e come la comunicazione ha successo*, Rubettino, Soveria Mannelli 2005, p. 19.

10. *Ibidem*.

11. F. PIRA, *op. cit.*, p. 19.

12. *Ibidem*.

13. *Ibidem*.

14. *Ibidem*.

15. *Ibidem*.