

Multilevel hypocrisy: quando l'ipocrisia mediatizzata è nuda. La crisi economico-finanziaria del 2008 e le sue narrazioni ipocrite.¹

Ilenia Colonna

Multilevel hypocrisy: when the mediatized hypocrisy is naked. The economic crisis of 2008 and its hypocritical tales. The contemporary communication environment in which we are deep every day is a media environment, that is, permeated by the logics and the dynamics of the media industry. These logics and dynamics contain a physiological dose of hypocrisy, just as with logics and dynamics relating to the political sphere – increasingly hybridized with the media system – which participates in the construction of social reality. The mediatization and hybridization processes have “normalized” the presence of hypocrisy in contemporary society, so much so that it is perceived more and more difficult, particularly in social pacification periods. However – as this paper will try to demonstrate – significant and shocking social phenomena (as the economic and financial crisis of 2008) can blow the mechanisms of “mediatized hypocrisy”, making visible its presence in the different levels of the media-politics representation.

Keywords: hypocrisy, media, hybridization, politics representation, talk show, economic crisis.

La normalità dell'ipocrisia mediatizzata

La prima reazione all'accostarsi a un'analisi che tratta l'ipocrisia nella dimensione comunicativa contemporanea, potrebbe essere quella della perplessità, dell'incertezza in merito all'individuazione dell'oggetto d'indagine. Nel nostro ambiente comunicativo, infatti, è presente una dose fisiologica di finzione, simulazione, doppiezza, falsità, perbenismo (alcuni dei sinonimi più comuni del termine ipocrisia), il cui profondo livello di interiorizzazione nei processi di conoscenza e interpretazione del mondo, si può meglio comprendere considerando la peculiarità principale della nostra dimensione comunicativa: il suo essere “mediale”, il suo essere permeato, cioè, da un sistema dei media che opera in base a logiche, pratiche organizzative e linguaggi tipici dell'industria mediatica, attraverso i quali si influenzano le rappresentazioni degli eventi e dei fenomeni sociali di quella che chiamiamo realtà. In tal senso, la logica dei media¹,

¹ Coniato nel 1979 da David Altheide e Robert Snow, il concetto di Logica dei Media (Media Logic), oltre a essere tra i più citati all'interno dei *media studies*, è stato soggetto nel corso del tempo a diverse riconsiderazioni - anche a opera dei suoi stessi autori - al fine di ridefinirne i confini. Per un approfondimento sul tema cfr.: Altheide D. L., Snow R. P., 1979, *Media Logic*, Sage, Beverly Hills, CA; Idem, 1991, *Media Worlds in the Postjournalism Era*, Aldine/de Gruyter, New York; Altheide D. L., 1976, *Creating Reality*, Sage, Beverly Hills, CA; Idem, 1995, *An ecology of Communication: Cultural Formats of Control*, Aldine/de Gruyter, New York; Idem, 2004, "Media logic and political communication", in *Political*

risultato di una combinazione di numerosi elementi (tecnologici, organizzativi, culturali, commerciali, politici), presenta tra le sua più importanti caratteristiche, quella di modellare i contenuti veicolati dai media attraverso i codici dell'intrattenimento, dello spettacolo e della pubblicità. I motivi che hanno conferito a queste logiche una tale influenza derivano, in primis, dalla natura industriale dei media, che nascono e operano su un mercato la cui domanda è composta da divertimento, informazione e cultura. Per poter raggiungere l'obiettivo del profitto, i media devono necessariamente adeguarsi alle richieste del mercato, quindi sedurre il pubblico adottando strategie identificabili soprattutto nelle produzioni con le quali le logiche mediali si offrono all'audience, e che includono la corsa agli indici di ascolto, la competizione tra gli attori dei media, la produzione di contenuti attraenti per un vasto pubblico attraverso l'adozione del sensazionalismo, l'uso del gossip e della drammatizzazione; caratteri nei quali è facile individuare la presenza dell'ipocrisia, intesa soprattutto, come manipolazione, simulazione, finzione. Di conseguenza, è comprensibile come la dimensione comunicativa nella quale siamo costantemente immersi, essendo mediatica – basandosi, quindi, su logiche e dinamiche delle quali si è appena accennato – preveda una presenza “naturale”, ineliminabile, di ipocrisia. Questa condizione di comunicazione “sistematicamente distorta” (Habermas 1979) – nel senso di una comunicazione non totalmente libera da manipolazione – è stata introiettata in profondità a livello individuale, come accennato poc'anzi, ed è ormai uno stato “normale”, “abituato” della società contemporanea – sul quale, quindi, difficilmente ci si ferma a riflettere –, tanto da essere percepita sempre più difficilmente come un'alterazione, o da non essere percepita affatto, in particolare da chi non è abituato a guardare i media con occhi criticamente allenati. Questo processo di normalizzazione dell'ipocrisia non ne ha neutralizzato gli effetti, non ha reso la sua presenza ininfluenza nel nostro rapporto con il mondo di cui, più o meno direttamente, abbiamo esperienza. Un tale resoconto è comprensibile soprattutto se si pensano i media come agenti che partecipano alla

communication, Vol. 21 (3), pp. 293-296; DOI: 10.1080/10584600490481307; Landerer N., 2013. "Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics", in *Communication Theory* 23 (3): 239–258; Splendore S., “Pop condicio (o cosa resta della logica politica)”, in *Mediascapes journal*, 3/2014; <http://www.rspi.uniroma1.it/index.php/mediascapes/article/viewFile/12329/12152>, consultato il 23.03.2017.

costruzione della realtà sociale, e la società nella quale viviamo come immersa in un ambiente mediale che, inevitabilmente, contribuisce anche alla costruzione del sé (Liuccio, in Liuccio-Ruggieri 2013, p. 20), un sé che per la sua compiuta formazione, necessita di un contesto comunicativo privo di violenza e coazione sia esplicite, sia intese come manipolazione (Habermas 1979). Si capisce dunque, come l' "ipocrisia mediatizzata", o la "comunicazione mediatica ipocrita", giochi un ruolo fondamentale all'interno dei processi con i quali veniamo a conoscenza e interpretiamo la realtà, formandoci delle opinioni in merito; ruolo che potrebbe anche dirsi di responsabilità pubblica e sociale, data la sua ibridazione con la dimensione della politica, e dunque anche con tutte quelle dinamiche attraverso cui si comunicano fatti, fenomeni, provvedimenti, che, in quanto di pubblico interesse, producono effetti sulla vita dei cittadini. Da questa prospettiva, l'ipocrisia non è però esclusiva delle dinamiche mediali, essendo attribuibile anche allo specifico ambito politico, la cui logica presenta una dose di ipocrisia, definibile anche in questo caso, come per i media, "fisiologica".

La *logica politica*, interpretabile come il processo attraverso cui si prendono e si implementano le decisioni politiche (Meyer 2002), presenta una dimensione di policy, che include lo sforzo di prendere delle soluzioni politiche a specifici problemi, e una dimensione processuale, nella quale sono compresi allo stesso tempo l'impegno di far accettare ai cittadini un programma o una decisione da assumere, e il tentativo di convincerli della bontà di tali provvedimenti (Strömbäck 2008, Meyer 2002, Landerer 2013). È soprattutto in quest'ultima dimensione – quella maggiormente rappresentata dai media – che è più facile ravvisare la presenza dell'ipocrisia, dentro le narrazioni che veicolano la logica politica in funzione della quale si enfatizzano o demoliscono determinati provvedimenti e si racconta una società molto spesso ben diversa da quella reale. Tali dinamiche manipolatrici con le quali la politica cerca di persuadere il suo elettorato, è indiscutibile che abbiano subito un potenziamento dai processi di mediatizzazione della società, attraverso i quali i media di massa sono penetrati sempre più nel tessuto sociale. È innegabile che in seguito a tali processi, oggi, più che nelle epoche passate, la nostra esistenza quotidiana si fonda su simboli e pratiche discorsive appartenenti alla cultura mediatica, che "le immagini e

percezioni dei luoghi che visitiamo e delle persone che incontriamo, le relazioni sentimentali e sessuali di cui siamo protagonisti, si basano sempre su elementi mediatici che agiscono come strumenti comunicativi, interpretativi o ispiratori” (Arvidsson 2010, p. 29). La mediatizzazione penetrando tutti gli ambiti del sociale ha coinvolto anche la sfera politica; più precisamente, è proprio alla comunicazione politica che il termine si è meglio conformato, tanto che la mediatizzazione può essere intesa “come una prospettiva teorica che prende avvio dalla constatazione dell’importanza dei media nella produzione e distribuzione di informazioni sulla politica” (Splendore-Legnante 2014, p. 464). Guardando alla connessione tra politica e media è bene, però, evitare l’interpretazione secondo cui la politica sarebbe modellata, dominata, dai media, in quanto,

as media logic has had an influence on the conduct of politics (as the related literature on ‘mediatization’ has demonstrated (Mazzoleni & Schultz, 1999), this logic is best seen, not as a force that emanates from media and then acts upon politics, but rather as a force that is co-created by media, political actors, and publics”² (Chadwick 2013, p. 20).

Di sicuro c’è che i processi di avvicinamento prima, e di ibridazione poi, dei due ambiti in questione (politica e media), ne hanno incrementato l’ipocrisia della quale è possibile individuare l’articolazione in più livelli comunicativi e di rappresentazione/narrazione. A tal fine, uno specifico prodotto delle dinamiche di ibridazione sembra prestarsi meglio di altri, rendendo possibile un’indagine in profondità della comunicazione politica mediatizzata: i talk show politici che, “especially those featuring audience participation, have always hybridized and integrated news and entertainment genres”³ (ivi, p. 13). La scelta di un medium piuttosto che un altro non è insignificante, anche in un contesto comunicativo di indagine in cui la presenza di processi di ibridazione in atto tra vecchi e nuovi media, e tra questi la politica e i pubblici, non hanno comunque cancellato del tutto i caratteri specifici di ciascun medium. Per Andrew Chadwick, teorico del sistema ibrido dei media, l’ibridazione è una metafora per pensare alla politica e

² “ Se la logica dei media ha avuto un’influenza sul comportamento della politica (come la letteratura relativa alla “mediatizzazione” ha dimostrato (Mazzoleni & Schultz, 1999)), questa logica è vista meglio, non come una forza che emana dai media e in seguito agisce sulla politica, ma piuttosto come una forza che è co-creata da media, attori politici e pubblici”. Traduzione a cura di chi scrive.

³ “[...] (I talk show), in particolare quelli in cui vi è la partecipazione del pubblico, hanno sempre ibridato i generi delle news e dell’intrattenimento”. Traduzione a cura di chi scrive.

alla società, che ci avvisa delle cose inusuali che accadono quando entità distinte si uniscono per creare qualcosa di nuovo, che tuttavia ha continuità con il passato. Tale continuità è sottolineata da Chadwick proprio in relazione al rapporto tra politica e media, vecchi e nuovi. In tal senso, il perdurare di logiche e pratiche proprie dei vecchi media – lo studioso britannico si riferisce, in particolare, ai media broadcast – all'interno del sistema ibrido, è dovuto agli atteggiamenti, alle azioni e alle logiche che gli attori coinvolti mettono in atto in difesa dei propri interessi e dei propri ambiti di competenza e potere:

As this book shows, in politics, older and newer media have what we might term (...), their own “internal” reserved domains of practice that actors seek to defend and protect. At the same time, however, the boundaries between older and newer media are always porous (...). Importantly, the hybrid media system constantly requires judgments and interventions about which medium is most appropriate for communicating a political event or process⁴ (Chadwick 2013, pp. 21-22).

Ai fini della comunicazione politica, quindi, la scelta di un medium piuttosto che un altro non è indifferente, perché ogni medium, che sia vecchio, nuovo, o coinvolto in un processo di ibridazione, ha delle proprie specificità che connotano, di conseguenza, la comunicazione e dunque la presenza mediatica della politica e dei suoi rappresentanti. Nel caso specifico dei talk, questi conservano singolari peculiarità, tra le quali la compresenza dell'elemento uditivo e di quello visivo che insieme contribuiscono alla buona riuscita della conversazione, anche relativamente al coinvolgimento del pubblico. Si tratta di quella che Andrew Tolson definisce la *performance del talk*, ovvero la convinzione che “la controversialità e la popolarità del talk show televisivo è fondamentalmente radicata nel piacere di vedere e ascoltare persone che parlano in particolari contesti” (Tolson 2001, p. 3). Al fine di un'analisi dell'ipocrisia presente nella comunicazione politica, inoltre, il medium televisivo è emerso come più idoneo nel confronto con i media digitali. Se, infatti, i processi di ibridazione tra comunicazione politica e social media spingono il discorso politico

⁴ “Come questo libro dimostra, in politica, vecchi e nuovi media hanno ciò che potremmo definire (...), i propri ambiti di competenza riservati, che gli attori cercano di difendere e proteggere. Allo stesso tempo, tuttavia, i confini tra vecchi e nuovi media sono sempre permeabili (...). In misura importante, il sistema ibrido dei media richiede costantemente opinioni e interventi in merito a quale medium sia più appropriato per comunicare un evento o un processo politico”. Traduzione a cura di chi scrive.

verso una mutazione in direzione di una semplificazione linguistica e di una riduzione della complessità testuale del ragionamento – il cui effetto principale è la creazione di un discorso “ ‘disfasico’, [...] in cui le scelte linguistiche e testuali tendono a essere compiute a prescindere dalle situazioni contestuali nelle quali il discorso viene prodotto” (Paternostro 2015, p. 103) – nel genere del talk show politico è possibile individuare il format all’interno del quale, ancora oggi, la comunicazione politica può svilupparsi in modo tale da essere analizzata in quanto narrazione (storytelling), nella quale distinguere l’oggetto del presente articolo.

Nell’ambito delle interazioni tra sfera politica e sfera dei media, è possibile individuare almeno 4 livelli nei quali la presenza dell’ipocrisia produce effetti particolarmente significativi in merito alla rappresentazione della realtà e dunque, alla percezione che di questa il cittadino/pubblico/elettore può avere:

- atteggiamento della classe politica nei confronti dei media, nel caso specifico, nei confronti dei talk show politici;
- presenza e visibilità – meglio, sovraesposizione – dei personaggi politici nei media; una presenza eccessiva rispetto all’attuale potere reale della classe politica nazionale;
- comunicazione politica, intesa come narrazione attraverso la quale gli esponenti politici raccontano la propria attività e la società nella quale operano;
- atteggiamento inter-mediale, ovvero la disposizione di alcuni media nei confronti di altri media; nel caso specifico quella della stampa nazionale (intesa come quotidiani, anche negli equivalenti online, inclusi i blog ospitati) nei confronti dei talk show televisivi.

Come già argomentato in precedenza, a meno di una analisi attenta, nella fruizione ordinaria dei media, nell’esperienza quotidiana della dimensione comunicativa, è difficile scorgere la portata dell’ipocrisia, tanto i suoi meccanismi di produzione, anch’essi sempre più ibridati, sono stati ormai da noi interiorizzati. Quanto sin qui detto vale soprattutto nei periodi in cui l’ordine sociale sembra essere pacificato, sia nei termini di equilibrio tra gli attori sociali, sia di

conservazione della struttura dei rapporti sociali; ci sono, poi, fasi di drammatici cambiamenti, di violenta fibrillazione e alta conflittualità sociale – in grado di creare un cortocircuito nei processi comunicativi e tra i livelli di rappresentazione appena esposti – in seguito ai quali l'ipocrisia prima nascosta alla nostra intuizione dal suo essere ordinaria, diventa manifesta in tutta la sua pervasività e incontrovertibilità. Momenti simili possono essere, ad esempio, quelli dominati da un particolare evento economico, o meglio, da una serie di eventi economico-finanziari strettamente collegati, come la crisi del 2008.

La crisi (economica) dell'ipocrisia mediatizzata

La issue *crisi economico-finanziaria* ha iniziato a imporsi al centro del dibattito pubblico italiano soprattutto a partire dal 15 settembre 2008, giorno in cui Lehman Brothers, una delle più importanti banche americane con attività per oltre 600 miliardi di dollari, dichiara bancarotta. In realtà, la crisi finanziaria internazionale era iniziata un anno prima, nell'estate del 2007, quando il mercato immobiliare degli Stati Uniti era stato investito dall'esplosione della bolla speculativa alimentata dai titoli subprime. All'epoca, il nostro sistema finanziario, essendo composto da banche relativamente poco internazionalizzate con in portafoglio una quantità modesta di titoli tossici (i subprime), non aveva registrato danni particolarmente significativi, o comunque tali da surriscaldare l'ambiente comunicativo in relazione a tali eventi. Ma il 15 settembre 2008 la reazione del sistema mediatico italiano e internazionale è diversa: ad essere messo a fuoco dall'obiettivo mediale è il simbolo della finanza mondiale, Wall Street, e nel tempo di un clic le immagini dei dipendenti della banca d'affari americana che abbandonano i propri uffici di New York fanno il giro del mondo. Da quel momento sarà un continuo crescendo di analisi, dibattiti, commenti, accuse, difese e formule politiche ed economiche per fronteggiare la crisi e uscire dalla recessione. La crisi economico-finanziaria – fattore di innesco, poi, per la crisi dell'euro e dell'eurozona –, si inserirà nei processi attraverso i quali i media intervengono nella costruzione della realtà sociale, fornendoci rappresentazioni, narrazioni, configurazioni di significati che contribuiscono alla percezione,

comprensione e interpretazione dei fenomeni sociali nei quali siamo più o meno direttamente coinvolti.

All'interno di tali dinamiche si colloca la narrazione della crisi prodotta dall'affiatato connubio media-politica, i cui livelli di ipocrisia precedentemente indicati sono stati messi a nudo da ciò che ha fatto seguito al 15 settembre 2008, oggetto, tale processo di disvelamento, del presente articolo. Al fine di indagare gli effetti della crisi economica sull' "ipocrisia mediatizzata", l'elaborato si è avvalso dei dati raccolti e analizzati durante lo sviluppo di un progetto di ricerca riguardante una tesi di dottorato, del quale si è accennato all'inizio dell'articolo mediante rinvio a una nota di chiusura. In particolare, ci si è serviti di quanto emerso dall'analisi narrativa di 54 puntate di talk show⁵, per un totale di 408 unità di analisi, nelle quali è stata affrontata la issue crisi, andate in onda durante un arco temporale compreso tra il settembre 2008 e il luglio 2015⁶.

Ipocrisia mediatizzata – Livello 1. I talk politici: criticati e insultati, eppure tanto frequentati.

Da qualche anno a questa parte, non è inusuale, consultando un qualsivoglia medium informativo, leggere o ascoltare critiche – a volte anche piuttosto aspre – che rappresentanti della classe politica rivolgono ai vari talk show trasmessi dalle emittenti televisive nazionali. Nella maggior parte dei casi, oggetto delle accuse sono i bassi indici di ascolto delle trasmissioni in oggetto, ma altrettanto frequenti sono i commenti sferzanti sulla qualità informativa e di approfondimento di tali programmi. Per rendere l'idea è sufficiente ricordare alcuni tra i casi più noti, verificatisi durante l'ultimo periodo oggetto d'indagine, in cui la politica italiana, attraverso i suoi massimi esponenti – nelle circostanze specifiche, l'allora presidente del Consiglio e Segretario del PD, Matteo Renzi – si è scagliata contro i talk. Il primo episodio si verifica la sera del 26 gennaio 2015 mentre è in onda

⁵ I Talk esaminati sono stati i seguenti: Agorà, Anno Zero, Ballarò, Di Martedì, Matrix, Otto e mezzo, Piazza Pulita, Porta a Porta, Servizio Pubblico, Virus: il contagio delle idee.

⁶ Si è deciso di iniziare l'analisi dei talk a partire dall'autunno 2008, in quanto sono le immagini del fallimento di Lehman Brothers, diventato da subito il simbolo dell'inizio della crisi, a segnare l'avvio del processo con cui la crisi si imporrà nel circuito mediatico italiano e nel racconto della politica nazionale. La fine della stagione televisiva 2014-2015, l'ultima ad essere esaminata, è quella che coincide con l'apice della crisi del debito greco e dell'eurozona, ma anche con le prime "attendibili" segnalazioni di una piccola ripresa italiana, seppur estremamente debole. A tal proposito, cfr.: Platero M., "Fmi: l'economia italiana sta riemergendo, ma la ripresa è ancora fragile", in *ilsole24ore.com*, del 7 luglio 2015, <http://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2015-07-07/fmi-crescita-italiana-leggero-miglioramento-aumentare-produttivita-le-riforme--092400.shtml?uuid=ACZdUCN>, consultato il 17.03.2017.

Piazzapulita – talk condotto da Corrado Formigli, in onda su La7 – e Renzi pubblica un tweet in cui critica pesantemente il mondo dei talk: “Trame, segreti, finti scoop, balle spaziali e retropensieri: basta una sera alla Tv e finalmente capisci la crisi dei talk show in Italia”⁷. Sebbene non direttamente rivolto al programma succitato, in molti pensano che il tweet sia indirizzato ad esso, tanto da suscitare le reazioni immediate del conduttore⁸. Il primo luglio dello stesso anno, durante il discorso all’università Humboldt di Berlino, il premier si scaglia ancora contro i talk:

Il grande pollaio senz’anima, che è ormai il grande circuito dei talk show politici, ha preso il posto delle fiction. Pieni di colpi di scena, dove però alla fine non succede mai niente. I protagonisti sono maschere teatrali di terz’ordine e gli spot pubblicitari sono diventati la parte più credibile dell’intera trasmissione⁹.

Nel terzo caso considerato, Renzi, durante la direzione del PD del 21 settembre 2015, critica non solo la qualità dei programmi, ma mette sotto accusa anche il basso indice di ascolto registrato da questi,¹⁰ battuti ai dati Auditel dalla replica numero 107 del film *Rambo*: “Evidentemente”, secondo l’allora primo ministro, “tra trame conosciute si va verso quella scritta meglio, quella americana”¹¹.

Al di là dei giudizi sulla qualità dell’informazione dei vari talk televisivi di cui si tratterà a breve, nelle parole di Matteo Renzi – che sono, poi, molto simili a quelle di altri esponenti politici dei vari schieramenti – c’è comunque una verità: negli ultimi anni i talk televisivi hanno effettivamente registrato un calo di ascolti, e anche considerando il parallelo moltiplicarsi dei talk, causa della frammentazione dell’audience, le condizioni di salute del genere appaiono

⁷ Cfr., https://twitter.com/matteorenzi/status/559829544970878976?ref_src=twsrc%5Etfw, consultato il 13 marzo 2017.

⁸ Pavanello R., “Formigli a Renzi: ‘Balle spaziali e finti scoop nel mio talk? Non accetto lezioni di giornalismo’”, *lastampa.it*, del 27.01.2016, in <http://www.lastampa.it/2015/01/27/italia/politica/formigli-a-renzi-balle-spaziali-e-finti-scoop-nel-mio-talk-non-accetto-lezioni-di-giornalismo-XJihebrv14qs1KPWWvEJdK/pagina.html>, consultato il 13 marzo 2017.

⁹ Cfr., video, in <http://www.la7.it/lariadestate/video/renzi-in-diretta-da-berlino-i-luoghi-più-amati-dai-politici-sono-i-talk-show-pollai-senza-anima-01-07-2015-158269>, consultato il 13 marzo 2017.

¹⁰ Il riferimento è, nello specifico, ai talk del martedì sera: *Ballarò* condotto da Massimo Giannini, su Rai 3, e *Di Martedì*, presentato da Giovanni Floris, su LA7.

¹¹ Redazione, “Talk show, Rambo 2 La Vendetta dà ragione a Matteo Renzi. Di nuovo battuti Ballarò e Di Martedì”, *huffingtonpost.it*, del 23 settembre 2015, in http://www.huffingtonpost.it/2015/09/23/talk-show-rambo-2-la-vendetta_n_8181492.html, consultato il 13 marzo 2017.

piuttosto precarie. Se si considera il triennio 2012/2014 – periodo centrale nell’indagine sulla rappresentazione della crisi – la flessione è evidente. Giusto per citare i talk più longevi, *Porta a Porta* che aveva chiuso il 2012 con un milione seicentomila spettatori e uno share del 17%, ha terminato il 2014 con poco più di un milione duecentomila spettatori e uno share del 13,20%; *Ballarò*, condotto da settembre 2014 da Massimo Giannini, per essere poi cancellato a partire dalla stagione televisiva 2016/2017, aveva registrato quattro milioni e mezzo di telespettatori e il 16,6% di share all’inizio del 2012, per crollare a fine 2014 a un milione quattrocentomila spettatori (share al 6,3%); *Di Martedì*, in onda dal 2014, è riuscito a raggiungere circa un milione di telespettatori e uno share di poco superiore al 4%; *Matrix* dal milione e centomila del gennaio 2012 e uno share al 13%, ha chiuso il 2014 con ottocentomila spettatori (share al 9%); *Otto e mezzo* da un milione e ottocentomila e uno share al 6,2%, è sceso a un milione e cento (share al 4,2%); *Piazza Pulita*, partito con un milione e duecentomila spettatori e uno share del 5,4%, ha chiuso il 2014 sotto i novecentomila, con share al 4%, mentre *La Gabbia* da sempre ha oscillato intorno agli ottocentomila telespettatori, con uno share del 3,5% circa¹². Il trend sembra essersi confermato anche nel 2015¹³, mentre nel 2016 si è registrata una lieve inversione di tendenza, almeno per alcuni talk che hanno apportato cambiamenti nel format¹⁴. Essendo evidente come, nel complesso, una fetta di pubblico non guardi più questa tipologia di programmi, le critiche piovute sui talk non suonerebbero come una nota stonata, se non fossero seguite da azioni di personaggi politici e di emittenti televisive – registrate in particolare durante il periodo di recessione economica – in completa discordanza con tali commenti. Durante gli anni della crisi, gli stessi del calo di ascolti, i talk politici hanno quasi invaso la programmazione televisiva; dal 2008 al 2015, sono stati prodotti almeno sei nuovi talk show politici, alcuni tutt’ora in onda sulle reti nazionali, altri cancellati e/o sostituiti: *In Onda*, La7 (2010); *Piazza Pulita*, La7 (2011); *Quinta*

¹² I dati relativi agli ascolti dei talk durante il triennio 2012/2014 sono tratti da: Pesante G., 2015, *La fine dei talk e il futuro della televisione*, Historica Edizioni, Cesena, pp. 10-11.

¹³ Cfr., Balassone S., “Ascolti tv, troppi talk e seguiti meno. La discussione sulle riforme non fa audience”, in *ilfattoquotidiano.it*, dell’8 ottobre 2015, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/10/08/tv-troppi-talk-politici-e-seguiti-meno-la-discussione-sulle-riforme-non-fa-audience/2107409/>, consultato il 14 marzo 2017.

¹⁴ Cfr. Balassone S., “Ascolti Tv, la nuova versione magazine-talk fa bene a Ballarò e Di Martedì”, in *ilfattoquotidiano.it*, del 5 maggio 2016, in <http://www.ilfattoquotidiano.it/2016/05/05/ascolti-tv-bene-la-versione-magazine-talk-di-ballarò-e-dimartedì/2698981/>, consultato il 14 marzo 2017.

Colonna, Rete 4 (2012); *La Gabbia*, La7 (2013); *Virus, il contagio delle idee*, Rai2 (2013, non più in onda dal giugno 2016); *Di Martedì*, La7 (2014). Se prima del 2008 i talk show politici per definizione erano *Porta a Porta* e *Ballarò* – sostituito a partire dal 2016, prima da *Politics*, poi da *Carta Bianca* –, oggi si arriva ad averne anche più di uno nella programmazione quotidiana della stessa rete. Gli ascolti calano, ma le ore di programmazione aumentano. La politica, dunque, continua a essere costantemente presente nei salotti televisivi, nonostante siano in pochi a guardarli. Sulle ragioni di tale incoerente composizione dei palinsesti,

Si maligna che tutto questo proliferare abbia più a che fare con la comunicazione politica in senso lato che con la televisione vera e propria, e che i personaggi più visibili nei salotti tv usino la loro esposizione – che spesso è sovraesposizione – mediatica come strumento di potere. Si sostiene altresì che il giornalismo televisivo sostanzialmente si presti a questo gioco. Per questo motivo gli ascolti non spaventano e non demotivano: l'obiettivo non è partecipare al grande gioco del "fare televisione", ma "esserci" e basta (Pesante 2015, p. 13).

I profondi legami tra televisione e politica sembrano dunque spiegare questa sorta di nonsense telepolitico. La sensibilità dei media nei confronti della politica si esprime, in questo caso, nell'andare incontro alle esigenze di visibilità di quest'ultima, nonostante si subiscano danni nei palinsesti televisivi. Il nonsense esemplare potrebbe essere quello relativo alle scelte di programmazione delle trasmissioni "istituzionali", quali ad esempio i *Question time* in diretta dalla Camera dei Deputati, dei quali la RAI cura la parte tecnica e la trasmissione; anche in questo caso il senso può essere spiegato, ed è sempre da ricercare nella relazione tra politica e media. Si tratta di programmi che rendono visibili alcune fasi della vita istituzionale del paese e dei suoi protagonisti, ma che non registrano grande successo di pubblico. Quello dei bassi ascolti¹⁵ non è, però, l'unico problema; altrettanto importante, infatti, è la qualità degli spettatori. Più di un terzo del pubblico di queste trasmissioni ha un livello di istruzione elementare e costituirebbe, pertanto, un pubblico disattento che ha il televisore acceso, ma non

¹⁵ Gli "speciali", come i voti di fiducia, registrano una media del 3,5% di share e meno di mezzo milione di telespettatori. Valori molto simili raggiungono i "question time", che vanno in onda intorno alle 15.00 su Rai 3, una volta alla settimana. Per un approfondimento sui dati, cfr. Pesante G., 2015, *La fine dei talk e il futuro della televisione*, Historica Edizioni, Cesena.

presta alcuna attenzione a quello che viene trasmesso. Si tratta di un pubblico che è molto lontano dal campione di coloro che sono potenzialmente interessati alla politica. Al fine di valorizzare tale tipologia di trasmissioni, sono state avanzate diverse proposte all'interno della commissione di vigilanza RAI, come la collocazione nei palinsesti del canale all-news, *RaiNews 24*, dove gli ascolti sono comunque bassi, ma il pubblico ha in media un livello di istruzione più alto e un maggiore interesse per la politica. Molti politici e molti addetti ai lavori del servizio pubblico radiotelevisivo sembrano, però, essere del parere che la RAI debba offrire alle istituzioni le sue reti più seguite (ivi, pp. 53-54). Così, le proposte avanzate, per ora, restano tali.

Nonostante le scelte di palinsesto poco efficaci e poco efficienti, le ore di trasmissione dei programmi a contenuto politico continuano ad aumentare – in funzione del mantenimento dei rapporti con la politica – così come aumenta lo spazio di visibilità dei rappresentanti politici che criticano, ipocritamente, i salotti televisivi, ma poi, altrettanto ipocritamente, risultano esserne assidui frequentatori. A conferma di tale doppiezza, facciamo riferimento ancora una volta all'esempio di Matteo Renzi, il quale, si è avuto modo di constatare in precedenza, durante il periodo in cui ricopriva la doppia carica di presidente del Consiglio e Segretario del PD, non risparmiava pesanti critiche ai talk politici, “pollai”, secondo le parole dell'ex premier, meno attraenti dell'ennesima replica di *Rambo*. Ebbene, in realtà, Mattei Renzi è stato un vero mattatore televisivo. Citando solo alcune rilevazioni effettuate da Geca Italia¹⁶, nel periodo precedente alle elezioni Europee del 2014, tra il 17 e il 31 marzo, la presenza del premier nei talk televisivi fu di 17 ore e 15 minuti¹⁷; dall' 1 gennaio al 25 febbraio 2015, l'allora primo ministro fu ospite in Tv per 55 ore (più moltissimi Tg)¹⁸, mentre nel marzo 2016, la presenza quotidiana di Matteo Renzi in televisione fu di 84 minuti, spalmati tra le edizioni principali dei telegiornali e i vari programmi di

¹⁶ Si tratta di una Media Research Company che, tra gli altri servizi, dal 2012 è fornitore dell'Autorità Garante per le Comunicazioni per i monitoraggi istituzionali sul Pluralismo socio-politico.

¹⁷ Redazione, “Matteo Renzi recordman di presenze televisive: compare quasi 5 ore al giorno. I dati de La Stampa”, *huffingtonpost.it*, del 4 aprile 2014, in http://www.huffingtonpost.it/2014/04/04/renzi-televisione-talk-show_n_5088729.html, consultato il 15 marzo 2017.

¹⁸ Festuccia P., “È Salvini il presenzialista tv: escluse le cronache di governo sta più in video lui di Renzi”, *lastampa.it*, dell'8 marzo 2015, <http://www.lastampa.it/2015/03/07/italia/politica/salvini-il-presenzialista-tv-escluse-le-cronache-di-governo-sta-pi-in-video-lui-di-renzi-KcvHuICRgfc71hedkJDAsJ/pagina.html>, consultato il 15 marzo 2017.

approfondimento. Durante la campagna elettorale per il referendum del 4 dicembre 2016, poi, la presenza televisiva del premier e dei rappresentanti del suo governo – in regime di par *condicio* – è stata tale da provocare una bacchettata dell'AGCOM nei confronti di Rai, Mediaset, Sky e LA7¹⁹.

Oltre all'atteggiamento ipocrita di chi critica tali format pur essendone abituale ospite, nel rapporto tra Renzi e i talk parrebbe emergere anche un certo grado di opportunismo, tratti comunque estendibili a buona parte della classe politica:

La diffusione della fiducia e del buonumore è al primo posto nel suo programma di governo. Il premier descrive indefessamente un'Italia bella e positiva. Che ovviamente deve essere aiutata e accompagnata da un sistema mediatico dispensatore di buone notizie. Al Nazareno, l'ufficio stampa del Pd aggiorna costantemente una lista di buoni, cattivi e cattivissimi. Oltre a Massimo Giannini e Giovanni Floris – nemici pubblici numeri uno – scalano posizioni Corrado Formigli (*Piazzapulita*) e Riccardo Iacona (*Preso Diretta*), i più critici nei confronti del Governo (Marra 2016, ed. dig.).

È possibile ricostruire il meccanismo che genera ipocrisia nell'atteggiamento della classe politica, se si pensa che questa deve rendere manifesta, comunicandola, la necessità di prendere le distanze da alcune logiche televisive, criticando, ad esempio, il clima eccessivamente conflittuale all'interno dei programmi, i toni troppo alti, le risse verbali; in fondo, si tratta pur sempre di quella dimensione nella quale si compiono scelte i cui effetti hanno conseguenze sulla vita dei cittadini. I rappresentanti politici hanno, però, anche un'altra necessità, la visibilità; hanno bisogno dei media, non possono farne a meno, e il medium televisivo, nel caso specifico il format del talk show, costituisce ancora l'ambiente mediale più familiare e congeniale che consente ai politici di avvicinare gli elettori, provando a convincerli della bontà delle posizioni e degli interventi presi, attraverso lo sviluppo di una narrazione con la quale è offerta la propria rappresentazione della realtà. Tale necessità sembra crescere esponenzialmente durante periodi in cui fenomeni particolarmente complessi, come la crisi economica, si abbattono pesantemente sulla vita dei cittadini ai quali

¹⁹ Mackinson T., "Agcom, in tv troppo Renzi e troppo governo. Richiamo a Rai, Mediaset, Sky e La7", *ilfattoquotidiano.it*, del 19 ottobre 2016, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2016/10/19/agcom-in-tv-troppo-renzi-e-troppo-governo-richiamo-a-rai-mediaset-sky-e-la7/3109266/>, consultato il 15 marzo 2017.

le logiche politiche, di conseguenza, si rivolgono con frequenza assai maggiore che in periodi meno turbolenti. Per questo la classe politica e dirigente del paese continua a frequentare i salotti televisivi, con le cui logiche – dalla stessa ipocritamente criticate – è sempre più ibridata.

La doppiezza dell'atteggiamento nei confronti dei talk, che la crisi ha contribuito a far emergere anche sottolineando la rilevante presenza dei personaggi politici nello spazio televisivo, apre il passaggio al secondo livello di ipocrisia mediatizzata, individuato nella combinazione tra politica e media: la sovraesposizione mediatica di un potere politico che la politica (nazionale) non ha più.

Ipocrisia mediatizzata - Livello 2. Il potere simulato della politica

Come è stato rilevato nel paragrafo precedente, durante gli anni della crisi i media sono stati quasi invasi dalle narrazioni con le quali i rappresentanti della politica fornivano il proprio racconto, proponevano le diverse ricette per fronteggiare la complessa congiuntura. Dal 2008 il racconto è diventato il “mantra” degli esperti di comunicazione, anche politica, “una bussola nella nebbia della crisi” (Salmon 2014, p. 70), e le campagne elettorali europee “festival di narrazione”, nei quali a fronteggiarsi non sono tanto le ideologie quanto i personaggi, e in cui il risultato elettorale sancisce l'efficacia della performance del candidato (ivi., p. 71). Le performance e i “festival di narrazione” non si esauriscono con le consultazioni elettorali – le cui campagne sono permanenti (Blumenthal 1982) – ma diventano elementi costitutivi delle strategie e della comunicazione politica, senza particolari differenze tra periodi che precedono e seguono le elezioni. Ne deriva una sovraesposizione della classe politica e della sua narrazione; un'esposizione ipocrita, perché simula un potere che non c'è più, ma indispensabile, soprattutto a partire dagli anni della crisi, ai rappresentanti della politica e delle istituzioni che così continuano a inscenare il loro governo, convinti ancora che importi solo la percezione e che siano in grado di influenzarla proprio grazie alla capacità di raccontare storie (Salmon 2014, p. 13). La verità è che gli uomini politici, sempre più mediaticamente (sovra)esposti, sono sempre

più nudi nella loro impotenza, vittime della “trappola dell’insovranità”²⁰, generata dalla globalizzazione neoliberista e dalla costruzione europea che hanno minato la sovranità degli Stati, causando la scomparsa del legame tra l’incarnazione del potere e il potere di agire, tra il potere e il suo dispositivo di rappresentazione. Da un lato ci sono poteri senza volto – la burocrazia anonima dei mercati finanziari, delle agenzie di rating, delle istituzioni europee (un’azione senza rappresentazione percepita dai cittadini come non democratica) – che la crisi del 2008 e la crisi dell’euro hanno consacrato come effettivi decisori delle politiche nazionali; dall’altro ci sono i volti impotenti dei politici disarmati (una rappresentazione senza potere) (Salmon 2014, p. 21). La situazione è stata peggiorata dalle trasformazioni del sistema dei media, con le dinamiche di ibridazione, lo sviluppo dei social network, della social tv e dei canali all news che costringendo la politica a una performance continua ne rendono contemporaneamente visibile l’assenza di potere.

Il palcoscenico principale di questo processo è ancora la televisione, ma le dinamiche sono così complesse e indefinibili che nemmeno la nozione di politica-spettacolo è sufficiente a descrivere cosa stia avvenendo sulla scena politica, attraversata da una moltitudine di attori (partiti, uomini politici, blogger, opinionisti tradizionali, internauti, social network), obbligati dall’interattività a nuove strategie che, in alcune occasioni, riescono anche a far apparire sinceri e spontanei i gesti e i discorsi politici: “una sorta di trasparenza iperreale, quel fenomeno che il poeta inglese Coleridge descriveva presso il lettore di romanzi come una ‘sospensione provvisoria dell’incredulità’ e che è il segno di una performance narrativa riuscita” (Salmon 2014, pp. 35-36). Si tratta ad ogni modo di un successo falso, in quanto frutto di una narrazione ipocrita, perché originata da un potere che è solo simulato. Tali strategie non arrestano, infatti, la perdita di credibilità dell’uomo politico agli occhi dell’opinione pubblica, né lo salvano dal

²⁰ Ginori A., 2014, *Christian Salmon: 'La politica è prigioniera dei racconti dei suoi leader'*, in “repubblica.it”, http://www.repubblica.it/cultura/2014/11/24/news/christian_salmon_la_politica_prigioniera_dei_racconti_dei_suoi_leader-101287976/, del 24 novembre 2014, consultato il 5.04.2017.

paradosso che lo vede scomparire proprio al culmine della sua sovraesposizione mediatica²¹.

Ipocrisia mediatizzata - Livelli 3 e 4. La narrazione falsa della politica e la doppiezza dei media

È stato già detto nelle prime pagine di questo articolo, come la logica politica, così come quella mediale, abbia in sé una componente fisiologica di ipocrisia che i processi di mediatizzazione, prima, e di ibridazione, in atto, hanno potenziato. A uno sguardo attento alla dimensione comunicativa, l'ambito nel quale l'ipocrisia assume particolare importanza è la dimensione processuale, in quanto oggetto di rappresentazione da parte dei media: nel tentativo di presentare come buona una proposta o di convincere dell'efficacia di un provvedimento, il rappresentante politico si serve di una certa dose di ambiguità, doppiezza, falsità. Essendo la dimensione comunicativa mediale inserita nella sfera dell'esistenza quotidiana, fatta di routine, tali dinamiche sono state abitudinarie, sono diventate cioè azioni sulle quali non ci si ferma usualmente a riflettere, permettendo alla politica mediatizzata (ipocrita) di far parte del pensiero dell'ovvio, sul quale, di conseguenza, difficilmente ci si pone delle domande. Tuttavia, ci sono dei limiti all'ipocrisia che una narrazione può comprendere, ci sono dei limiti ai livelli di finzione, falsità e doppiezza che il senso comune può contenere. Uno di questi limiti può essere costituito, ad esempio, da fenomeni socio-economici così dirimpenti in grado di sconvolgere anche meccanismi di rappresentazione ben rodati, mandando in tilt le logiche, fisiologicamente ipocrite, funzionali a tali processi. È per questo che il racconto della crisi economica proposto dalla politica e dai media di approfondimento – i talk indagati –, emerge come il livello comunicativo nel quale l'ipocrisia è più chiaramente riconoscibile. Due sono i principali fattori, strettamente connessi, che contribuiscono a tale risultato: l'impatto della crisi sull'economia reale con le drammatiche conseguenze sociali, e il racconto della crisi che, da un certo momento in poi, i talk politici – nei termini delle loro componenti giornalistiche – hanno realizzato.

²¹ Ginori A., 2014, "Christian Salmon: 'La politica è prigioniera dei racconti dei suoi leader'", in *repubblica.it*, cit.

La narrazione politica delle prime fasi della crisi (dal 2008 a parte del 2011) è stata caratterizzata dal frame dominante del centrodestra, quello dell'ottimismo e della fiducia, rivelatosi efficace, soprattutto nei primissimi anni in esame, nella composizione dell'opinione pubblica, che seppur preoccupata dagli annunci delle imminenti conseguenze della crisi finanziaria statunitense – provenienti soprattutto dal centrosinistra – esprimeva fiducia nel Presidente del Consiglio Berlusconi, nel suo Governo e nel racconto della crisi proposto. Gli indicatori economici²², nonostante registrassero alcune flessioni, non facevano ancora gridare al disastro, il che contribuiva a far percepire la narrazione governativa come coerente con la realtà del paese, e l'ipocrisia a una soglia "normale" per la comunicazione politica. Il frame della fiducia e dell'ottimismo inizia a perdere efficacia con l'intensificarsi degli effetti della crisi; tra il 2009 e il 2011, i dati socio-economici del paese che continuano a peggiorare e la disoccupazione che aumenta, si concretizzano nelle manifestazioni di protesta e malcontento che intensificano il clima conflittuale. Dagli studi televisivi, le componenti giornalistiche dei talk non assumono ancora posizioni specifiche, limitandosi a raccontare ciò che accade nel paese e a gestire le narrazioni della politica che continua a presentare le stesse caratteristiche iniziali. Ma se la comunicazione rimane sostanzialmente invariata, a cambiare è l'impatto sociale ed economico della crisi, che testimoniato dal peggioramento costante dei dati socio-economici e dall'aumento del malcontento sociale, crea una distanza sempre maggiore tra la realtà del paese e il racconto fino ad allora dominante della stessa, proposto dalla classe politica al governo. L'impatto della crisi e la sua percezione sociale sono tali che la falsità della narrazione politica non può più essere contenuta dai processi di normalizzazione, e l'ipocrisia viene rivelata causando il crollo della fiducia nello storytelling politico del centrodestra, e in tutta la classe dirigente del paese, come testimonia il progressivo scollamento dei cittadini dalla politica.

Se nel primo triennio della crisi è stata la crescente divergenza tra racconto politico e intensificazione della congiuntura economica a disinnescare il

²² Per una visione completa dei dati ai quali la ricerca si riferisce, inclusi anche i sondaggi d'opinione e politico-elettorali, si rimanda alla lettura della Tesi di Dottorato citata in precedenza.

meccanismo dell'ipocrisia politica, dalla stagione 2011/2012²³ – una sorta di spartiacque nella rappresentazione della crisi – questa funzione sarà interpretata dal racconto giornalistico dei talk. Da questo momento, infatti, il ruolo dei conduttori diventa quello di tribuni che assumono pubblicamente posizioni ben definite nei confronti dei provvedimenti governativi, criticati anche duramente all'interno di un frame definibile “dalla parte dei cittadini”, basato sulla rappresentazione quanto più fedele possibile della qualità della vita degli italiani più duramente colpiti dalla crisi.

Non solo lo stile della conduzione dei talk, ma l'intera costruzione dei programmi sembra funzionale al ruolo assunto da questi format, compreso lo spazio dedicato agli interventi del pubblico in studio o ai collegamenti in diretta, durante i quali cittadini “comuni” o rappresentanti di gruppi e movimenti di protesta manifestano il proprio disagio e il proprio malcontento nei confronti della classe politica, il cui racconto falso e incoerente è costantemente posto sul tavolo degli imputati.

La narrazione politica della crisi contro la quale si scagliano i talk non è stata solo poco coerente, ma anche confusa, poco curata e argomentata rispetto alla complessità del fenomeno e, in alcuni frangenti, strumentale al raggiungimento di obiettivi elettorali. Basti pensare alle aspre critiche che durante la campagna elettorale per le elezioni politiche del 2013 vengono mosse al governo Monti, accusato di troppa austerità dagli stessi politici che solo qualche mese prima ne avevano approvato i provvedimenti – quelli del tanto contestato decreto *Salva Italia* – definendo l'allora Presidente del Consiglio “il meglio che l'Italia potesse avere in quel momento”, e che in vista delle consultazioni elettorali invocano un aumento della spesa pubblica per far ripartire l'economia del paese. Di argomentazioni ampie e approfondite da parte degli esponenti politici ce ne sono state poche, e ancor più rare sono state le assunzioni di responsabilità sui limiti e le difficoltà di

²³ Nel periodo compreso nella stagione televisiva 2011/2012 si susseguono alcuni tra gli episodi che più hanno segnato l'Italia durante la crisi: dai primi mesi dell'estate 2011, l'Italia (e l'euro) sono sotto l'attacco speculativo dei mercati finanziari; nel novembre dello stesso anno si assiste alle dimissioni del Governo Berlusconi e all'insediamento del governo tecnico guidato da Mario Monti, contro i cui provvedimenti (il decreto *Salva Italia*) si schiereranno, durante il 2012, i movimenti di protesta, facendo salire ulteriormente il clima conflittuale del paese. A tal proposito, nel maggio 2011, il malcontento dei cittadini contro la classe politica, le banche e il sistema finanziario, si organizza nel movimento di protesta degli Indignados, che da Madrid si propagherà in tutto il mondo. Il 17 settembre 2011, a New York, una marcia di un centinaio di persone nel cuore finanziario della città darà inizio a *Occupy Wall Street*, il movimento degli indignados americani.

reazione dimostrate dal paese, attribuite quasi esclusivamente a fattori esterni. Così come l'ipocrita preferisce accusare sempre gli altri, i politici italiani sono costantemente andati alla ricerca di alibi esterni che giustificassero le mancanze del paese; tra i più gettonati i mercati finanziari, l'Europa, la Germania e il governo Monti. Atteggiamento ipocrita condiviso anche da buona parte del mondo imprenditoriale, in particolare dai rappresentanti delle associazioni industriali, i cui membri "che furono più radicali degli economisti nel loro liberismo globalizzato, ora invocano a voce altissima e senza ritegno veloci ed efficaci interventi statali a proteggerli dagli effetti della crisi" (De Cecco 2013, pp. 80-81). È pressoché impossibile scorgere degli accenni di autocritica per i mancati investimenti in competitività, ricerca e innovazione del settore produttivo; le responsabilità sono state a volte attribuite alle diverse classi politiche che hanno governato il paese, altre volte all'Unione Europea, diventata nella narrazione politica e imprenditoriale italiana

un livello di governo sul quale scaricare le responsabilità di politiche impopolari o uno scenario nel quale gli attori politici cercano di guadagnare popolarità; un sistema di vincoli con cui i governi devono, loro malgrado, fare i conti o un insieme di opportunità da cogliere per gli interessi domestici (Parito 2012, p. 151).

Alla narrazione falsa e ambigua proposta dalla classe dirigente, il racconto "giornalistico" ha contrapposto analisi approfondite e continui riferimenti ai dati socio-economici. Ad esempio, ha preso posizioni precise in merito ai provvedimenti del Governo Monti – dei quali ha fornito analisi dei relativi effetti sociali – e dedicato spazio all'espressione di malcontento dei cittadini, mentre la narrazione politica si caratterizzava per il giudizio confuso e quasi schizofrenico sull'operato del governo tecnico; ha utilizzato il frame giornalistico dello scetticismo, dell'aderenza alla realtà e della cautela, a sostegno del diritto dei cittadini di essere informati sulle reali condizioni del paese – sempre ricorrendo alla costante consultazione di dati oggettivi sulla situazione economico-sociale italiana – quando il frame politico dominante è tornato ad essere quello dell'ottimismo e della fiducia e la narrazione politica esaltava i dati economici enfatizzando i segnali di una ripresa (Governo Renzi).

I talk hanno avuto, dunque, un ruolo importante nella rappresentazione

mediatica della crisi, opponendosi all'ipocrisia attraverso la quale la comunicazione politica, in diversi momenti del periodo esaminato, ha tentato di sfumare le tensioni sociali del paese, nell'attesa che qualcun altro prendesse una decisione: i mercati, le agenzie di rating, Monti, Bruxelles. Ha svolto questo compito attraverso analisi approfondite delle cause e delle possibili soluzioni avanzate da esperti in diversi ambiti della cultura e delle scienze economiche e sociali, presentando nella maggior parte dei casi posizioni diverse, anche in conflitto. Si tratta degli stessi programmi – e qui veniamo al livello 4 dell'ipocrisia, quello relativo ai rapporti intermediali – di cui altri media, quotidiani in particolare (con le relative versioni online, in cui i blogger ospitati scrivono spesso, tra le oltre cose, anche di televisione) tendono a sottolineare quasi esclusivamente la drammatizzazione e la spettacolarizzazione, considerandoli come figli di un dio minore nel tempio dell'informazione. L'atteggiamento di buona parte dei giornalisti della carta stampata, così come quella degli "esperti in", non necessariamente giornalisti, che pubblicano le proprie opinioni sui giornali e/o nei blog all'interno dei quotidiani online, nei confronti dei colleghi televisivi, sembra essere una sorta di pregiudizio, associato a una buona presenza di ipocrisia, intesa anche come doppiezza, bigottismo, doppiopesismo. Se non fosse già abbastanza ipocrita continuare a obiettare su alcune peculiarità della rappresentazione televisiva, la cui inevitabilità è ben conosciuta dai giornalisti dei quotidiani – così come da chiunque operi nell'attuale sistema dei media – si seguita a non riconoscere quando i talk assolvono degnamente al compito di informare i cittadini – come accaduto nel caso della crisi, o in altre circostanze di inchieste importanti –, preferendo la linea omissivo/denigratoria che li pubblica in homepage o tra le colonne dei quotidiani solo in occasione di risse salottiere particolarmente accese, o di dati Auditel in discesa. Eppure, proprio i quotidiani avrebbero qualcosa da farsi perdonare dai cittadini italiani, che dalle principali testate dovrebbero ricevere un'informazione la più completa e imparziale possibile. Invece, mentre i talk analizzati, stando ai dati emersi durante la ricerca, hanno restituito una rappresentazione della crisi che, seppur condita con una fisiologica dose di drammatizzazione, si è avvicinata progressivamente alla realtà del paese, raccontandola con argomentazioni

approfondite e plurali,

Nel caso italiano, è stato calcolato che i quotidiani più diffusi (La Stampa, La Repubblica, Il Sole 24-ore, Il Corriere della Sera) ospitano quasi esclusivamente articoli di economia scritti da docenti che lavorano in Università private (Bocconi e Luiss) o in Università pubbliche, con la condizione che l'orientamento teorico di chi scrive sia chiaramente liberista, e che sono spesso coautori di articoli scientifici²⁴ (Forges Davanzati-Pauli 2016, p. 176).

Dunque, mentre il giornalismo televisivo dei talk ha proposto letture diverse e opposte delle teorie economiche e delle politiche economiche da adottare, ospitando difatti sia economisti "mainstream", sia economisti più vicini alle teorie keynesiane, quello della carta stampata sembra aver preferito dar spazio alla retorica *mainstream* del pensiero liberista

La crisi economico-finanziaria del 2008 ha quindi prodotto uno strappo nel mantello di ipocrisia sotto il quale si sviluppano le relazioni tra la politica e i media, rendendo visibile la falsità, la doppiezza e l'ambiguità dei processi con i quali si narra e si rappresenta il mondo, vicino e lontano, che ci circonda. Il racconto della crisi elaborato dalla classe dirigente, ha proposto una rappresentazione troppo lontana dalle reali condizioni del paese; una rappresentazione che non solo non ha sedotto i cittadini, ma che ha reso evidente l'ipocrisia della politica, la perdita di forza e credibilità di un potere decisionale, sempre meno decisionale. Processo, questo, che sembra aver subito un'accelerazione dallo svuotamento intergovernativo della democrazia (Beck 2012; Habermas 2012) prodotto dalla crisi economica.

Riflessioni conclusive e ipotetiche strategie di difesa dall'ipocrisia mediatizzata

Adottando la crisi economica del 2008 quale esempio di fenomeno in grado di produrre un corto circuito in alcuni meccanismi di produzione del racconto mediatico, nel quale si sviluppa anche la comunicazione politica, è stato possibile

²⁴ Si rimanda a, Sylos Labini F., "Furto d'informazione e crisi economica", in ilfattoquotidiano.it, del 4 agosto 2012, in <http://www.ilfattoquotidiano.it/2012/08/04/furto-d%E2%80%99informazione-e-crisi-economica/316961/>, consultato il 20.03.2017.

individuare la presenza dell'ipocrisia e la sua capacità di connotare le molteplici dimensioni del processo di produzione di rappresentazioni e narrazioni. Si è detto dell'importanza di tali dinamiche nella percezione e interpretazione della realtà, e si è avuto modo di constatare come i pubblici/utenti dei media non siano gli unici soggetti interessati dagli effetti dell'ipocrisia mediatizzata. I media stessi, infatti, possono essere vittime dell'ipocrisia "intermediale" e di quella politica: nel caso specifico l'articolo ha fatto riferimento a una certa disposizione della classe politica e del giornalismo della carta stampata (incluse le relative testate online) nei confronti del giornalismo televisivo, specificamente quello dei talk politici. Questi livelli di ipocrisia sono particolarmente significativi nelle dinamiche di rappresentazione e percezione dei fenomeni, in quanto contribuiscono alla condivisione, da parte del pubblico, di una "retorica della cattiva informazione televisiva" (Ruggiero 2010, p. 30), che nasconde le reali dinamiche di ipocrisia delle quali gli stessi media, a volte, sono vittime. A tal proposito, si potrebbe riflettere sull'effettiva ragion d'essere di tali atteggiamenti basati, a volte, su considerazioni ormai obsolete. Le critiche mosse ai talk in merito al calo degli ascolti – quindi in base ai dati Auditel – ad esempio, hanno ancora senso oggi, nel mondo del web 2.0, dei pubblici diversificati, delle molteplici fruizioni personalizzabili dei programmi tv, dell'interazione, o meglio ibridazione, tra media (vecchi e nuovi) e utenti, che hanno esperienza dei prodotti televisivi anche attraverso lo streaming e i Social Network?

Un simile interrogativo risulta particolarmente significativo in quanto oggi, nell'epoca dei media digitali, è il concetto stesso di audience e di audience di massa ad essere oggetto di ridefinizioni (Negri 2015), come quella che vede del processo di "frammentazione dell'audience di massa", una conseguenza della frammentazione sociale, della moltiplicazione dei canali di distribuzione e accesso dei contenuti, della differenziazione degli interessi e degli stili di vita degli individui (Russel Neuman 1991). Ciò che pare certo, in questa fase di continue trasformazioni, è che nonostante non vengano meno i media e i contenuti mediali destinati a un pubblico eterogeneo e generalista, "l'audience si sta lentamente ricostituendo in direzioni di nicchie, modellate intorno a interessi particolari, che lo spettatore sceglie in autonomia rispetto ai palinsesti definiti dal

network televisivo” (Negri 2015). È il web che sta trasformando non solo gli assetti strutturali dell’audience, ma il mercato nel suo complesso, dove per effetto della “coda lunga”, vince la nicchia; nell’attuale economia dell’abbondanza, che ha sostituito quella classica propria del XX secolo – basata sul concetto di scarsità – il destino dei prodotti di massa è quello di perdere d’importanza, a vantaggio delle nicchie (Anderson 2004, 2008). La Rete, dunque, ha scardinato i modelli economici del passato: se prima ci si limitava a produrre quei pochi beni di massa, denominatori comuni di tutti i consumatori, oggi ci si può concentrare sulla coda (la “long tail), in grado di offrire un mercato dalle dimensioni assai più estese, costituito da una miriade di piccole e differenti comunità di clienti (ibidem).

Il consumo dei media e la segmentazione del pubblico in nicchie – spesso generatesi attorno a contenuti di norma esclusi dal mercato generalista (Negri 2015) – si accompagnano a due distinte ma connesse propensioni: da un lato, si manifesta, da parte degli spettatori, una tendenza alla variazione, quindi alla ricerca di contenuti sempre nuovi e diversificati; dall’altro, si registra un calo della soglia di attenzione, la ricerca dell’effetto emotivo e un aumento della frammentarietà dell’esperienza fruitiva (ibidem). A queste attitudini, si aggiunge anche la formazione di una forte credibilità che circonda i consigli lasciati in rete dagli utenti (Locatelli 2015, p. 45), a conferma del ruolo che, nell’economia dell’abbondanza, ricopre la fiducia sul web, all’interno del quale ci si fida più degli utenti che dei grandi media (Anderson 2004, 2008).

Come conseguenza di tutto ciò, l’industria dei media si sta trasformando in una “economia dell’attenzione”, dove è proprio l’attenzione del pubblico a diventare il bene scarso, dunque di maggior valore (Lynn Spiegel, Olsson 2006); ragion per cui, i media offrono, in misura crescente, occasioni di coinvolgimento, attraverso app games, contenuti extra, spazi di interazione e condivisione, ecc. (Negri 2015). Al fine di catturare l’attenzione del pubblico, i media (tv e cinema in particolare), puntano al suo coinvolgimento emotivo, generando quella che Henry Jenkins definisce “affective economics” (2008), cioè, un’economia dell’attenzione che punta a valorizzare le motivazioni emozionali sulle quali si basa il processo decisionale del consumatore/spettatore, e che valuta gli spettatori

facendo riferimento al loro coinvolgimento emotivo con il programma (Negri 2015).

In merito all'aumento della frammentarietà della fruizione dei contenuti mediali, l'adozione dei dispositivi mobile e il consumo dei contenuti attraverso questi, continua a crescere molto velocemente; lo spettatore ha la possibilità e la libertà di portare sempre e ovunque con sé i contenuti mediali preferiti, da fruire dove, quando e quante volte vuole, senza le necessità di uno schermo televisivo. Di conseguenza, è facilmente intuibile come tali processi e modalità di fruizione facciano circolare gli stessi contenuti su una molteplicità di piattaforme, andando a inficiare l'esattezza dei dati di ascolto, misurati attraverso tecniche oramai inadeguate. A convalida dei dubbi sull'opportunità e l'efficacia di tali misurazioni – già avanzati nel 2002 (Gisotti 2002) – nel luglio 2016, l'Auditel ha deciso di rivoluzionare l'intera piattaforma di rilevazione degli ascolti, al fine di garantire il monitoraggio di tutte le tecnologie televisive (digitale terrestre, satellitare e via cavo), e una maggiore accuratezza nel rilevare il cosiddetto *time shifted viewing*, cioè la visione dei programmi in differita.²⁵

Declassate le critiche politiche e intermediali sugli ascolti dei talk – che si è visto essere ipocrite e inattuali – restano quelle relative alla qualità del giornalismo televisivo. Anche in questo caso, l'indagine sulla rappresentazione mediatica della crisi ha reso possibile osservare i meccanismi ipocriti subiti dall'informazione televisiva dei talk, che a dispetto della fama da pollaio, di covo di trame e intrighi, ha proposto un'analisi approfondita della crisi, indagata da molteplici punti di vista e offrendo letture anche contrapposte del fenomeno.

La “retorica della cattiva informazione televisiva” diffusa tra i pubblici grazie all'ipocrisia con la quale politica e media sminuiscono e screditano certo giornalismo televisivo, nasconde quello che è forse, oggi, il più significativo elemento di crisi dei talk. Circa cinquant'anni fa Umberto Eco (1964) osservava, a proposito delle Tribune Politiche degli anni Sessanta, come già allora lo scambio di opinioni suppliva alla frequente scarsa autorevolezza degli uomini politici (Gamaleri, in AA.VV. 2015, ed. dig.). Tra i mutamenti assolutamente positivi

²⁵In futuro, Auditel vorrebbe monitorare anche le nuove modalità di fruizione del prodotto televisivo (via smartphone, tablet e pc.); Boroni M., “Come sarà il nuovo Auditel”, in *wired.it*, del 6 giugno 2016, <https://www.wired.it/attualita/media/2016/06/06/nuovo-auditel/>, consultato il 22 marzo 2017.; Cfr., *auditel.it*.

apportati da una saggia strutturazione di alcuni programmi televisivi – l'esempio è quello di Tribuna Politica – Eco indicava la mole di discussioni, le prese di coscienza provocate, la

crisi in cui ha messo molti spettatori che si sono trovati impreparati di fronte a molti problemi e hanno provato il bisogno di documentarsi e interessarsi più a fondo. Nessuna obiezione regge di fronte a questo esempio di educazione alla democrazia, neppure l'insinuazione che la trasmissione abbia contribuito al diffondersi di un certo qualunquismo, ponendo gli spettatori più sprovveduti di fronte alla relatività delle opinioni e alla scarsa autorevolezza degli uomini politici: la risposta è che se un paese democratico si regge (come si regge) sul reciproco scambio di opinioni, fatalmente relative e queste opinioni sono talora espresse da uomini non autorevoli (come può accadere), la democrazia si avvantaggerà nella misura in cui i cittadini ne saranno messi al corrente. Qualsiasi altra conclusione è paternalistica e autoritaria. A meno che non si consideri negativa non solo la illuminazione delle menti attraverso l'informazione televisiva ma qualsiasi forma di diffusione culturale, dall'invenzione della stampa, all'*Encyclopédie* di Diderot [...] e allora è inutile discutere e non rimane che da lodare la decisione di certi intellettuali di ritirarsi sdegnosamente dal pubblico agone. Purché lo facciano realmente: ma, sinché continueranno a comunicare attraverso quel mezzo di massa che è un grande quotidiano, si troveranno in contraddizione (e in una posizione piuttosto ipocrita, aggiungerei; N.d.A.) (Eco 1964, ed. dig. 2011).

Muovendo verso l'evoluzione delle Tribune Politiche, si potrebbe pensare che la disaffezione del pubblico dei talk, oltre che al probabile senso di saturazione nei confronti di tali programmi, al moltiplicarsi dell'offerta televisiva e alle sue forme di fruizione, sia dovuta anche e soprattutto alla qualità non di quel giornalismo televisivo, ma di coloro che frequentano i salotti televisivi; il calo di interesse nei confronti dei talk politici rifletterebbe, cioè, la vertiginosa discesa dell'affidabilità e della credibilità della classe politica, la cui reputazione, capacità e sincerità sono state sbriciolate dalla crisi economica del 2008, portando a una crescita vertiginosa della distanza tra cittadini e politica, come attestano le quote del partito degli astensionisti. Distanza, e relative cause, che i talk hanno ben evidenziato e spiegato ai loro pubblici.

Districarsi nel groviglio di falsità e manipolazioni di cui il processo di produzione dell'informazione è pervaso, non è, dunque, operazione semplice. Si è visto come sia difficile anche solo individuare l'ipocrisia presente nelle narrazioni in cui siamo immersi, in particolare nelle fasi esenti da fenomeni complessi e

traumatizzanti. Come fare, allora, a difenderci dall'ipocrisia mediatizzata, dalla sua influenza nella nostra percezione e interpretazione di ciò che accade? Forse, già la consapevolezza di vivere in una dimensione comunicativa caratterizzata da una certa dose di finzione potrebbe aiutare a una lettura del mondo diversa, per lo meno dubbiosa, che potrebbe/dovrebbe far muovere verso la ricerca del confronto, dell'approfondimento dei racconti che ci vengono proposti. Il web 2.0 sembrerebbe prestarsi a tali sviluppi: la consultazione pressoché illimitata di notizie e di fonti, la condivisione, il citizen journalism, i social network, ecc. Anche qui però, si rischia non solo di restare sommersi dal flusso della rete, smarrendo la capacità di distinguere ciò che è affidabile da ciò che non lo è, ma anche di cedere con piacere alle lusinghe del mantra dell'esposizione e della condivisione continua – anche della condivisione della nostra esposizione –, con il quale si maschera, ormai non tanto più ipocritamente, la compravendita del nostro modo di essere (i nostri gusti, le nostre preferenze, le nostre reazioni emotive, ecc.). Allora, la consapevolezza dovrebbe essere potenziata da una giusta educazione all'esperienza mediale, non tanto nei termini d'uso, quanto in quelli di conoscenza delle dinamiche che interagiscono continuamente con la nostra esperienza di vita, ibridandosi sempre più con essa. E dei processi di ibridazione potrebbe approfittare in particolare chi opera nel mondo dell'informazione professionista – con i quali chi pratica seriamente il giornalismo partecipativo cerca di avere contatto – curando i contenuti, approfondendo temi, soprattutto adottando la logica del sistema ibrido dei media, il cui approccio non per esclusione (o,o), ma per inclusione (non solo, ma anche), potrebbe magari sostituire i pregiudizi e l'ipocrisia intermediale, evitandone le spiacevoli conseguenze – almeno alcune – di cui si è trattato.

Riferimenti bibliografici

- AA.VV, 2015, *Apocalittici e Integrati 50 anni dopo. Dove va la televisione*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli (CZ), Edizione digitale.
- Altheide D. L., 1976, *Creating Reality*, Sage, Beverly Hills, CA.
- Idem, 1995, *An ecology of Communication: Cultural Formats of Control*, Aldine/de Gruyter, New York; Idem, 2004, "Media logic and political communication", in *Political communication*, Vol. 21 (3), pp. 293-296; DOI: 10.1080/10584600490481307.
- Altheide D. L., Snow R. P., 1979, *Media Logic*, Sage, Beverly Hills, CA.

- Idem, 1991, *Media Worlds in the Postjournalism Era*, Aldine/de Gruyter, New York
- Anderson C., (2004) 2008, *THE LONG TAIL. Why the Future of Business Is Selling Less of More*, Hyperion ebook.
- Arvidsson A., (2006) 2010, *La marca nell'economia dell'informazione. Per una teoria dei brand*, Franco Angeli, Milano.
- Balassone S., "Ascolti tv, troppi talk e seguiti meno. La discussione sulle riforme non fa audience", in *ilfattoquotidiano.it*, dell'8 ottobre 2015, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/10/08/tv-troppi-talk-politici-e-seguiti-meno-la-discussione-sulle-riforme-non-fa-audience/2107409/>, consultato il 14 marzo 2017.
- Idem, "Ascolti Tv, la nuova versione magazine-talk fa bene a Ballarò e Di Martedì", in *ilfattoquotidiano.it*, del 5 maggio 2016, in <http://www.ilfattoquotidiano.it/2016/05/05/ascolti-tv-bene-la-versione-magazine-talk-di-ballaro-e-dimartedi/2698981/>, consultato il 14 marzo 2017.
- Beck U., 2012, *La crisi dell'Europa*, Il Mulino, Bologna.
- Blumenthal S., 1982, *The Permanent Campaign*, Simon and Schuster, New York.
- Boroni M., "Come sarà il nuovo Auditel", in *wired.it*, del 6 giugno 2016, <https://www.wired.it/attualita/media/2016/06/06/nuovo-auditel/>, consultato il 22 marzo 2017.
- Chadwick A., 2013, *The Hybrid Media System. Politics and Power*, Oxford University Press, NY.
- Colonna I., 2016, *Sette anni di crisi italiana nella narrazione dei media. La crisi economica dal 2008 al 2015 in tv, al cinema e nel web. Un'analisi socio-comunicativa*, Tesi di Dottorato in Scienze della Mente e delle Relazioni umane, XXVIII ciclo; Tutor, prof. Cristante S., a.a.2015-2016, Università del Salento.
- De Cecco M., 2013, *Ma cos'è questa crisi? L'Italia, l'Europa e la seconda globalizzazione (2007-2013)*, Donzelli, Roma.
- Eco U., (1964) 2011, *Apocalittici e integrati: Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Bompiani, Milano, Edizione digitale.
- Festuccia P., "È Salvini il presenzialista tv: escluse le cronache di governo sta più in video lui di Renzi", *lastampa.it*, dell'8 marzo 2015, <http://www.lastampa.it/2015/03/07/italia/politica/salvini-il-presenzialista-tv-escluse-le-cronache-di-governo-sta-pi-in-video-lui-di-renzi-KcvHuICRgfc71hedkJDAsJ/pagina.html>, consultato il 15 marzo 2017.
- Forges Davanzati G., Pauli G., 2016, "Ideologia neoliberale e ristrutturazione del capitalismo italiano: alle origini della nuova università di classe", in *Hermes. Journal of Communication*, (7) 2016, pp. 163-188; DOI 10.1285/i22840753n7p163.
- Ginori A., 2014, "Christian Salmon: 'La politica è prigioniera dei racconti dei suoi leader'", in *repubblica.it*, http://www.repubblica.it/cultura/2014/11/24/news/christian_salmon_la_politica_prigioniera_dei_racconti_dei_suoi_leader-101287976/, del 24 novembre 2014, consultato il 5.04.2017.
- Gisotti R., 2002, *La favola dell'Auditel*, Editori Riuniti, Roma.

- Habermas J., (1970) 1979, *La pretesa di universalità dell'ermeneutica*, in AA.VV., *Ermeneutica e critica dell'ideologia* (HI), Queriniana, Brescia, pp. 131-167; Idem, 2012, *Questa Europa è in crisi*, Laterza, Roma-Bari.
- Jenkins H., 2008, *Convergence Culture: where old and new media collide*, New York University Press.
- Landerer N., 2013. "Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics", in *Communication Theory* 23 (3): 239–258.
- Legnante G., Splendore, 2014, "Le campagne elettorali italiane in televisione. Cercando la logica politica in un contesto di mediatizzazione", in *ComPol Rivista Comunicazione Politica*, 3/2014 dicembre, Il Mulino, pp. 463-484; DOI: 10.3270/78580.
- Liuccio M., Ruggiero C., a cura di, 2013, *Studiare la comunicazione. Teorie e metodi per un approccio sociologico*, Maggioli Editore, Rimini.
- Locatelli E., 2014, *The Blog Up*, FrancoAngeli, Milano.
- Lynn Spigel V., Olsson J., 2006, a cura di, *Television after Tv: Essay on a Medium in Transition*, Duke University Press, Durham (NC).
- Mackinson T., "Agcom, in tv troppo Renzi e troppo governo. Richiamo a Rai, Mediaset, Sky e La7", *ilfattoquotidiano.it*, del 19 ottobre 2016, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2016/10/19/agcom-in-tv-troppo-renzi-e-troppo-governo-richiamo-a-rai-mediaset-sky-e-la7/3109266/>, consultato il 15 marzo 2017.
- Marra W., 2016, *Vendere un'idea: il consenso e la politica nell'era di Renzi*, Marsilio Editori, Venezia, Edizione digitale.
- Meyer T., 2002, *Media democracy: How the media colonize politics*, Polity, Cambridge, England.
- Negri E., 2015, *La rivoluzione transmediale*, Lindau, Torino, Digital Edition.
- Parito M., 2012, *Comunicare l'Unione Europea*, FrancoAngeli, Milano.
- Paternostro G., 2015, "Un tweet ci seppellirà? Il nuovo ordine del discorso politico nell'Italia post-berlusconiana", *Rivista trimestrale di Scienze dell'Amministrazione*, 3, FrancoAngeli Edizioni, pp. 103-117; DOI:10.3280/SA2015-003008.
- Pavanello R., "Formigli a Renzi: 'Balle spaziali e finti scoop nel mio talk? Non accetto lezioni di giornalismo'", *lastampa.it*, del 27.01.2016, in <http://www.lastampa.it/2015/01/27/italia/politica/formigli-a-renzi-balle-spaziali-e-finti-scoop-nel-mio-talk-non-accetto-lezioni-di-giornalismo-XJihebrv14qs1KPWWvEJdK/pagina.html>, consultato il 13 marzo 2017.
- Pesante G., 2015, *La fine dei talk e il futuro della televisione*, Historica Edizioni, Cesena.
- Platero M., "Fmi: l'economia italiana sta riemergendo, ma la ripresa è ancora fragile", in *ilsole24ore.com*, del 7 luglio 2015, <http://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2015-07-07/fmi-crescita-italiana-leggero-miglioramento-aumentare-produttivita-le-riforme--092400.shtml?uuid=ACZdUCN>, consultato il 17.03.2017.
- Redazione, "Matteo Renzi recordman di presenze televisive: compare quasi 5 ore al giorno. I dati de La Stampa", *huffingtonpost.it*, del 4 aprile 2014, in http://www.huffingtonpost.it/2014/04/04/renzi-televisione-talk-show_n_5088729.html, consultato il 15 marzo 2017.

- Redazione, "Talk show, Rambo 2 La Vendetta dà ragione a Matteo Renzi. Di nuovo battuti Ballarò e Di Martedì", *huffingtonpost.it*, del 23 settembre 2015, in http://www.huffingtonpost.it/2015/09/23/talk-show-rambo-2-la-vendetta_n_8181492.html, consultato il 13 marzo 2017.
- Ruggiero C., 2010, *La telepolitica e le idee della politica*, in Cioni E., Marinelli A., a cura di, *Le reti della comunicazione politica: tra televisione e social network*, Firenze University Press, Firenze, pp. 19-30.
- Russel Neuman W., 1991, *The future of the Mass Audience*, Cambridge University Press, NY.
- Salmon C., 2014, *La politica nell'era dello storytelling*, Fazi Editore, Roma.
- Splendore S., "Pop condicio (o cosa resta della logica politica)", in *Mediascapes journal*, 3/2014; <http://www.rspi.uniroma1.it/index.php/mediascapes/article/viewFile/12329/1215>, consultato il 23.03.2017
- Strömbäck J., 2008, "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics", in *The International Journal of Press/Politics* 13 (3), pp. 228-246.
- Sylos Labini F., "Furto d'informazione e crisi economica", in *ilfattoquotidiano.it*, del 4 agosto 2012, in <http://www.ilfattoquotidiano.it/2012/08/04/furto-d%E2%80%99informazione-e-crisi-economica/316961/>, consultato il 20.03.2017.
- Tolson, A., 2001, a cura di, *Television talk shows. Discourse, performance, spectacle*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

ⁱ Il presente articolo trae spunto dalla prima parte della Tesi di Dottorato, Colonna I., 2016, *Sette anni di crisi italiana nella narrazione dei media. La crisi economica dal 2008 al 2015 in tv, al cinema e nel web. Un'analisi socio-comunicativa*, Tesi di Dottorato in Scienze della Mente e delle Relazioni umane, XXVIII ciclo; Tutor, prof. Cristante S., a.a.2015-2016, Università del Salento. Per una lettura completa della ricerca, si rimanda alla consultazione del suddetto lavoro di Tesi.