

Salvini, il nuovo prodotto dello show bipolarista

- Loris Caruso, 23.11.2014

L'altro Matteo.

Il nuovo prodotto è pronto. La politica in crisi di consenso deve produrre leader, venderli e produrne di nuovi, per alimentare lo spettacolo dello scontro bipolarista e il flusso illusione-disillusione su cui si basa. Il nuovo prodotto è naturalmente Matteo Salvini. I nuovi prodotti politici vengono sempre lanciati da massicce campagne pubblicitarie, ma forse la campagna per la produzione e per la promozione di Salvini non ha precedenti. D'altra parte si partiva da condizioni difficili: una Lega al 3 per cento. L'avventura era particolarmente affascinante.

Il segretario della Lega è ininterrottamente in televisione, spesso due volte al giorno, dalla campagna elettorale per le europee. Non può essere solo perché «fa audience» (fa audience?). Dopo, ci si produce in continue analisi sul perché la Lega cresca nei sondaggi, celebrando le doti del leader, le sue abilità comunicative, la sua bravura ad intercettare gli umori popolari. La Lega cresce perché Salvini è in televisione due volte al giorno. Una parte secondaria del merito va anche alla sua capacità di individuare poche chiare questioni per posizionarsi sul mercato (No all'Euro e all'immigrazione). Ma nessuno se ne accorgerebbe se non ci fosse la prima condizione.

Si può immaginare quali siano gli effetti sperati di questa campagna di successo. Partiamo dal settore di mercato che deve conquistare: il suo principale destinatario sono i ceti popolari, cioè il principale target di tutte le più recenti campagne per il lancio dei leader, che infatti sono cresciuti elettoralmente innanzitutto in quell'area.

Primo effetto: la Lega, nel suo nuovo vestito lepenista, è in grado di spostare il discorso sulla crisi dal piano sociale a quello della sicurezza. Una funzione fondamentale, mentre riemerge in Italia una dialettica sociale che riguarda il lavoro e le condizioni di vita dei settori popolari. A questo si aggiunge la campagna, lanciata dal *Corriere* e ripresa dai *talk show*, sulle case occupate. Primo risultato: la rappresentazione è quella di un mondo popolare infiltrato dalla criminalità e il cui problema principale sono gli immigrati. Il suo secondo e terzo problema sono i politici e i sindacati.

Secondo effetto: Renzi è stato in questi mesi il monopolista del mercato politico. Ma la rappresentazione spettacolare dello sport politico non regge se non c'è un nemico, l'antagonista, lo sfidante, il *cattivo*. A che cosa appassionarsi altrimenti? Il mercato è competizione, il prodotto vincente deve essere sfidato dal prodotto che lo sostituirà. In più: nella prossima campagna elettorale l'ex monopolista potrà dire che bisogna votare Pd per evitare il pericolo-Lega. Così, mentre l'elettorato di sinistra sarà tentato di votare un nuovo possibile soggetto politico, si potrà ancora ricorrere alla magia del voto utile.

Il tema centrale è dunque lo spostamento del conflitto sociale su altri piani. Il prodotto-Grillo e il prodotto-Renzi l'hanno spostato sul piano delle opposizioni tra vecchio e nuovo, tra sistema (politico) e anti-sistema, tra Casta e anti-Casta. Adesso bisogna trovare qualche nuovo terreno di gioco, non si può fare sempre la stessa gara (il pubblico si annoierebbe e guarderebbe altrove). Ed ecco riemergere la questione-sicurezza, eterna Fenice che risorge nei momenti di possibile mutamento politico. Il *Corriere della Sera* a questi *reality* partecipa sempre con entusiasmo e da protagonista: il *brand* della Casta, come la campagna sulla legalità nelle periferie, è nato sulle sue colonne.

Contemporaneamente, tutti i media celebrano dalla mattina alla sera la messa cantata delle virtù dell'impresa. Gli imprenditori licenziano, chiudono, delocalizzano, non pagano i dipendenti, li forzano a dimettersi, rendono le aziende luoghi invivibili (si trovi qualcuno che è contento del suo lavoro) e privi di libertà, non investono in ricerca, corrompono i politici, cercano unicamente posizioni di mercato protette (la meritocrazia è per qualcun altro, è competizione tra i destinatari di queste campagne pubblicitarie). Ma la rappresentazione unanime degli imprenditori è quella degli eroi (in prima fila, nella messa cantata, c'è Salvini). Nei talk show circola costantemente anche una nuova figura: il giovane *startupper*, magari emigrato in America per aprire un'impresa innovativa che dà tanti posti di lavoro a giovani di talento (agli altri no, se non hai talento puoi stare a casa). Lo *sturtupper*, vestito a metà tra il virtuoso dello *skateboard* e il proprietario di un Fondo investimenti, occupa più o meno la posizione del Messia: lo si mette al centro dello studio, lo si celebra, gli si chiede a bocca aperta «Cosa dobbiamo fare?», si punta il dito verso la telecamera e, soprattutto se si è un giornalista del *Corriere della Sera*, si dice: giovani, avete capito? Dovete fare così.

In questi anni si è esagerato a celebrare la fine della centralità del conflitto di classe in società che erano e restano capitalistiche. Questo conflitto si presenta sempre in forme spurie, cambia nel tempo, a volte è difficile da leggere, ma incide sempre in modo determinante sulla politica. Molte cose rilevanti possono essere lette a partire da questa chiave, che ovviamente non è mai esaustiva. Per esempio, può essere letta così tutta la traiettoria che va dal Pci al Pd: il suo spostamento dalla centralità del lavoro alla centralità dell'impresa è il nucleo fondamentale di ogni suo cambiamento. Oppure le vicende politiche che vanno dal 2006 a oggi: la campagna per la lotta alla Casta e per la diffusione dell'antipolitica, lanciata mentre in Parlamento c'erano 150 rappresentanti della sinistra radicale; la creazione, nello stesso periodo, del Pd, con la promozione del Veltroni innovatore che correva da solo; la grande coalizione Pd-Forza Italia; Renzi; Salvini. Non si possono leggere questi eventi senza considerarli anche un momento del conflitto di classe dei ricchi contro i poveri (e contro i loro rappresentanti), contemporaneo all'esplosione di una crisi finanziaria, economica e sociale quasi-permanente.

Un nuovo soggetto politico della sinistra può solo ripartire da questo luogo, da questo tema e da questi soggetti. Dagli alleati e dagli avversari che può avere in questo contesto. Bisogna farlo in modo innovativo, certo, ma senza più indugiare su alibi come «la società è cambiata», «non ci sono più le grandi fabbriche», «ormai gli operai votano a destra».

© 2020 IL NUOVO MANIFESTO SOCIETÀ COOP. EDITRICE