

L'analisi

Matteo e il mito di Al Pacino

Mauro Calise

La carta vincente di Renzi continua a essere la stessa su cui punta da quando è sceso in politica. Una straordinaria prontezza - di riflessi, di argomentazione, di numeri - nel rivolgersi all'opinione pubblica, di qualunque tipo e grandezza. Che parli a un convegno esclusivo di Confindustria o al pubblico trasversale della Leopolda, che litighi in studio con due giornalisti o risponda - come ha fatto ieri - a raffica alle domande della più impegnativa conferenza stampa dell'anno, il Premier mostra una sicurezza impeccabile dei propri mezzi, delle proprie idee, del suo appeal.

> Segue a pag. 59

Mauro Calise

Bisogna andare dietro di decenni, sulla nostra scena politica, per trovare - forse - qualche paragone. E non ce ne sono al momento nel panorama internazionale. Renzi ricalca talmente a perfezione lo stereotipo del grande comunicatore da esserne diventato un sinonimo.

Parole, si dirà. Retorica, apparenze, fuffa. Con questo tipo di spallucce, per mesi, la nomenclatura spodestata dal ciclone di Supermatteo ha sussiegosamente liquidato il nuovo venuto, l'homo novus, questo arrampicatore politico destinato, prima o poi, a fracassarsi contro gli specchi della propria immagine, come è destino di tutti i Narcisi. Questa diagnosi - timore, auspicio - trascura il dato essenziale della politica contemporanea. Che siamo, ci piaccia o chi.

meno, immersi in una democrazia mediatica. Manin, più elegantemente, la chiama democrazia del pubblico. Sartori, più icasticamente, l'ha battezzata nell'era dell'homo videns (con buona pace dell'homo sapiens). Il che, tradotto in lessico quotidiano, significa quello che sappiamo, e facciamo, dalla mattina alla sera: quando stacchiamo gli occhi da un computer è per sgranarli su un cellulare, vita e lavoro mixati insieme ininterrottamente, always on, sempre e comunque connessi. E se ci resta un'ora di svago, la passiamo davanti alla Tv, e prima di chiudere gli occhi, per farci venire il sonno, ci ipnotizziamo in un tablet.

In questo mondo, che è il nostro mondo, perché mai dovremmo interessarci - per non dire affascinarci - davanti al politichese o, incubo ancora peggiore, il sindacalese con cui parlano - quasi esclusivamente a se stessi - i politici pre-renziani? E perché non dovremmo

Segue dalla prima

Matteo e il mito di Al Pacino

appassionarci se arriva uno che buca lo schermo, e perfino l'auricolare, con l'entusiasmo dei suoi giovani anni? Ostentando però la sicurezza di chi ha già dimostrato di riuscire a sconfiggere nemici potenti, sia in campo aperto che dietro le quinte. Senza commettere ancora, a dispetto di una spasmodica sovraesposizione, alcun macroscopico strafalcione.

Certo, nessuno si illude che questa spirale magica di consenso che ancora protegge il premier non si possa, anche bruscamente, lacerare. E tutti, amici e nemici, sono consapevoli che il 2015 dovrà essere l'anno della raccolta: delle riforme non solo annunciate ma anche compiutamente legificate, del mercato del lavoro che riparte facendo ripartire i consumi, della corruzione che - non sparisce ma almeno - diminuisce, del pubblico impiego in cui qualcuno - se sbaglia - ci rimette il posto. Insomma, l'anno in cui gli obiettivi più ambiziosi del governo diventeranno, nero su bianco, il nuovo biglietto da visita con cui l'Italia rivendicherà un ruolo da protagonista. Per raggiungere questo risultato, però, non serve continuare a ripetere che occorrono cambiamenti epocali che non sono alla nostra portata. Forse

è vero. Ma non lo sappiamo. Come il premier ieri ha ricordato, con l'azzecata citazione di Al Pacino, la politica è molto simile al calcio - o a un qualunque altro gioco di squadra. Ci sono formazioni che raggiungono risultati fino a poco prima impensabili, senza cambiare neanche un giocatore. Ma solo l'allenatore. Spesso, avviene il contrario. Una squadra che sembrava imbattibile diventa un'accozzaglia di broccatemporeanea. Che siamo, ci piaccia o chi.

Certo, non esistono i miracoli, in politica come nello sport. Ma non va sottovalutato il plusvalore che a un Paese - con le risorse culturali, ambientali e industriali che ha l'Italia - può venire dall'iniezione di ottimismo su cui Renzi punta tutte le sue chance. Chiamatelo storytelling, restyling o brand recovery. Ma, all'epoca della democrazia del pubblico e fino a prova contraria, Renzi vuol dire fiducia.