

cosa succede in città

3/17



IN DIGITALE  
a 9,99 euro

## la rivista

- ultimo fascicolo
- indice storico
- per abbonarsi
- ebook
- librerie
- l'editore

## il sito

la nota

il caso italiano

cartoline dall'Italia

in Europa

lettere internazionali

memoria / memorie

profilo

fedi e mondo

culture

a scuola

in libreria

news

gli autori

newsletter

Vittorio Mete

### L'antimafia come risorsa politica G+

RUBRICA

Il caso italiano

06 febbraio 2013

*Why we hate politics* è il titolo di un bel libro di un politologo inglese di qualche anno fa che racconta in maniera efficace quale sia la risorsa di cui, più di ogni altra cosa, i politici contemporanei hanno bisogno. In un clima di corrosiva antipolitica, più del denaro per le campagne elettorali, più dell'aspetto giovanile dei leader, sicuramente più della leggibilità del programma, i partiti necessitano di legittimazione sociale e politica. Se ciò è vero nei periodi di "normalità" della vita politica, la credenza nella legittimità diventa un bene ancor più prezioso durante la campagna elettorale. Si apre allora la caccia per reperire risorse extra-politiche che consentano ai partiti e ai leader politici di guadagnare credibilità agli occhi degli elettori. Sul punto, in questi ultimi vent'anni, gli esempi si sprecano: dal Berlusconi che fonda la sua legittimazione politica sull'essere un imprenditore di successo; al Renzi che basa il suo appeal politico su un dato anagrafico; ai tecnici "prestati" alla (ma poi non restituiti dalla) politica; alla Lega che inventa una tradizione (la Padania); al Movimento 5 Stelle che candida solo chi può esibire una verginità partitica.

Sebbene non sia un fenomeno del tutto nuovo, in questa campagna elettorale appare evidente che anche l'antimafia sia usata come risorsa di legittimazione politica. Una risorsa che serve a parare i colpi dell'antipolitica, giudicata (a ragione) l'anticamera dell'astensionismo. Molti dei partiti in campo hanno dunque fatto ricorso all'antimafia per dirigere l'attenzione dei cittadini-elettori su un terreno sul quale è agevole ottenere consenso. La preconditione per la buona riuscita dell'operazione è data dall'esistenza di un'immagine pubblica impressionistica delle mafie, non imputabile alla politica, ma che segue logiche proprie. Un'immagine che fa di un "fenomeno umano", come la definì "laicamente" Giovanni Falcone, un mostro sfuggente e onnipotente. Basti qui ricordare la bufala dei 44 miliardi di "fatturato" annuo della 'ndrangheta, da molti acriticamente riproposta, o il sottotitolo della Relazione della Commissione Parlamentare Antimafia della scorsa legislatura: "Ndrangheta. Boss, luoghi e affari della mafia più potente al mondo".

Se si considera il valore simbolico dell'antimafia in campagna elettorale, la prima persona che viene in mente è necessariamente Antonio Ingroia. A dispetto del nome, Rivoluzione civile ha al suo interno pezzi importanti dei partiti di quella sinistra spazzata via dal Parlamento dall'appello veltroniano al voto utile del 2008. Pezzi di partiti che hanno giudicato azzardato presentarsi sotto una qualche etichetta politica "tradizionale" e scelto di affidare la leadership a uno dei magistrati simbolo della lotta alla mafia: da un lato, timore dell'antipolitica; dall'altro, rilancio con l'antimafia. Se questi sono i presupposti, va da sé che uno dei temi più caldi della comunicazione politica di Ingroia sia proprio la mafia e ciò che ci sta attorno; tema sul quale ha certamente buon gioco nel confronto con gli avversari e che gli permette anche qualche colpo a effetto, anche se politicamente poco corretto, come evocare a vent'anni di distanza dalla sua tragica morte i giudizi che Paolo Borsellino avrebbe espresso su Ilda Boccassini.

Sul terreno dell'antimafia, anche il Pd non è rimasto a guardare, candidando come capolista al Senato nel Lazio Piero Grasso, la persona che più di tutti, per il ruolo istituzionale fin qui rivestito, incarna la lotta alle mafie nel nostro Paese. Il PdL è stato invece costretto a giocare in difesa, non ripresentando Marcello Dell'Utri ed escludendo all'ultimo, dopo molti avanti e indietro, Nicola Cosentino. Per non lasciare il vessillo dell'antimafia nelle mani dei partiti avversari, proprio perché è un tema capace di portare consenso, il PdL è andato anche al contrattacco. In Calabria, ad esempio, è seconda in lista alla Camera Rosanna Scopelliti, coordinatrice nazionale di "ammazzateci tutti" e, soprattutto, figlia del magistrato Antonino, ucciso dalla 'ndrangheta nel 1991. La candidatura è rivendicata e difesa con orgoglio da Giuseppe Scopelliti, governatore della Regione e coordinatore regionale del PdL. Per il governatore la candidatura della giovane attivista antimafia è un modo per ridare smalto alla sua figura politica, negli ultimi tempi appannata dagli arresti di alcuni consiglieri regionali della sua maggioranza accusati di contiguità con le cosche mafiose, nonché dal buco di bilancio e dallo scioglimento del comune di Reggio Calabria, di cui, per 8 anni, lo stesso Scopelliti è stato sindaco.

Da ultimo, se perfino un politico "d'esperienza" come Marco Pannella pone come condizione per interrompere il suo più recente sciopero della fame la candidatura di Roberto Saviano (oltre che di Vasco Rossi) tra le file radicali, significa davvero che l'antimafia è oggi considerata una risorsa politica di gran pregio.



## Commenti

Paolo Rotella, 10-02-2013, 14:12

Convincente l'analisi del prof. Mete, meno quella della sig.ra Comisso. Non vedo come "sentire parlare di antimafia" possa sradicare la "mala erba". Penso, che l'utilizzo dell'antimafia come risorsa politica ne possa svilire l'essenza. L'antimafia sta diventando uno "spot bite" da utilizzare in campagna elettorale, una spada da brandire nell'agone politico, al pari di Imu, condono totale, promesse di milioni di posti di lavoro, riduzione delle tasse. Non basta "sentire" messaggi positivi per diventare cittadini consapevoli, ma dovremmo riscoprire la facoltà, ben più profonda, di ascoltare. Forse non abbiamo tempo; o forse nessuno ha più nulla da raccontarci. Se è così, accontentiamoci di "sentire" le giaculatorie da campagna elettorale, piene di forma, senza contenuto.

gaver, 08-02-2013, 12:18

Non si può non condividere quanto proposto dal Prof. Mete; è una lettura schietta e verosimile di un panorama politico sempre più votato al risultato (ad ogni costo) e poco incline al confronto, alla dialettica concettuale e alla (ri)proposizione di ideali ormai perduti nel tempo. Chi tenta di dissacrare gli ideali dovrebbe conoscerne la storia, perché è da quella storia che si è dato vita a ogni forma di libertà che oggi è alla nostra portata. L'antimafia è una cosa seria, non è statistica da tv o relazioni redatte col copia-incolla, che tanti (troppi) esponenti politici han sempre trattato come il compito da presentare a fine anno per il "6" politico (è proprio il caso...). Antimafia è una lotta secolare al malaffare, alle frustrazioni della gente onesta, all'omertà dettata dalla paura, alla collusione, a una schiera di esempi negativi che han perfino messo in dubbio "che vivere onestamente" sia inutile. E per tutto ciò, mi chiedo, è il caso di farne uno spot elettorale?

**Maria Comisso, 06-02-2013, 19:09**

Io considero positivo che si avvalgano di questa risorsa, "l'antimafia", perché ritengo che più se ne parla più si sradica la mala pianta. Le nuove generazioni più sentiranno parlare di "antimafia" più acquisiranno i valori sani che gli daranno forza per un lavoro giusto e pulito. La rassegnazione di chi è caduto nei tentacoli del male svanirà. Non importa se i politici lo fanno per ottenere consenso, perché produrranno una società senza paura e parassitismo. Certo, l'obbiettivo è essere eletto, però pensiamo alle metropolitane in cui hanno messo come sottofondo la musica classica. L'ascolto involontario di note intelligenti da parte di giovani che devono prendere la metropolitana ogni giorno ha fatto diminuire e placato la loro aggressività. Le statistiche dicono che sia diminuita la violenza nelle metropolitane grazie alla musica classica. Bisogna cambiare musica in tanti luoghi, da quelli politici a quelli sociali.

[Consultate la Legal notice - Privacy - Cookies](#)

© 2017 Società editrice il Mulino S.p.A.- Tutti i diritti riservati - Codice fiscale e Partita Iva: 00311580377