

MASSIMO PALERMO (SIENA)

POST-VERITÀ E PARODIA: DAI GIORNALI CARTACEI AI SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

Post-truth and parody in old and new media – This paper presents a description of a few issues of the satirical magazine *Il Male*, published in Italy in the second half of the 1970s. These special issues – somewhat parodies – copied the typographic format of the main Italian newspapers of that period and were filled with odd and invented news. In some respects these publications anticipate parody and falsification in the digital era. In particular, some Internet sites that play on the slight distinction between false and true reports, and make us reflect upon the reliability of the information, can be considered as heirs to this experiment.

KEYWORDS: Textual linguistics, media studies, parody, political language, journalistic language

1. INTRODUZIONE¹

L'espressione post-verità ha conquistato l'attenzione dei media in occasione delle elezioni presidenziali statunitensi del 2016 ed è stata contestualmente proclamata parola dell'anno dall'Oxford English Dictionary². Si diffonde come traduzione dell'espressione inglese *post-truth (politics)* e fa riferimento alla specificità della circolazione delle informazioni in un dibattito politico che ha come principale canale di diffusione i social-media. Il medium fa sì che la comunicazione sia emotivamente orientata e fondi la sua efficacia sulla diffusione veloce e capillare delle notizie presso comunità virtuali omogenee, propense ad accreditare le informazioni di provenienza endocomunitaria senza una preventiva verifica delle fonti³. Inoltre nei social media la comunicazione politica avviene prevalentemente in maniera non mediata, senza

¹ Questo contributo riprende e sviluppa alcune riflessioni svolte in Palermo (2016 e 2017), a cui rimando per l'approfondimento di singoli aspetti. Ringrazio Cristiana De Santis per i preziosi suggerimenti.

² L'espressione sembra circolare dagli anni Settanta del secolo scorso. Con riferimento alla circolazione delle notizie su Internet ha dato il titolo a un libro del pubblicitario e scrittore statunitense Ralph Keyes: *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life* (2004).

³ Sulla nozione di disintermediazione nella comunicazione digitale mi permetto di rinviare a Palermo 2017: 43.

il filtro dei tradizionali corpi intermedi: giornali, sindacati, partiti politici. La “disintermediazione” riguarda sia la dimensione orizzontale e “democratica”, sia quella verticale e asimmetrica, nel momento in cui il leader politico di turno usa la rete per rivolgersi direttamente all’opinione pubblica saltando l’ufficio stampa, il portavoce e gli altri consueti filtri della tradizionale comunicazione politica.

In Italia il dibattito sulle notizie false (*fake news*) presenti in rete è sempre di più oggetto di attenzione della stampa. La loro diffusione in rete e il rilancio sui canali informativi tradizionali influenza le nostre scelte sulla salute, la sicurezza, e può determinare l’esito delle consultazioni elettorali. Stefano Bartezzaghi è arrivato ad affermare paradossalmente che ormai si è rovesciato il senso della burla ritualizzata *semel in anno*. Nell’epoca pre-digitale il primo aprile di ogni anno

gli adulti [...] scrutavano i quotidiani con più attenzione, per vedere se avevano badato a non dare credito a quelle notizie che, in vista di quel giorno, venivano inventate da burloni su scala mediale. Se i sociologi hanno parlato già da tempo di una “carnevalizzazione” della vita seria, gli studiosi di comunicazione dovrebbero proclamare che oramai, da questo punto di vista, è il primo aprile tutto l’anno (La Repubblica, 3/4/2017).

Non che la comunicazione predigitale sia stata esente da notizie false, confezionate e artatamente diffuse. Il dato rilevante è che la pervasività dei nuovi media sta facendo lievitare il peso specifico delle notizie false, influenzando le sorti delle democrazie occidentali su temi cruciali per la convivenza civile.

Proprio per la sua rilevanza non solo linguistica il tema è stato affrontato da importanti cariche politiche e istituzionali. Nell’aprile del 2017 la Presidente della Camera Laura Boldrini ha promosso un’indagine conoscitiva sulla pubblicazione e la diffusione di notizie false. Successivamente, con la collaborazione del MIUR, è stato realizzato il cosiddetto “decalogo antibufale” ad uso delle scuole, frutto di un progetto che ha coinvolto la Rai, la Federazione degli editori di giornali, la Confindustria e altri partner⁴. L’educazione alla cittadinanza attiva, da tempo accolta nella normativa per la scuola, si appresta dunque a diventare anche educazione alla cittadinanza attiva digitale.

Nelle pagine seguenti ricostruiremo un episodio di parodizzazione della stampa cartacea che per alcuni aspetti ha anticipato i temi del recente dibattito sull’attendibilità delle notizie. Tra il 1978 e il 1981 la rivista satirica *Il Male*, fondata nel 1977 da personaggi della sinistra extraparlamentare, ha pubblicato dei numeri speciali che consistevano in riproduzioni perfettamente contraffatte delle principali testate giornalistiche nazionali (*La Repubblica*, *il Corriere della Sera*, *La Stampa*, *Il Giorno*, *Paese sera*) contenenti notizie inventate⁵. Vedremo poi che tipo di eredità ha lasciato quell’esperienza nella recente satira sulle *fake news*.

⁴ Consultabile all’indirizzo <http://www.miur.gov.it/-/scuola-boldrini-e-fedeli-presentano-decalogo-anti-bufale-il-progetto-riguardera-4-2-milioni-di-ragazzi>.

⁵ Fra i fondatori della rivista ricordiamo Pino Zaccaria, Vincenzo Gallo (Vincino), Jacopo Fo (Karen), Vauro Senesi, Vincenzo Sparagna.

2. VOCE E PUNTO DI VISTA

Prima di entrare nel dettaglio delle contraffazioni sarà bene fare il punto su alcune caratteristiche formali della parodia. Innanzitutto essa funziona nella misura in cui riesce ad attivare la memoria intertestuale: un testo fa venire in mente un altro testo, un autore un genere. Come è noto, il ri-uso prevede un ventaglio di possibilità che vanno dall'omaggio, alla stilizzazione, alla falsificazione, alla parodia. Noi ci occuperemo di una forma particolare della parodia, vale a dire la falsificazione per burla. Al riguardo va ricordato che la lingua possiede una specificità rispetto ad altri codici comunicativi: a differenza delle arti figurative e plastiche, può compiere l'imitazione di un autore o di un genere, non di un'opera specifica, perché in tal caso la copia finirebbe per coincidere con l'originale. Per dirla con le parole di Genette "è impossibile imitare un testo [...] si possono imitare solo degli stili, cioè dei generi" (Genette 1997: 89).

Oltre a compiere questa operazione di riconoscimento di un ipotesto, il lettore dev'essere in grado di cogliere l'eventuale frizione tra il punto di vista del parodista e quello dell'ipotesto. Per cogliere il senso di una parodia sono perciò fondamentali i meccanismi di enunciazione e di rappresentazione della "voce". Per Bachtin la lingua in sé è "un'opinione pluridiscorsiva sul mondo" (Bachtin 1975–79, cit. in Segre 1984: 92). La differenza tra stilizzazione e parodia sta nel fatto che nella prima la lingua/visione del mondo del personaggio è in sintonia con quella dell'autore, mentre nella parodia la lingua/visione del parodista si colloca in direzione contraria alla lingua/visione del mondo dell'ipotesto, ridicolizzandolo, dissacrandolo, facendone insomma oggetto di abbassamento comico. Le voci della parodia, insomma, non solo sono distinte ma anche "ostilmente contrapposte" (Bachtin, 1963–68: 251), portatrici di una visione del mondo altra rispetto all'ipotesto. Il conflitto tra queste visioni contrapposte emerge a condizione che il lettore sia in grado di istituire un legame tra la lingua e il codice culturale del testo parodistico e quelli dell'ipotesto. Di conseguenza il genere parodia richiede un lettore competente e collaborativo. È il motivo per cui nel Novecento la parodia letteraria è gradualmente venuta meno, in confronto, e hanno avuto grande successo le deformazioni di modelli provenienti dai mass-media (cinema, canzone popolare, TV, Internet ecc.), ossia di ipotesti meglio radicati nell'immaginario collettivo. Evidenzia il nesso tra falsificazione e punto di vista Vincenzo Sparagna:

in fondo il sogno di tutti i falsi è sempre stato quello di raccontare la "realtà vera", che non è mai un fatto, poiché ogni evento è una pluralità di punti vista sull'evento. Il falso si libra appunto al disopra del fatto, descrive, per paradossi o per immaginazione, una tendenza, una sensazione, un fatto futuro o probabile, ci suggerisce che non c'è mai una sola verità (Sparagna 2000: 23).

Esiste un ampio dibattito sulle possibilità di sopravvivenza del genere parodia nella società postmoderna. Alcuni autori sostengono una lettura della parodia

postmoderna come “parodia vuota” (cfr. Jameson 1983: 115 e Foster 1985), puro gioco innocuo, autoreferenziale e anestetizzante, prodotto di una società sovraccarica di informazioni e povera di capacità di analisi. Altri ritengono possibile individuare una valenza critica e problematizzante anche nella parodia postmoderna, in grado di recuperare in alcuni casi la propria natura graffiante ed eversiva (per una sintesi, Hutcheon 1985 e 1991).

Alcune caratteristiche del pensiero postmoderno come il citazionismo e l'appiattimento storico, con la conseguente rinuncia a ogni ipotesi di lettura complessiva del mondo, aprono la strada a varie possibilità di uso manieristico della parodia. Indubbiamente a partire dall'inizio del '900, ma con un significativo salto qualitativo a partire dagli anni '70, alcuni fattori sono intervenuti a provocare un vero e proprio sconvolgimento nel rapporto tra società e cultura e a mutare profondamente il senso “tradizionale” di parodia. In una società desacralizzata è infatti difficile distinguere l'alto dal basso. La civiltà digitale aggiunge del suo a questa dissoluzione della parodia in senso tradizionale: ci fa vivere immersi in una persistente bolla comunicativa dove di fatto tutto si decontestualizza e si ricontestualizza. In sintesi il digitale da un lato predispone a quella particolare forma di intertestualità che è la parodia, ma al tempo stesso depotenzia la forza della parodia di tipo carnevalesco.

3. I FALSI DEL MALE

Nel clima politico fortemente ideologizzato degli anni Settanta una parola molto in voga era *controinformazione*, per indicare la pratica militante consistente nel mettere in luce le falsità della cosiddetta “informazione di regime”. La controinformazione era però praticata come serio esercizio di collazione delle fonti e di rilettura delle tesi accreditate dalla stampa ufficiale. Per arrivare alla controinformazione dissacrante del *Male* occorre combinare la lettura ideologica della realtà con la componente anarchico-carnevalesca e situazionista che permeava alcune aree del movimento studentesco. Gli autori insistono spesso sul falso come opera di controinformazione. Uno dei fondatori della rivista, Vincenzo Sparagna (2000: 9), osserva:

più scrivevamo enormi bugie, più scoprivamo che si trattava di forme ellittiche della realtà, meno false di tante cronache correnti [...] eravamo stati proiettati di colpo in un turbine di eventi quasi surreali, che sembravano dettati dallo sceneggiatore di un film d'azione o di fantapolitica [...]. Uscire dal piano della cronaca e entrare nel territorio della narrazione fantastica, iperreale, serviva a liberare energie creative e essere più veri dei giornali ufficiali.

Il primo falso appare nel maggio del 1978 e prende di mira *L'Unità*, organo del Partito comunista italiano. Il titolo maggiore recita: *Lo Stato si è estinto... avvertata*

la cupa profezia di Marx. Seguono fino al 1981 molti altri. Fra i più noti quello del 25 giugno 1978 sull'annullamento dei mondiali di calcio in Argentina per un caso di doping collettivo della nazionale olandese, quello del dicembre dello stesso anno sullo *sbarco degli alieni sulla Terra* (16 dicembre 1978). O ancora quello del 3 maggio 1979 in cui si annunciava l'arresto dell'attore Ugo Tognazzi come capo delle Brigate Rosse. In tale occasione la Rivista vendette oltre 150.000 copie. Una parte dell'attività fu dedicata alla falsificazione di testate di paesi del blocco sovietico: nel 1979 fu preso di mira *Trybuna Ludu*, organo del Partito comunista polacco, in cui si annunciavano le dimissioni di Edward Gierek (il segretario del partito), lo scioglimento del partito e il conferimento dei pieni poteri a Karol Woytila (da poco eletto papa). Poco più tardi, nello stesso anno, fu la volta dell'Unione sovietica, con una falsa *Pravda* distribuita sulla piazza Rossa, il cui titolo era *Né Unione, né Socialiste, né Sovietiche, solamente Repubbliche*, in cui si prefigurava con oltre dieci anni di anticipo la dissoluzione dell'Impero sovietico.

La mimesi della prosa giornalistica bersaglio avviene attraverso riprese di tratti e tic linguistici. Si è già detto in apertura del nesso costitutivo tra parodia e polifonia dissonante. Questo gioco è sicuramente reso più facile dalla radicalizzazione ideologica di quegli anni, che consentiva agli autori della rivista di mettere in scena attraverso determinate spie lessicali la contrapposizione tra la loro visione del mondo e quella antitetica dell'oggetto comico. Tutta la produzione dei falsi si può leggere in questa chiave. La verosimiglianza ricercata dagli autori nel fare il verso alle vittime era volutamente blanda, perché occorreva lasciare il lettore-vittima (che non coincideva col lettore-complice, cioè l'acquirente della rivista) sospeso nel giudizio. In ogni caso questa ricerca di verosimiglianza portava gli autori ad assumere a tratti il lessico e il punto di vista delle vittime. Si pensi alla scelta dell'aggettivo *cupa* del titolo della Repubblica sull'estinzione dello Stato (*Dopo oltre cento anni si è avverata la cupa previsione di Carlo Marx*).

La dissonanza di voci raggiunge vette esilaranti nel caso del numero della *Stampa* sull'insurrezione degli operai della FIAT a Torino, in cui le firme di punta del quotidiano (Giovanni Giovannini, Norberto Bobbio) sono chiamate, ostentando prudenza e moderazione, a commentare la notizia dell'avverarsi del peggiore dei loro incubi. Nell'editoriale a firma di Giovanni Giovannini, dal titolo *Qualcosa è cambiato* – utilizzando massicciamente l'eufemismo, la litote e la reticenza – si esaspera caricaturalmente quell'atteggiamento che venti anni dopo sarebbe stato definito "cerchiobottismo".

L'ossessione complottistica di politica, stampa e magistratura e la passione per la dietrologia del giornalismo nostrano sono il *Leitmotiv* del falso su Ugo Tognazzi capo delle BR, che, ricordiamolo, esce tre settimane dopo l'operazione di polizia, voluta dalla procura di Padova, che individuava nei leader di Autonomia Operaia gli strateghi e i burattinai della manovalanza armata.

Gli autori del *Male* mostrano una certa abilità nella stilizzazione di alcuni tratti caratteristici del linguaggio giornalistico. Ricordiamo qualche fenomeno:

- uso insistito delle frasi nominali, in particolare nella titolazione. Ne costituisce un esempio il lungo sommario che accompagna il titolo su Tognazzi capo delle BR:
- *Anche Vianello nella direzione strategica: cinquecento carabinieri gli danno la caccia. Finto lo scioglimento della coppia ai tempi di Un Due Tre. Da dietro le quinte dirigevano il movimento eversivo. Ampia retata negli ambienti dei comici. Le congratulazioni di Pertini;*
- ricorso a figure retoriche consuete, come le terne in *climax*; commentando lo sbarco dei marziani si osserva: *esseri di un'altra galassia sono sul nostro pianeta, guardano il nostro cielo, parlano – sia pure attraverso linguaggi insoliti – la nostra lingua. È un avvenimento che non esitiamo a definire solenne, religioso, sublime;*
- ripresa di espressioni logore e fraseologia abusata: Tognazzi è definito la *primula rossa* del terrorismo; si fa inoltre riferimento al *triangolo del terrorismo* (con alterazione comica dei suoi vertici: Padova, Parigi... Velletri, luogo di residenza dell'attore). Sulla stessa linea, giocando sulla nota passione per la cucina di Tognazzi, nell'intervista al giudice Pietro Calogero (lo stesso che aveva disposto gli arresti del 7 aprile) si ricorre a una sequela di frasi fatte e di equivoci a tema gastronomico: *si sono presi un bello spaghetti, non tutte le ciambelle riescono col buco, abbiamo quintali di materiali da vagliare, assaggiare;*
- strategie di cattura dell'attenzione: nel numero su Tognazzi il falso *Paese sera* riporta un'intervista a Vianello che si conclude con: *il vero capo delle BR è...;* e nella falsa *Stampa*: *comunque sia, è certo che un ruolo fondamentale l'ha avuto un infiltrato nel mondo dello spettacolo, un'altra persona nota, che crediamo di poter citare. Si tratta di...* In entrambi i casi gli articoli si interrompono rimandando a inesistenti pagine interne, dato che, come abbiamo visto, i falsi riproducevano solo le prime pagine.

4. PARODIE E FALSI IN RETE

In uno degli ultimi falsi, del 1981, gli autori del *Male* propongono un nuovo bersaglio: non più i grandi giornali ufficiali ma la nascente stampa popolare. Nel 1979 era stato fondato, su iniziativa del gruppo editoriale Rizzoli-Corriere della Sera e sotto la direzione di Maurizio Costanzo, il quotidiano *L'Occhio*. L'iniziativa mirava a diffondere in Italia la stampa popolare, a basso costo, modellata sui tabloid inglesi, con notizie scandalistiche e ad alto impatto emotivo, titoli strillati e l'uso del colore rosso per la testata. Alla fine del 1981 il giornale chiuse, non essendo riuscito a intercettare una quota significativa di lettori. Il macabro rifacimento dell'*Occhio* riportava la falsa notizia del suicidio del Direttore, a causa del disastro finanziario dell'iniziativa. Abbiamo fatto cenno a questo numero perché per alcuni

aspetti l'esperienza dell'*Occhio* anticipava alcune caratteristiche editoriali che sarebbero poi state riprese nell'odierna *free press* e di lì sarebbero diventate oggetto comico per la satira *online*.

L'attenzione per la verifica dell'attendibilità delle notizie, su cui si era basata l'esperienza del *Male*, viene per alcuni aspetti ereditata nel mondo della comunicazione digitale. La circolazione di false notizie in rete ha generato sia siti "seri", che si preoccupano di sottoporre a controllo fattuale le notizie⁶, sia iniziative che provano a mettere in guardia i nuovi creduloni con le armi dell'ironia. La più nota è *Lercio*, quotidiano *online* nato nel novembre 2012. La grafica del sito richiama apertamente la *free press*, ed è facile vedere in *Lercio* una deformazione di *Leggo*, noto per il suo stile urlato e scandalistico e per la scarsa accuratezza degli articoli pubblicati. Anch'esso (come già *L'Occhio* e il più noto *Daily mirror*) è caratterizzato dalla testata in rosso.

Gli autori di *Lercio* si divertono a confezionare titoli e articoli con notizie false, facendo il verso ad alcune tematiche calde della comunicazione "orizzontale" tipica del web 2.0. I bersagli principali sono il giornalismo sensazionalista *online*, le cosiddette notizie *acchiappa click* (con riferimento alla pratica del *click baiting*), la tendenza a condividere le notizie senza averne valutato l'attendibilità⁷. Nella scelta dei temi gli autori fanno leva sul *confirmation bias*, cioè il fatto che tendiamo a cercare nella realtà conferma delle nostre convinzioni o pregiudizi più radicati. Le modalità di circolazione delle notizie nelle comunità telematiche alimentano circuiti caratterizzati da ostilità nei confronti della verità "ufficiali", che si diffondono usando come cassa di risonanza le comunità stesse e la facilità di diffusione delle notizie attraverso la condivisione. In queste bolle comunicative digitali rivive l'eterna sfiducia del cittadino nei confronti delle istituzioni e trovano spazio nuovi imbonitori⁸.

5. CONCLUSIONI

Se molti riferimenti e bersagli polemici del *Male* appaiono oggi più che datati, in altri casi gli autori della rivista hanno precorso una visione del mondo post-ottantanove. I falsi hanno rappresentato in un certo senso la versione carnevalesca della controinformazione; e in questo strizzavano l'occhio soprattutto all'anima

⁶ Fra questi ricordiamo *butac* ("bufale un tanto al chilo"), www.butac.it.

⁷ Un esempio di titolo sull'argomento: *Arriva "Cazzo fai", l'app che ti interroga sull'articolo che vuoi condividere senza averlo letto*.

⁸ La fortuna del quotidiano *online* ha determinato la nascita della pagina Facebook *Ah ma non è Lercio*, che si descrive così: "Quando la realtà supera l'ironia, quando la grammatica è fantascienza, quando informare è sinonimo di divertire... non ci resta che piangere". In questa rubrica vengono raccolte notizie che si presentano come parodie involontarie del genere giornalistico.

creativa del movimento. Come per molti altri aspetti, il movimento del '77 mostra di aver avuto un piede nella modernità “dura”, col recupero dell’ideologia marxista-leninista ortodossa in opposizione all’evoluzione moderata del Partito comunista italiano, e uno nella postmodernità “liquida”, con interessanti anticipazioni della società odierna. Lo stesso Ferroni, pure piuttosto critico sulla rilettura ideologica e militante del carnevalesco praticato dai movimenti degli anni Settanta, riconosce nelle contraffazioni del *Male* “la trovata più riuscita” (Ferroni 2012: 48).

Possiamo individuare un’analogia e una differenza tra i falsi del *Male* e la nuova satira online sulle *fake news*. L’analogia consiste nella presa in giro dell’ossessione che conduce a una lettura complottistica e dietrologica della realtà, che è in fondo un’operazione di semplificazione. Occorre però rilevare una differenza importante: nelle contraffazioni del *Male* il bersaglio polemico erano le verità preconfezionate – espressione dei cosiddetti “poteri forti” – al cui servizio militavano gli organi di stampa ufficiale. Nella satira online sulle *fake news* e la nuova creduloneria manca del tutto l’istanza rivoluzionaria e ci si concentra sulle derive di una comunicazione orizzontale priva di “editori”, sugli eccessi di una visione neo-populista della realtà, che conduce però curiosamente, seppure percorrendo strade diverse, a una lettura dietrologica e complottistica degli avvenimenti.

BIBLIOGRAFIA

- BACHTIN, M. (1963/1968): *Problemy poetiki Dostoevskogo*, Mosca, Sovetskij pisatel’; trad. it.: *Dostoevskij. Poetica e stilistica*, Einaudi, Torino, 1968 da cui si cita.
- BACHTIN, M. (1975/1979): *Slovo v romane*, in ID.: *Voprosy literatury i estetiki*, Moskva, Xudôz, 1975; trad. it.: *La parola nel romanzo*, in ID.: *Estetica e romanzo*, Einaudi, Torino, 1979, 67–230, da cui si cita.
- FERRONI, G. (2012): *Il comico: forme e situazioni*, Edizioni del Prisma, Catania,.
- GENETTE, G. (1982/1997): *Palimpsestes. La Littérature au second degré*, Parigi, Seuil; trad. it.: *Palinsesti. La letteratura al secondo grado*, Einaudi, Torino, 1997, da cui si cita.
- HUTCHEON, L. (1985): *The Pragmatic Range of Parody. A Theory of Parody: The Teachings of Twentieth-Century Art Forms*, Methuen, New York.
- HUTCHEON, L. (1991): *The Politics of Postmodern Parody*, in PLETT, H.F. (ed.): *Intertextuality*, Walter de Gruyter, Berlin–New York, 225–236.
- JAMESON, F. (1983): *Postmodernism and Consumer Society*, FOSTER, H. (ed.): *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture*, Bay Press, Port Townsend–Washington, 111–125.
- KEYES, R. (2004): *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, St. Martin’s, New York.
- PALERMO, M. (2016): *I falsi del Male, alle radici della parodia postmoderna?*, in COVINO, S., FARAONI, F. (eds.): *Linguaggio e comicità. Lingua, dialetti e mistilinguismo nell’intrattenimento comico tra vecchi e nuovi media*, Peter Lang, Bern, 197–218.
- PALERMO, M. (2017): *Italiano scritto 2.0. Testi e ipertesti*, Carocci, Roma.
- SEGRE, C. (1984): *Teatro e romanzo*, Einaudi, Torino.
- SPARAGNA, V. (2000): *Falsi da ridere*, Edizioni Malatempora, Roma.