

*Con l'intervista che qui pubblichiamo continua "Raccontare la politica", la serie di conversazioni con giornalisti che seguono la politica italiana, molti dei quali con una lunga esperienza. L'idea è di ragionare sulla relazione tra politica e stampa e su come quest'interazione abbia caratteristiche peculiari in Italia, influenzando sull'una e sull'altra (g.m.)*

Nico Perrone è stato tra i fondatori dell'agenzia *Dire*, di cui è stato il primo praticante giornalista. Segue la politica come cronista parlamentare fino al 1994, quando si trasferisce a Bologna per lanciare come capo della redazione *Dire Emilia-Romagna*. Nel 2006 ritorna a Roma per guidare il servizio politico parlamentare dell'agenzia, fino al 2011 quando ne diventa direttore.

Con *ytali* ha parlato del rapporto tra politica e media nella Prima e nella Seconda Repubblica e, soprattutto, del ruolo delle agenzie di stampa - e della loro capacità di adattamento - in un mondo dell'informazione in costante evoluzione.



Nico Perrone

Sei stato cronista parlamentare dal 1988, anno di fondazione dell'agenzia Dire, fino al 1994. Poi l'esperienza locale a Bologna e ritorni alla fine del 2006 per guidare il servizio politico parlamentare dell'agenzia. Com'era la relazione tra politica e media nella Prima Repubblica? Era un contesto molto diverso. Alla fine degli anni Ottanta, quando cominciavi come giovane cronista, esistevano ancora i giornali di partito, oggi scomparsi, che la domenica vendevano con la diffusione militante centinaia di migliaia di copie. Erano il simbolo del potere dei partiti politici che erano molto presenti in molti aspetti della vita del paese ed anche delle singole persone. Io

stesso mi trovai a lavorare come giovane cronista con colleghi con molti più anni di esperienza, non solo nel campo del giornalismo ma anche in quello della politica.

Per quanto riguarda la Prima Repubblica, qual era l'accessibilità della classe politica di allora? C'erano vari livelli di accessibilità. All'inizio della mia vicenda professionale, mi resi facilmente conto che c'era una cerchia di colleghi con relazioni molto più dirette con gli uomini politici di peso. Alcuni tra questi erano davvero inviciniabili: Giulio Andreotti per esempio. Però, anche se i leader non erano così accessibili, i loro "luogotenenti" sapevano come parlare a tutti i giornalisti. Nel caso di Andreotti, si poteva contare sulle chiacchierate con esponenti della corrente andreottiana della Democrazia cristiana: Paolo Cirino Pomicino, ad esempio. Oppure Vittorio Sbardella, soprannominato "Lo Squalo", che governava i voti andreottiani nel Lazio. Nonostante l'aspetto fisico imponente, una grossa cicatrice sulla guancia che poteva spaventare, Sbardella era persona alla mano e molto disponibile a spiegare e raccontare quello che succedeva nel partito e nella sua corrente. Era anche una classe politica più vivace.

In che senso?

Nonostante il paese fosse politicamente bloccato - con la Dc al potere e il Pci all'opposizione - c'era una maggiore genuinità nella politica. Quando ad esempio si seguivano le assemblee nazionali della Dc, assistevi all'arrivo di questi pullman carichi di iscritti, portati da questo o quel politico locale o nazionale, che animavano le giornate congressuali. Con un vero e proprio tifo da stadio, a favore o contro, a seconda dell'oratore. A volte si arrivava anche allo scontro fisico, con feriti. Erano quelli che noi chiamavamo le truppe "mastellate", perché Clemente Mastella era particolarmente abile in queste operazioni. Una caratteristica però comune a tutta la componente napoletana e campana della Dc. Oggi i congressi e le assemblee nazionali dei partiti, quando si fanno, sono degli spettacoli ben organizzati da abili registi.

Con la Seconda Repubblica, quali cambiamenti hai notato nella relazione tra politica e media? Il passaggio alla Seconda Repubblica è stato davvero traumatico, anche dal punto di vista di chi svolgeva questa professione. Improvvisamente quella classe politica, che aveva dettato le sorti dell'Italia nei decenni precedenti, fu spazzata via. Un momento molto travagliato, con scene anche terribili, dove la politica veniva mostrata davvero in catene, arrestati dalla polizia e mostrati al pubblico. Fu anche, in parte, all'origine della mia richiesta di fare esperienza sul territorio a Bologna: volevo capire che cosa stava accadendo a livello locale, tra i cittadini comuni, dopo diversi anni nei palazzi della politica.

E nella relazione con i politici?

Sparita una classe dirigente, ci ritrovammo a rapportarci con i nuovi rappresentanti della politica

che molto spesso erano più dei “tecnici” che dei politici. Che fossero rappresentanti di ordini professionali o politici di livello locale, si facevano portavoce di interessi particolari, di categoria e di territorio. Non che nella classe politica precedente non ci fosse il medico o l’avvocato. Quando parlavano, però, percepivi subito l’aspetto politico più alto nei loro discorsi. Nella Seconda Repubblica invece il personale politico era più attento ai contenuti minimi dei provvedimenti. Un Arnaldo Forlani non avrebbe mai fatto un discorso terra terra sulle partite iva ma avrebbe elaborato un discorso politico di più ampio respiro, allargava l’orizzonte. Talvolta con degli eccessi: Ciriaco De Mita lasciava noi giornalisti così spaesati davanti ai suoi lunghi ragionamenti che serviva il ‘traduttore’ del suo pensiero, compito svolto egregiamente da Beppe Sangiorgi.

La classe politica della Seconda Repubblica era più avvicinabile?

Non sempre. Considera il caso di Umberto Bossi, che per molti mesi è stato il solo eletto al Senato per la Lega nord. Inizialmente, di fronte all’enorme curiosità dei cronisti parlamentari per la sua figura, Bossi non era così disponibile, a volte ringhiava proprio. Per noi, tuttavia, che ci trovavamo a confrontarci con questa nuova questione settentrionale, questo politico completamente fuori dagli schemi era di enorme interesse. E forse inizialmente quest’attenzione lo rese un po’ sospettoso dei giornalisti. Quando in poco tempo la Lega nord entrò nelle aule parlamentari con numeri maggiori, ci fu un cambiamento totale nei confronti dei media. Quello fu un periodo di transizione davvero singolare. Dopo essere rimasto escluso per lungo tempo, il “territorio”, la piazza urlante, invadeva i palazzi della politica nazionale: nuovi politici, con percorsi personali molto differenti, con un linguaggio molto diverso rispetto alla classe politica che li aveva preceduti.

E Forza Italia, un partito nuovo e con la comunicazione nel suo dna, come si relazionava con i giornalisti?

Con Forza Italia c’è l’irruzione del partito carismatico del leader televisivo, costruito da abili uomini di marketing. Che ovviamente erano molto attenti al mondo dei media. In parte perché molti di quel gruppo dirigente provenivano da quel mondo o oppure dal mondo della comunicazione. C’era quindi con noi un rapporto molto cordiale. E forse più insidioso: si trattava di persone che dovevano vendere un “prodotto” e quindi si doveva fare molta attenzione e misurare quello che ti veniva raccontato, che spesso faceva parte della narrazione che volevano proporre agli elettori.

Un modo molto diverso quindi rispetto al passato.

Nella Prima Repubblica il rapporto era comunque tra giornalista e politico: si facevano delle domande al politico di turno e poi il suo entourage chiariva alcune delle risposte. Con Forza Italia,

c'era la rappresentazione dei fatti così come li aveva raccontati il leader e l'entourage si metteva all'opera per diffondere quella narrazione. Una narrazione che per i giornalisti era di estremo interesse: quando seguivamo Silvio Berlusconi, il suo modo di relazionarsi con i cittadini, gli incontri che faceva, le battute, tutto diventava notizia. Ovviamente c'era un rischio.



Una parte della giovane redazione dell'agenzia Dire

Quale?

Ci si accorgeva che il mestiere si inaridiva. Mi sono sempre chiesto se non fosse voluto questo atteggiamento amichevole nei confronti dei giornalisti. Come si fa, infatti, a gestire l'informazione? Accontenti chi l'informazione la fa. Visto che al giornalista interessa che accada sempre qualche cosa di interessante, gli uomini di comunicazione si impegnavano perché quel qualcosa d'interessante accadesse.

E le opposizioni al centrodestra, come reagirono a questi cambiamenti?

Erano, e sono, in perenne ritardo. Non riuscirono a capire né il potere dell'immagine legata ai media, né l'irruzione di questo "popolo" leghista. Pensavano che fosse una fase di passaggio e che

queste due tendenze si sarebbero istituzionalizzate facilmente. Credevano poi che un'informazione ricca di cultura e che si fosse richiamata ai padri della patria, fosse sufficiente per far tornare il "popolo" a votare per loro. Si sbagliavano e si sbaglia chi lo pensa ancora oggi.

E come giudichi il rapporto tra media e politica in quest'ultima fase della vita politica italiana? La società di oggi è molto più "arrabbiata" di quella di qualche anno fa. Ed è una rabbia che si nutre di "attimi". E che inquina anche il nostro mestiere. Innanzitutto perché il politico aggira il giornalista. Seguiamo dei leader politici che non rispondono alle domande e quando lo fanno preferiscono farlo in tv, con domande spesso concordate. Oggi il leader vuole parlare direttamente al suo popolo, ai suoi elettori. In secondo luogo, il giornalista stesso è oggetto della rabbia militante diffusa nei social: chi critica questo o quel politico, riportando fatti scomodi, viene ricoperto di insulti, se non di minacce.

Rispetto alla tua esperienza nella redazione di Bologna. Hai notato delle differenze nel modo in cui la stampa si relaziona con la politica locale?

Era un contesto giornalistico molto diverso rispetto a quello nazionale. C'era meno competizione. C'era un rapporto diverso anche coi colleghi. Banalmente perché il numero di quelli che seguivano la politica locale era minore. Però c'erano anche relazioni più consolidate con la politica. Relazioni che per parte mia cercai di far saltare col mio arrivo. Ti faccio un esempio. In quel periodo, i Democratici di sinistra decisero di vendere la sede storica del Pci bolognese di via Barberia: si trattava di una sede di grande valore, in un antico palazzo della città, che in tempi di crisi delle finanze dei partiti poteva rappresentare una grossa entrata di denaro, in caso di vendita. L'allora potentissimo segretario locale dei Ds trovò un acquirente nell'Università di Bologna, che era in fase di espansione e aveva bisogno di nuove sedi in centro. Per evitare quindi sguardi indiscreti, il partito organizzò una visita notturna, a mezzanotte, per il rettore e pochi altri. Nel piccolo gruppo che doveva visitare il palazzo, c'era però una fonte dell'agenzia Dire. E il giorno dopo ci trovammo con il resoconto della visita, dalle battute del rettore alla trattativa sul prezzo. Era una notizia di un certo interesse e quindi venne diffusa dall'agenzia Dire anche a livello nazionale e innescò, ovviamente, enormi polemiche. Si interruppero addirittura le trattative per la vendita e l'ex segretario del partito voleva persino farci causa. Prima smentirono che ci fosse questa trattativa, poi dissero che il resoconto non era veritiero. Ma nessuno ci querelò, segno che la nostra fonte era attendibile. Quella che era una notizia, però, che i media locali della città avrebbero tenuto ai margini, per non entrare in conflitto con questo o quel politico, era in realtà quello che il giornalista avrebbe dovuto - e dovrebbe - fare: avere come punto di riferimento il cittadino, in questo caso quello bolognese.

Che cosa intendi dire quando parli di aver come punto di riferimento il cittadino?

Per sopravvivere nel mondo dell'informazione di oggi, dove i social media sono molto presenti, un giornalista deve per prima cosa saper fare il suo mestiere. Poi, deve essere nei luoghi in cui gli eventi accadono. I giornalisti dell'agenzia Dire non si limitano a stare dietro ad uno schermo, per seguire lo streaming. Certamente, qualcuno segue lo streaming ma qualcun altro dei miei giornalisti è sempre tra la gente in platea. Perché soltanto sul posto si capiscono gli umori del pubblico e quei particolari che soltanto la presenza fisica può percepire. E poi il terzo punto.

Quale?

Quello più importante: il giornalista deve informare i cittadini, deve lavorare per loro. Quando il giornalista perde di vista questo, la nostra professione ne è danneggiata. Il giornalista non deve stare accanto al potente di turno: deve incalzarlo, porgli delle domande, mettersi tra i cittadini e il potere. E forse in questi anni il giornalismo è stato percepito come troppo legato al potere politico, troppo dalla parte dei potenti.

Spesso si dice che uno dei mali della stampa italiana è la dipendenza dai lanci di agenzia. Che cosa ne pensi?

Il giornalismo vive una situazione finanziaria molto difficile. Il nostro è un paese dove si legge poco e il quotidiano cartaceo lo leggono in pochissimi. Vedere dei ragazzi che comprano un quotidiano in edicola è alquanto raro. Una crisi che ha conseguenze: nel passato una vendita massiccia di copie significava maggiori inserzioni pubblicitarie e redazioni molto più numerose. Anche i portali internet dei quotidiani, pensati per rispondere a questa grave difficoltà, non riescono a portare quei guadagni necessari per ampliare le redazioni. Oggi, quindi, con redazioni molto più scarse, i giornalisti si trovano ad occuparsi di più cose: diventa quindi normale e necessario dipendere dalle notizie dell'agenzia.

Perché in Italia ci sono così tante agenzie di stampa?

È un fenomeno molto italiano, in effetti. In Francia, ad esempio, c'è solo *France Presse*. Però dobbiamo anche dire che *France Presse* dispone di una grande struttura organizzativa - seicento giornalisti - perché ha grandi finanziamenti pubblici. Da questo punto di vista l'Italia vive una situazione molto diversa. La pluralità delle agenzie nasce tuttavia dal contesto politico italiano. Come ogni partito aveva il proprio giornale per veicolare un'informazione più attenta alla loro azione politica, un discorso simile può essere fatto per le agenzie di stampa. Ad esempio, quando nasce l'Agi per volontà di Enrico Mattei, la sola agenzia di stampa è l'Ansa, che è sempre stata considerata come l'agenzia "governativa". L'Agi nasceva per sostenere i governi di centrosinistra degli anni Sessanta, l'Adnkronos era considerata vicina al leader del Psi Bettino Craxi. L'agenzia

Dire, quando nasce nel 1988, va ad interessarsi di un segmento della politica italiana poco coperto dalle agenzie di stampa: le opposizioni al pentapartito (Dc-Psi-Psdi-Pli-Pri) .



L'agenzia Dire conta centinaia di progetti nelle scuole

E come fanno tutte queste agenzie di stampa a sopravvivere?

Ognuno cerca una propria specializzazione. Per quanto riguarda l'agenzia che dirigo, vi sono circa novanta giornalisti, più donne che uomini, con un'età media di trentasei anni, che ne fanno l'agenzia di stampa italiana più giovane. E questa differenza anagrafica la si ritrova nel tipo di giornalismo che abbiamo sviluppato: i nostri sono tutti video-giornalisti, che ragionano per immagini e che, attraverso le immagini, cercano di veicolare l'informazione importante. Armati di smartphone catturano immagini e creano dei video, che poi montano loro stessi. Molto spesso si tratta di contenuti che viaggiano, e che sono pensati per viaggiare, sul cellulare. Come agenzia, poi, abbiamo anche differenziato la nostra attività. Proprio perché siamo molto legati e presenti sul territorio, abbiamo sviluppato una struttura che si occupa di comunicazione, slegata ovviamente dalla redazione, e che fornisce supporto per la creazione e la gestione di eventi. E poi noi siamo molto presenti nelle scuole, dove seguiamo molti progetti legati a problemi come il bullismo, la droga, come riconoscere le fake news e la notizia corretta.



In che modo siete presenti nelle scuole?

La nostra agenzia è di proprietà di una persona fisica. Tredici anni fa, Federico Bianchi di Castelbianco, che è uno psicologo e psicoterapeuta dell'età evolutiva, ha deciso di acquistare l'agenzia che all'epoca era in difficoltà economica. L'impegno del nostro editore è sempre stato rivolto alla scuola e ai giovani, in particolare alla salute dei giovani e all'autismo, un universo spesso bistrattato dalla politica, che ha scarso interesse per le generazioni più giovani. Quindi ha portato dentro la Dire questo mondo: abbiamo aperto un portale [Diregiovani](#) rivolto espressamente ad un pubblico tra i quattordici e i diciotto anni; abbiamo creato delle redazioni in centinaia di scuole; e abbiamo dato la possibilità ai giovani di inviare foto e video e di scrivere degli articoli. In un paese più attento a discutere delle pensioni degli anziani, noi abbiamo deciso di dare maggiore importanza al futuro dei giovani e quindi a quanto accadrà nel nostro Paese.

[Politica e media. Parla Augusto Minzolini](#)

[Politica e media. Parla Nino Bertoloni Meli](#)

[Politica e media. Parla Maria Teresa Meli](#)

[Politica e media. Parla Barbara Tedaldi](#)

[Politica e media. Parla Lucia Annunziata](#)

[Politica e media. Parla Giorgio Frasca Polara](#)

[Politica e media. Parla Marco Di Fonzo](#)

[Politica e media. Parla Stefano Menichini](#)