

Il cortocircuito tra politica e comunicazione

I risultati delle elezioni del 24 e 25 febbraio, e le successive, concitate fasi di ricostruzione di un assetto politico che non può più contare sulla tradizionale dialettica tra destra e sinistra, rendono evidente che il terremoto politico è arrivato, ma anche che i media attendono ancora degli interpreti adeguati.

Mario Morcellini

Prima di cambiare il mondo sarebbe più importante non mandarlo in rovina.
Paul Claudel

Da tempo, si vagheggiava un “colpo di coda” di un elettorato sempre meno disposto a concedere fiducia a una classe politica screditata e che non dava l'impressione di puntare seriamente a rinnovare i propri programmi e le proprie strategie di comunicazione prima ancora che il proprio personale dirigente. Ma quest'anno, l'incertezza politico-elettorale è sfociata in una distribuzione delle preferenze degli italiani, che non solo ha portato alla tanto declamata ingovernabilità, ma soprattutto rappresenta un'invocazione, a tratti perfino ineducata, a un radicale rinnovamento della politica, in funzione dell'altrettanto radicale stravolgimento della geografia dei soggetti sociali in grado di aspirare al centro della scena. Anzitutto i giovani, che in questa occasione hanno espresso una scelta antielitaria che non è corretto appiattare sulla categoria dell'antipolitica, proprio perché rischia di confondersi con essa.

Il successo di Grillo rappresenta un cambiamento radicale nella gestione della crisi della politica italiana. I messaggi che sfruttano le potenzialità della Rete riescono di norma a generare fiammate molto intense, ma necessariamente stagionali, d'interesse per la politica (come già abbia-

mo notato in occasione del referendum sui beni comuni del 2011). Ma in questa occasione, l'impegno a basso costo che la Rete sembrava promettere si è concretizzato nel successo di chi ha scientemente disertato i salotti buoni della TV, determinando una paradossale centralità del leader del Movimento 5 Stelle. Tutti gli ospiti della televisione sono stati costretti a fare i conti con la sua presenza/assenza, che ha in qualche modo strappato il velo dell'opacità televisiva alimentando il dibattito su altre piattaforme, prima fra tutte, Twitter.

Non che Grillo abbia dimostrato un uso che gli studiosi di nuovi media definirebbero pienamente maturo delle piattaforme disponibili, ma la modalità comunicativa con cui si è presentato il Movimento 5 Stelle ha finito comunque per funzionare: rispetto all'arcaicità del teatrino televisivo, è bastata la discontinuità nel proclamare la castità comunicativa frequentando la Rete.

Inoltre, all'indomani del voto, e forse per la prima volta in modo così convinto, il dibattito in Rete non si è spento e anzi sembra offrirsi come luogo privilegiato di verifica di una vecchia teoria, esposta da Lawrence Grossman in *La Repubblica elettronica* (parliamo del 1995, ere geologiche per un terreno in perpetua evoluzione, eppure alcuni spunti sono quanto mai attuali): i media digitali possono diventare uno strumento di verifica permanente delle *policies* e quanti hanno saputo usarli sapientemente in funzione elettorale si trovano ora di fronte una “Corte dei Conti diffusa” che forse non si aspettavano neppure.

La crisi dei partiti e della loro rappresentatività

In questo contesto di eccezionalità, che per gli operatori della politica e della comunicazione si trasforma in emergenza, due sono gli elementi sui quali occorre riflettere con attenzione, prima ancora che prepararsi in grande fretta a nuove consultazioni, con la speranza che le tessere tornino a disporsi secondo schemi conosciuti e rassicuranti. Da un lato, la crisi dei partiti storicamente considerati, citando Gramsci, riflesso e nomenclatura delle classi sociali;

dall'altro, l'analogia tra i risultati elettorali e quelli del mercato e del pubblico della comunicazione.

In un celebre articolo comparso su “L'Ordine Nuovo” nell'ottobre del 1920, il pensatore marxista definisce i partiti come entità che «sorgono, si sviluppano, si decompongono, si rinnovano, a seconda che i diversi strati delle classi sociali in lotta subiscano spostamenti di reale portata storica, vedano radicalmente mutate le loro condizioni di esistenza e di sviluppo, acquistino una maggiore e più chiara consapevolezza di sé e dei propri vitali interessi», e prende atto di quanto sia «divenuta caratteristica la rapidità con cui si svolge il processo di dissociazione dei partiti politici tradizionali, nati sul terreno della democrazia parlamentare, e del sorgere di nuove organizzazioni politiche: questo processo generale ubbidisce a una intima logica implacabile, sostanziata dalle sfaldature delle vecchie classi e dei vecchi ceti e dai vertiginosi trapassi da una condizione a un'altra di interi strati della popolazione in tutto il territorio dello Stato».

Il limite all'attualità di queste parole sta nella difficoltà di individuare, nel panorama politico italiano contemporaneo, una forza che sia in grado di raccogliere onori e oneri di questa situazione di liquidità delle appartenenze, come per Gramsci era destinato a fare il Partito Comunista. Sappiamo che gli anni Ottanta (del Novecento questa volta) hanno portato alla progressiva dissoluzione delle grandi fedi di partito, al naufragio dei “partiti-Chiesa” e al trionfo di formazioni leggere, adatte a intercettare “sogni e bisogni” degli italiani senza il peso delle appartenenze ideologiche. Ma in qualche modo un ordine sembrava essersi ristabilito, anche se assai più confuso del passato: in una sintesi volutamente semplificatoria, il centrodestra ha costruito un bacino elettorale che ha raccolto ampiissime fasce di soggetti deprivati economicamente e culturalmente, e il centrosinistra ha costituito, quasi *per contra*, un rifugio per ceti colti, ricchi e benestanti.

Ilvo Diamanti, su “la Repubblica” dell'11 marzo, ha rotto definitivamente anche queste certezze: i due partiti principali della



declinante Seconda Repubblica «sono rimasti senza profilo. Cioè, senza identità». Prova ne sia che, da un lato, «gli operai – e i disoccupati – non si sono spostati a sinistra», mentre, dall'altro lato, «i professionisti, gli impiegati e i tecnici [...] non si sono orientati a destra». I lavoratori “in fuga” si sono rivolti al M5S, che ha ottenuto un risultato ben più lusinghiero di quello numericamente rilevante alla Camera e al Senato: «ha assunto una struttura sociale interclassista. Da partito di massa [...] come la DC e il PCI della Prima Repubblica».

La crisi, dunque, ha mandato tutti a casa e solo le forze che sapranno offrire risposte concrete alla crisi – anche al di là delle sirene dell'antipolitica – potranno sperare di ristabilire un ordine nell'arco costituzionale del Parlamento italiano.

Le contraddizioni della rivoluzione mediatica

Veniamo alla comunicazione, che, negli ultimi vent'anni, ha saputo ottimamente farsi riflesso e nomenclatura dei partiti, e che quindi ha pagato la rottura di questi nei confronti delle classi sociali italiane.

Nel corso degli anni abbiamo assistito a un vero e proprio eccesso di contatto tra

questi due ambiti, anche oltre il famigerato conflitto d'interessi. Non è solo una questione di relazioni promiscue tra operatori della comunicazione e rappresentanti politici, ma un più radicale assoggettamento della sfera pubblica a un cambiamento linguistico spostato a tutto vantaggio delle routine produttive e degli schemi interpretativi dei media. È quello che altrove abbiamo provato a tematizzare in termini di cannibalizzazione della comunicazione sulla politica.

Il generalismo, più per omaggio ad alcuni automatismi delle sue logiche produttive che per una serena analisi della situazione, sembrava trovarsi particolarmente a suo agio con la sindrome dell'eccezionalità. Nel lungo periodo, questo continuo travaso di ansia nel racconto dei fatti – troppo spesso tramutati d'ufficio in emergenze – ha di fatto gonfiato le vele dell'antipolitica. L'ossessione per la ripetizione delle immagini e la perenne abdicazione alla logica dell'abbreviazione hanno finito per svuotare di senso la rappresentazione delle differenti istanze politiche e sociali. Tutto ciò si trasforma in quel micidiale adagio, in quel gusto per la semplificazione e per la liquidazione di

qualunque nesso casuale, che costa un prezzo sempre più alto ai tradizionali mezzi di comunicazione.

In questo contesto, la Rete sembra aver giocato un ruolo fuori dagli schemi. Libera dal ritmo incessante della comunicazione generalista, dal costante richiamo ai “tempi televisivi” che smorza sul nascere ogni tentativo di ragionamento, ha offerto uno spazio per mettere alla prova una teoria ormai consolidata: i tempi della conoscenza sono diversi da quelli dell'esposizione e nelle navigazioni a differenti velocità è, almeno a livello potenziale, più facile seguire il proprio personale ritmo di metabolizzazione dei contenuti.

Inoltre, se è vero che la comunicazione generalista ha fatto della politica un vero e proprio genere comunicativo – danneggiando clamorosamente la sua riconoscibilità come bene comune – la Rete sembra avere nei suoi confronti un atteggiamento più misurato. Sembra, cioè, costruire un meccanismo di riconoscimento più democratico, tanto che alcuni osservatori hanno parlato di una promessa democratica riferendosi proprio al ruolo che l'infrastruttura comunicativa digitale potrà avere in futuro.

Il rapporto tra la politica e la Rete è ancora cadenzato sul breve periodo: le piattaforme digitali si riempiono di politica quando gli utenti percepiscono un pericolo di prevaricazione comunicativa, quando il Servizio Pubblico non fa il suo dovere e sceglie di non raccontare le istanze della società, ma, passata la burrasca, non sembrano ossessivamente interessate a raccontare il *day-by-day* del Palazzo.

Un convinto utilizzo di una piattaforma tendenzialmente bidirezionale potrebbe fare bene alla politica, a patto di accettare le nuove regole di ingaggio che prevedono che in Rete ogni singolo utente possa dire la sua.

Se ciò non avverrà, la presenza on-line dei politici italiani sarà una semplice messa in scena del dialogo, o un ammiccamento ai nuovi stili comunicativi, che rischia di risultare ancora più negativo per la sua reputazione sociale. ■

Mario Morcellini è direttore del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza Università di Roma.