

Tendenze Così è cambiato il linguaggio dei partiti, dai comizi alla tv ai blog, fra propaganda e partecipazione

# CARI POLITICI, SCRIVETE MAIL...



ALBERTO PAPUZZI

Una volta c'erano i comizi in piazza, scuola di oratoria, con il gesuita Riccardo Lombardi, detto «il microfono di Dio»: folle oceaniche partecipavano alla sua crociata anticomunista, le chiese di un'intera grande città si collegavano con altoparlanti per trasmettere in contemporanea le sue invettive. Dal 1960 la Rai, con «Tribuna elettorale», portò nelle case i leader politici: vedevi Palmiro Togliatti, il grande capo del Pci, infuriato per le provocazioni del giornalista socialdemocratico Romolo Mangione che davanti a 15 milioni di telespettatori gli leggeva un finto articolo dell'*Unità*. Tutto questo si è dissolto con la fine dei partiti di massa. Dove passa, come passa al giorno d'oggi la comunicazione politica su cui s'innerva una campagna elettorale, come quella che è appena iniziata in Italia, dopo la caduta di Prodi?

Interrogativi cui cercano risposte Francesco Pira (Università di Udine) e Luca Gaudiano (responsabile dei siti di Romano Prodi in campagna elettorale) nel saggio *La nuova comunicazione politica* (Franco Angeli, pp. 221, € 21). Non sono in gioco, in queste pagine, le passioni politiche, della cui crisi si occu-

pano libri come *Le parole della politica* di Vittorio Foa e Federica Montevocchi (Einaudi) o *Sinistra Destra. L'identità smarrita* di Marco Revelli (Laterza). L'ex azionista e sindacalista, ormai vicino ai cento anni, il compagno di carcere di Ernesto Rossi e Riccardo Bauer, esplora la forza evocativa di termini come «cambiamento» o «radicale», mentre il politologo torinese, figlio del partigiano Nuto, riprende il tema del «fallimento della politica» per l'impotenza di fronte alle grandi domande della nostra epoca.

Invece il testo di Pira e Gaudiano si riallaccia alle ricerche di Luca Ricolfi sul peso della televisione nelle elezioni del '94 vinte da Berlusconi. Apparso già quattro anni fa, è ripubblicato in una edizione ricca di novità: sui nuovi sistemi elettorali (dal «mattarellum» al «porcellum»), sulla comunicazione politica della Lega Nord, sulla campagna elettorale del 2006, sull'involutione del voto giovanile, sugli scenari dipinti dalle nuove tecnologie, sull'uso della Rete da parte dei partiti. Se si prende *La nuova comunicazione politica* come un manuale per attrezzarsi al voto, la prima domanda è che cosa insegni la campagna elettorale delle ultime politiche, che cosa il 2006 suggerisca al 2008. L'idea è che si scontrano

due modelli: la comunicazione partecipativa del Centrosinistra versus la comunicazione persuasiva del Centrodestra.

Da una parte la «Fabbrica del Programma», costituita nel febbraio del 2005, con 1430 comitati e 15 mila aderenti, con il compito di realizzare le primarie, raccogliere fondi, comunicare in Internet. Ma questo modello sarà ancora praticabile con il Pd che correrà da solo? Dall'altra parte il «Motore Azzurro», struttura organizzativa sul sistema delle catene di Sant'Antonio a fini commerciali. Ma a tre mesi dal voto, con l'Ulivo in vantaggio nei sondaggi, Berlusconi cambia di colpo strategia: punta sul modello delle *convention*, cioè sulla spettacolarizzazione della politica, e sulla presenza in televisione, sfruttando l'efficacia della sua immagine di grande venditore. Realizza quello che Pira e Gaudiano definiscono un mix di «sfera emozionale e marketing esperienziale». Riabilita il vecchio strumento della propaganda. E recupera posizioni.

L'anello debole di queste manovre elettorali è, però, il voto dei giovani, sia a sinistra sia a destra. Il libro cita diverse statistiche sugli atteggiamenti giovanili, da cui risultano l'aumento di fiducia per i militari e la polizia e una crescente sfiducia nei con-

fronti di banche, televisione e politica. Solo il 12% dei 18-34enni crede che la politica possa offrire soluzioni per i problemi quotidiani e quasi uno su due non esprime un voto alle elezioni. Eppure è in crescita l'impegno nel volontariato. La risposta è che la politica deve investire su nuove forme di comunicazione e partecipazione: «Internet è fondamentale», si legge nel libro. Fra l'altro lo dimostra anche l'andamento delle elezioni americane: su «Facebook», Obama conta 331 mila amici rispetto agli 89 mila di Hillary.

Ma la politica on-line da noi è ancora una sfida rimandata. Non si può parlare di *e-campaign* (mentre 75 milioni di americani hanno partecipato on-line alle elezioni 2004). Nell'ultimo capitolo il libro offre un monitoraggio dei siti e dei blog politici italiani. Al top La Margherita, giudizi buoni anche per Forza Italia, Udc, Ulivo, Ds, Comunisti italiani, Verdi; più opachi altri, appena sufficienti Alleanza nazionale, Udeur, Forza Italia giovani, Sinistra giovanile, Sdi, Repubblicani Europei, decisamente insufficiente Msi. Tra i blog brilla, per attenzione ai nuovi linguaggi, [www.antoniodipietro.it](http://www.antoniodipietro.it). Ben costruito anche il neonato [www.lindalanzillotta.it](http://www.lindalanzillotta.it). Statici e grigetti sono giudicati [www.fabriziocicchitto.it](http://www.fabriziocicchitto.it) e [www.giuliotremonti.it](http://www.giuliotremonti.it). In ogni caso Beppe Grillo è un'altra cosa.

*In ritardo su Internet, un uso grigio e statico della Rete, rispetto ad esempio all'e-campaign delle primarie americane*

*Parole stanche e identità smarrite, strumenti vecchi, un crescente distacco dalla sensibilità e dagli interessi dei giovani*