

"Il leader postmoderno" a cura di Carlo Marletti

Voto e fedeltà leggera

PASQUALE ROTUNNO

Il cambiamento profondo della comunicazione politica è uno degli aspetti che hanno maggiormente segnato la svolta dalla prima alla cosiddetta seconda Repubblica. È diffusa la convinzione che l'influenza dei media sia in relazione con la tendenza alla personalizzazione della politica. Si dimentica invece troppo facilmente il ruolo degli apparati di partito. La visibilità sui media e l'appoggio dell'opinione pubblica sono le risorse a cui un leader ricorre per superare le resistenze e l'ostilità dell'apparato nei confronti della sua affermazione personale. Qualcuno ha concluso che i partiti erano ormai una forma organizzativa obsoleta della vita politica. E che la televisione era un canale alternativo di legittimazione della leadership e di interazione governanti e governati. Eppure le previsioni sulla fine dei partiti guidati da professionisti della politica e la loro sostituzione con partiti mediali, guidati da uomini di marketing, sono state smentite. I media contano. Ma il loro potere di persuasione non va sopravvalutato. Come dimostrano i saggi raccolti dal sociologo Carlo Marletti nel libro "Il leader postmoderno" (F. Angeli, 456 pagine, 32 euro). Solo in certe condizioni il potere dei media risulta decisivo. In condizioni normali, il ra-

dicamento dei partiti e il loro controllo del territorio rimangono il fattore fondamentale di aggregazione del consenso politico. Attraverso la mediazione degli interessi economici e sociali, che i grandi mezzi di comunicazione, come la televisione, non sono in grado di svolgere.

La tendenza alla personalizzazione della leadership va vista come un segno del cambiamento in corso della forma partito. Causata dall'ipertrofia degli apparati e dal loro ostacolare politiche adeguate alla complessità sociale. La contrapposizione tra società civile e sistema politico ha origine dall'incapacità degli apparati di partito a far posto al loro interno a personalità emergenti dal di fuori. Non è un caso che il contrasto fra personalità emergenti e apparati si sia manifestato spesso proprio in rapporto alle esigenze provenienti dal territorio. Tra i fattori di crisi della cosiddetta prima Repubblica uno dei più importanti è stato appunto la territorializzazione della politica. Ossia la crescente autonomia dei sistemi locali e la difficoltà a governarne lo sviluppo dal centro. L'importanza del territorio nella politica nazionale spinge i grandi media a occuparsi delle campagne elettorali locali. Anche perché ogni appuntamento elettorale è occasione di rivincita dell'opposizione o di rile-

gittimazione della maggioranza di governo. La campagna elettorale diventa permanente. Cresce perciò l'importanza delle consultazioni intermedie nel corso di una Legislatura. Con aspetti patologici nella realtà italiana. Dove elezioni di vario tipo si susseguono con straordinaria frequenza. L'esperata attenzione dei politici e dell'opinione pubblica verso le consultazioni intermedie trova ampio supporto nei media. I quali attribuiscono ad esse una valenza simbolica maggiore di quella effettiva.

Insieme alla crisi degli apparati e alla territorializzazione della politica, un terzo fattore spiega la personalizzazione della leadership. Ed è la "fedeltà leggera". Gli elettori non sono più, come un tempo, legati all'appartenenza partitica. Sono disponibili a votare leader competenti e credibili anche del campo opposto. Tuttavia la leadership personalizzata emerge soprattutto a livello locale, dove crea un'aggregazione dell'elettorato al di sopra degli schieramenti. A livello nazionale i casi di leadership carismatica sono pochi. Quello di Berlusconi è uno di questi. Ma il quadro normativo italiano non favorisce l'emergere di personalità politiche a livello nazionale.

Nelle campagne elettorali postmoderne la cen-

tralità televisiva viene meno. Cresce l'importanza della multimedialità e delle tecnologie interattive. I "personal media" digitali fanno riscoprire l'importanza dei rapporti sociali e dei canali di comunicazione interpersonale. In effetti, nella comunicazione politica odierna ritornano forme di contatto personale diretto tra candidati ed elettori. Stavolta attraverso le nuove tecnologie di comunicazione interattiva. Quindi al di fuori del controllo e della mediazione dei partiti e degli apparati televisivi. Il presenzialismo televisivo nei programmi tradizionali è meno efficace di quanto si creda. Conta di più un'intervista su un giornale capace di innescare dibattiti e commenti che passano da un media all'altro. Non è un singolo mezzo ad avere la preminenza sugli altri. Importante è "l'effetto alone", cioè l'imporre di un tema come argomento del giorno tra conoscenti, amici o parenti. Al di là del mezzo che lo ha "lanciato". Il marketing politico diventa decisivo per guidare questo "effetto alone". Anche a livello locale.

A giudizio di Marletti, dunque, "la personalizzazione politica e la mediatizzazione postmoderna danno luogo a un modello evolutivo solo se riescono a 'mettere al centro le periferie' e a mantenere una tensione ideale fra il locale e il globale".