



La popolarizzazione della politica: ruolo dei media e implicazioni per la cittadinanza

di Gianpietro Mazzoleni e Anna Sfardini

Cultura popolare e politica. Un binomio che oggi può apparire scontato. Ma che scontato non è proprio stato se guardiamo a decenni di studi di scienza politica e di sociologia politica, in Italia sicuramente, ma anche all'estero. C'è stata pochissima riflessione sull'incontro tra questi due mondi che venivano presi e studiati come realtà separate e molto distanti l'una dall'altra. Gli stessi studiosi di entrambi i fronti non si incontravano mai, intenti come erano gli uni a scoprire e decantare le meraviglie – o a criticare le conseguenze – dell'industria culturale e della produzione mediale nella società moderna e post-moderna, e gli altri ad affannarsi intorno alle trasformazioni della democrazia e delle istituzioni politiche e a spiegare le dinamiche di voto.

Questa schizofrenia scientifica, frutto spesso di banale seppur legittima difesa dei confini delle proprie discipline, è stata superata solo negli ultimi quindici anni, anche se sussistono resistenze, soprattutto da parte di alcuni scienziati politici, a considerare come interessante, e magari cruciale, la variabile 'media' (con tutto ciò che questa comporta: televisione, intrattenimento, mode e modelli di consumo, social network, e così via) nelle dinamiche politiche e istituzionali.

Il paradosso in tutto questo ritardo è che, con buona pace degli strabismi accademici, la cultura popolare e la politica si sono prima guardate con curiosità reciproca, poi si sono incontrate e alla fine ne è nato un matrimonio, peraltro ben riuscito. Con conseguenze importanti soprattutto per la sfera della politica.

In Italia questi sviluppi e i relativi esiti sono ben rappresentati nella storia prima mediatica e poi politica di un imprenditore e broker della televisione commerciale e della cultura che questa ha creato e diffuso dagli anni '80 in poi. La "discesa in campo" e i successi politici ed elettorali non sarebbero stati così travolgenti se l'offerta politica



di Berlusconi non avesse trovato un humus culturale ricettivo e in sintonia con il suo messaggio (ideologia).

Ma, fatte le debite distinzioni, i processi di 'mediatizzazione' della politica non sono un'esclusiva dell'Italia. Chi più chi meno, tutte le *politie* democratiche occidentali hanno subito l'influenza (e il fascino) soprattutto della televisione. La politica ha dovuto fare i conti con l'enorme diffusione e influenza dei media nelle società moderne. I media hanno sostituito le tradizionali agenzie di socializzazione nella formazione delle visioni del mondo, nella messa in circolazione di idee e di modelli di comportamento. La gente è diventata più informata e più disincantata anche verso la politica. Alla vecchia e rozza propaganda dell'epoca pre-bellica partiti e leader hanno dovuto sostituire forme di comunicazione più attraenti e seduttive, modellando linguaggi e contenuti sui formati della cultura popolare veicolata dai mass media. Insomma la comunicazione politica si è popolarizzata.

Questi processi rappresentano una reale rivoluzione nel mondo della politica, della comunicazione politica e delle modalità di raccolta e mantenimento del consenso popolare. La televisione è stata il mezzo che più di qualsiasi altro ha inciso profondamente sulla politica e sui politici. Essa ha dapprima cambiato la società, contribuendo a modernizzarla, trasformando e omologando molte sue componenti per un pubblico di massa che ha acquisito identità e si è riconosciuto nella cultura popolare diffusa dalla televisione. E ha cambiato in seguito la politica perché i politici si sono accorti che la televisione poteva rappresentare uno strumento con straordinaria capacità non solo di raggiungere milioni di cittadini ed elettori, ma anche di plasmare le opinioni e gli orientamenti di voto. Nel nostro Paese, questo convincimento si è tradotto in molteplici effetti diretti e indiretti sul modo di comunicare politica. Tre sono i principali cambiamenti prodotti dalla mediatizzazione televisiva della politica: 1) quelli che attengono ai modelli di comunicazione dei politici, e cioè le concessioni del linguaggio politico alle grammatiche tipiche della televisione, quali l'abbandono del comizio, l'uso della pubblicità politica televisiva, l'introduzione di nuovi formati più attraenti; 2) quelli che attengono ai contenuti della comunicazione politica popolarizzata, soprattutto la personalizzazione e la spettacolarizzazione della politica, che accompagnano l'eclisse delle ideologie e della centralità dei partiti di massa; 3) quelli infine che attengono ai destinatari della comunicazione politica: i cittadini sono oggi più inclini a 'consumare' politica quando questa è confezionata nei formati tipici della cultura popolare.

Questi tre vettori di cambiamento hanno trovato nella TV e nel suo linguaggio il terreno più fertile dove dare forma e formati diversi alla comunicazione politica popolarizzata. All'interno dello schermo televisivo i politici diventano personaggi in balia delle logiche mediatiche che, a loro modo, cercano di sfruttare per ottenere visibilità e consenso di pubblico.

La strategia della spettacolarizzazione impone le sue regole tra cui, soprattutto, la pubblicizzazione e la visibilità del privato: il 'non detto', le emozioni o l'intimità della propria vita familiare e privata, diventano per i politici, nella loro veste di personalità e ospiti televisivi, i temi privilegiati attraverso cui mostrarsi, esibire la propria 'persona'. I



tanti programmi di 'parola', dai contenitori del mattino ai *late-show*, disseminati lungo il palinsesto, divengono utili vetrine di contatto con quelle larghe fette di pubblici che sono forti consumatori di tv e meno di politica: dalle casalinghe fruitrici di *Uno Mattino* o *Mattino Cinque* agli spettatori notturni di *Chiambretti Night*. Il politico entra in questi spazi, pur molto diversi tra loro, adattandosi di volta in volta ai temi e al 'clima' comunicativo che li informa, per proporre la propria persona, e non necessariamente idee politiche.

Anche nei talk show 'seri' destinati al confronto politico, come *Ballarò* o *Annozero*, la disponibilità a collaborare alla logica, comunque, intrattenitiva del programma trova espressione nella performance del politico che si presta a fare battute di spirito o a caricare di animosità i dibattiti-litigio. Gli studiosi definiscono 'infotainment' questa tendenza, ormai predominante, dell'informazione di rendersi spettacolare, ossia attraente, divertente, godibile per uno spettatore televisivo contemporaneo che ricerca nella televisione soprattutto occasioni di intrattenimento.

E, in effetti, oggi è molto difficile trovare una trasmissione di informazione che non ceda in qualche aspetto alle lusinghe della logica dell'intrattenimento, dal telegiornale ai vari formati che propongono approfondimenti sull'attualità (i vari *Matrix*, *Porta a Porta*...), utilizzando, di volta in volta, il tono e lo stile comunicativo più adatti per conferire appeal alla trasmissione. Così come diventa impossibile non riconoscere in certi programmi di intrattenimento (come *Striscia la notizia* o *Le Iene*) una vera e propria finalità informativa nel momento in cui questi affrontano fatti e notizie di interesse pubblico confezionandoli secondo la retorica discorsiva della denuncia sociale, cioè richiamando l'attenzione del proprio pubblico in veste di 'cittadino'.

E' così che la politica viene usata dalla TV in vari modi, come genere televisivo, argomento da dibattere, contenuto su cui costruire uno spettacolo di satira o, ancora, parco di volti da impiegare nei vari salotti televisivi. Insomma, la politica rappresenta un ottimo ingrediente da mescolare nel flusso televisivo grazie alla sua versatilità che la rende adatta tanto al macro-genere dell'informazione quanto a quello dell'intrattenimento.

Nella riflessione teorica si fa ricorso al termine 'politainment' per descrivere questa forma di comunicazione politica nata dall'incontro tra realtà politica e industria dell'intrattenimento e che ha portato i contenuti e gli attori della politica a rendersi prodotti della cultura popolare.

La fusione della politica e dell'intrattenimento, come generi televisivi e ambiti di discorso all'origine ben distinguibili, sancisce la piena maturità di una fase della comunicazione politica iniziata con il processo della spettacolarizzazione dell'informazione, e che oggi traghetta la politica nei territori dell'entertainment, governati dalle logiche del divertimento e del 'far ridere'.

La vittoria della logica dell'intrattenimento politico sull'informazione politica si rende palese in quei programmi che, per la loro finalità puramente di spettacolo e intrattenimento, nulla avrebbero a che spartire con la politica: si pensi ai vari reality-show che hanno ospitato in veste di concorrenti od opinionisti personalità già



affermate della politica nostrana o personaggi più o meno noti pronti a sfruttare in chiave elettorale l'ondata di fama susseguente la loro visibilità televisiva (da Vladimir Luxuria *all'Isola dei famosi 2008* ad Alessandra Mussolini commentatrice nella striscia quotidiana sul *Grande fratello 2009*, da Emanuele Filiberto di Savoia in gara a *Ballando con le stelle 2009* alla nota ex impiegata di Alitalia Daniela Martani, concorrente di *Grande fratello* e *La fattoria* e poi in attesa di proposte di candidatura politica). In questi casi il mondo della politica e quello dell'intrattenimento televisivo palesano il loro comune denominatore, la popolarità, quale fattore determinante per ottenere successo in percorsi professionali, come la politica e lo spettacolo, fondati sulla visibilità. La conquista di simpatia dei target di pubblico televisivo rappresenta così una strategia valida per entrambi i settori, nell'idea ormai ampiamente condivisa che oggi fare parte del pubblico dei media rappresenti una delle modalità essenziali per partecipare alla vita pubblica, se non per definire se stessi e la propria visione del mondo.

È questo il presupposto che rende attuale l'interrogativo circa le connessioni che si possono creare tra il gradimento dell'ascolto televisivo verso un personaggio e la costruzione di un consenso popolare. Ancora di più: di fronte a questa rivoluzione nella comunicazione politica sorge spontanea la domanda – che è anche una preoccupazione – se siamo di fronte a una deriva della politica *tout court* verso forme che possono mettere a rischio la stessa democrazia. È un timore che ha illustri precedenti, dall'allarmata critica all'industrializzazione della cultura della Scuola di Francoforte all'evocazione della "disfunzione narcotizzante" di Lazarsfeld e Merton, fino ai più recenti anatemi nei confronti della televisione, strumento di distorsione della socialità, lanciati da Postman e Putnam. Oggi questa avversione alla televisione e alla cultura che essa diffonde si è smorzata notevolmente, sia perché sulla televisione si sono già espressi parecchi critici, sia perché gli stessi vedono nei *new media* e nei *social media* una straordinaria alternativa (anche democratica) allo strapotere della televisione, controllata da pochi magnati nazionali e corporation internazionali. Ma se è scemata l'apprensione apocalittica, rimane aperta la questione del rapporto che esiste tra consumo di televisione e impegno civico. La domanda verte non tanto sul tempo dedicato alla televisione che verrebbe sottratto alle attività di partecipazione civica e politica, quanto piuttosto sulla qualità dei contenuti politici che la televisione propone e sulla qualità della fruizione da parte del pubblico dei cittadini. In altri termini, la politica come viene rappresentata sul piccolo schermo e la comunicazione spettacolarizzata dei politici sono capaci di suscitare interesse, attrazione e partecipazione nei cittadini? Oppure, come ritengono alcuni, proprio la popolarizzazione della politica diverte ma non informa, sollecita emozioni ma non impegno?

La ricerca politologica e sociologica italiana non ha ancora dato risposta a questi interrogativi che formano un campo di ricerca affascinante. Infatti, guardando alla letteratura scientifica internazionale su questo tema, troviamo molte risultanze discordanti che rendono ancora più interessanti le aspettative sul caso Italia. Nel nostro paese, a fronte di un maggioritario consumo di televisione generalista, e quindi



anche di televisione politica e di *infotainment* nelle loro varie declinazioni, abbiamo tassi di affluenza alle urne ineguagliati rispetto a paesi di democrazia matura come la Francia, il Regno Unito e la Germania. Anche i livelli di interesse, di conoscenza e di partecipazione politica sono tutt'altro che un segnale di fuga dall'impegno civico.

Una serie di studi internazionali hanno messo in luce che – contrariamente a quanto temuto dagli apocalittici – il matrimonio tra politica e cultura (televisiva) popolare può paradossalmente rappresentare una “scialuppa di civismo” per larghi strati del pubblico dei cittadini che tradizionalmente o intenzionalmente sono distanti e distratti rispetto al mondo della politica. In breve, anche programmi televisivi che sembrerebbero essere alieni alla sfera della comunicazione politica, quali per esempio *Il Grande Fratello*, possono essere delle ‘scuole’ di partecipazione politica. È quanto alcuni studiosi come John Street e Stephen Coleman sostengono, ravvisando nei rituali di televoto di questo come di altri reality show uno stimolo per il pubblico, soprattutto giovane e quindi meno interessato alla politica, a convincersi dell'efficacia del proprio voto, anche in altre arene, come quella delle elezioni politiche. Il caso, sopra citato, della partecipazione della ex-deputata di Rifondazione Comunista Vladimir Luxuria all'edizione de *L'isola dei famosi* nel 2008 traccia possibili analoghi scenari anche per l'Italia. Luxuria ha saputo sfruttare l'occasione di un reality con finalità di spettacolo e di intrattenimento in una cattedra di *politically correct*, correggendo continuamente il linguaggio sprezzante degli altri partecipanti nei confronti dei gay. Ma si possono citare anche altri esempi di commistione felice di intrattenimento e politica, come quelle trasmissioni di satira che, a fronte della scarsa presenza di un giornalismo investigativo, si ergono a paladino del cittadino contro i soprusi quotidiani e che sanno mettere in difficoltà amministrazioni pubbliche e singoli politici. *Striscia la notizia* e *Le Iene* in questo senso possono essere fonti importanti di informazione e di educazione civica, soprattutto se si considera che sono trasmissioni rivolte ai giovani, tradizionalmente i meno interessati alla politica.

Anche le notizie leggere, spesso ritenute dai critici fonte di incultura, sono rivalutate dai ricercatori (per esempio da Matthew Baum) in quanto rappresentano per milioni di spettatori l'unica risorsa di informazione. Esse contengono quel tanto di informazione sostantiva, che è sufficiente per non estraniare completamente i telespettatori dal circuito degli eventi politici.

Il punto è proprio quello di considerare questa video-politica come un alleato della partecipazione piuttosto che un ostacolo. In un'epoca come l'attuale nella quale i pubblici dei media dispongono di una scelta illimitata di canali e di contenuti, è gioco forza per la comunicazione politica e dei politici venire a compromesso con le logiche dei media e assicurarsi l'attenzione sempre più frammentata del pubblico dei cittadini. La popolarizzazione della politica non è quindi da vedersi come un cedimento o addirittura un imbarbarimento del messaggio politico, ma come ricerca di una maggiore appetibilità del messaggio, facilità di comprensione, e quindi capacità di arrivare anche là dove lo spazio della politica è limitato o nullo.

L'obiezione che questo tipo di informazione/comunicazione sia insufficiente per garantire una cittadinanza informata è legittima, ma solo se si sostiene che la visione di



una "democrazia partecipativa" fatta di cittadini competenti e attivi sia l'unica possibile. La realtà mostra come sia spesso una mitologia quella del "cittadino attivo" e molti autori l'hanno sottolineato (come Almond e Verba, Bourdieu e Sartori). Nella più realistica – per i tempi attuali – prospettiva della "democrazia pragmatica", una visione "disincantata, seppur cinica, della politica, con implicazioni pratiche in una partecipazione volatile alla vita della *polity*" (Dahlgren 2000), nella quale "il cittadino ricorre a dispositivi conoscitivi che richiedono un impiego limitato di risorse" (Delli Carpini e Keeter 1996), anche le *soft news* e i programmi di *infotainment* sono importanti fonti di conoscenza. Siamo cioè nell'ambito di una corrispondenza minimale alle esigenze di una vita democratica, in quella che viene definita "cittadinanza sottile", sicuramente dalle caratteristiche post-moderne ma pur sempre sufficienti a garantire la salute di un sistema democratico.

Insomma, la "politica pop" (Mazzoleni e Sfardini 2009), lungi dall'essere sinonimo di degradazione o di declino della politica, si rivela una risposta obbligata alla trasformazione della società verso forme sempre più commercializzate di comunicazione (si pensi per esempio al boom dei *social network*), dove messaggi, canali e pubblici sono sempre più frammentati e avventizi, una vera 'risorsa civica' in grado di riconciliare lo spettatore-consumatore-cittadino con la politica, di raggiungere fasce sempre più ampie di cittadini lontani dalla politica.

BIBLIOGRAFIA

Baum M.A., 2003, *Soft News Goes to War. Public Opinion and American Foreign Policy in the New Media Age*, Princeton University Press, Princeton, N.J.

Coleman S., 2003, "A Tale of Two Houses: The House of Commons, the Big Brother House and the People at Home", in *Parliamentary Affairs*, 53, pp. 733-758.

Dahlgren P. 2000, "Media, Citizenship and Civic Culture", in J. Curran e M. Gurevitch (a cura di) *Mass Media and Society*, 3rd ed., Arnold, London, pp. 310-328.

Delli Carpini M. X. e Keeter S., 1996, *What Americans Know about Politics and Why It Matters*, Yale University Press, New Haven.

Lazarsfeld P.F. e Merton R.K., 1948, "Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action", in J.D. Peters e P. Simonson (a cura di), 2004, *Mass Communication and American Social Thought: Key Texts, 1919-1968*, Rowman e Littlefield, Lanham, MD,.

Mazzoleni G. e Sfardini A., 2009, *Politica pop. Da «Porta a Porta» a «L'isola dei famosi»*, Il Mulino, Bologna.

Postman N., 1985, *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, Penguin, New York; trad. it. 2002, *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*, Marsilio, Padova.



Putnam R. D., 2000, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster, New York.

Street J., 2001, *Mass Media, Politics and Democracy*, Palgrave: New York.

Gianpietro Mazzoleni è professore ordinario di Comunicazione politica presso l'Università degli Studi di Milano, Facoltà di Scienze Politiche e dirige la rivista *Comunicazione Politica* (Il Mulino). Con il Mulino ha pubblicato il manuale *La comunicazione politica* (2004).

Anna Sfardini, PhD, è professore a contratto di Linguaggi della pubblicità presso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università degli Studi di Milano. Tra le sue pubblicazioni: *Politica pop* (con G. Mazzoleni, Il Mulino 2009); *Reality tv. Pubblici fan, protagonisti, performer* (Unicopli, 2009); *MultiTV. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza* (con M. Scaglioni, Carocci, 2008).

gianpietro.mazzoleni@unimi.it
anna.sfardini@unimi.it