



Gianpietro Mazzoleni e Anna Sfardini,
Da "Porta a porta" a "L'isola dei famosi"

(Bologna, Il Mulino, 2009, pp. 181
ISBN 978-88-15-13273-4)

di Jole Morgante

Il volume nasce dalla collaborazione dei due autori che, pur dividendosi lo sviluppo del discorso (capitoli dispari, più il paragrafo 4 del sesto Mazzoleni; pari Sfardini), propongono un'analisi articolata e documentata, frutto di un lavoro di riflessione comune. Esso intende valutare gli sviluppi cui è andata incontro la comunicazione politica per effetto della parte sempre più preponderante dei media. Il saggio è poi corredato da una duplice appendice di schede tecniche che presentano, in modo più ampio, le trasmissioni italiane sulle quali si è basata l'indagine di documentazione e, più brevemente, un quadro globale dello stesso tipo di trasmissioni nei diversi paesi (Stati Uniti e Europa occidentale).

L'espressione "politica pop", già in uso negli Stati Uniti, intende individuare nel fenomeno di adeguamento ad una cultura di tipo popolare – veicolata dai media - il risultato essenziale di questa evoluzione comunicativa della politica. Se è vero che, sempre di più, il mondo politico trova nei media di comunicazione di massa, e soprattutto nella televisione, il mezzo prevalente per entrare in contatto con la popolazione, la sua adeguazione alle modalità comunicative del mezzo risultano una conseguenza inevitabile e spesso perfino deliberata. Si tratta cioè, da parte della sfera politica, di far propria la cultura che si esprime e si elabora attraverso la televisione, la cui efficacia e funzione si fondano infatti sulla capacità di interpretare e strutturare, attraverso l'intrattenimento e l'informazione, l'immaginario e gli schemi di rappresentazione del grande pubblico.

Politica pop significa che fatti e personaggi, storie e parole, che appartengono al territorio della politica, tradizionalmente sinonimo di complessità e autoreferenzialità, un mondo distante dalla vita quotidiana della gente, diventano grazie ai media e soprattutto alla televisione realtà familiari, soggetti di curiosità e di interesse, argomenti di discussione, fonti anche di divertimento, alla pari di altre storie e di altri personaggi che appartengono al mondo dello spettacolo (p. 14).



L'adeguamento della politica alla televisione si traduce nella compenetrazione delle rispettive modalità comunicative, a partire appunto dalla primaria esigenza dell'efficacia spettacolare di ciò che si trasmette. Ciò ha permesso certamente un aumento della capacità d'impatto della politica e quindi un rinnovato fenomeno d'identificazione da parte del grande pubblico con i partiti, i programmi e, ancora di più, gli uomini che si fanno portatori del messaggio politico. Nello stesso tempo, è la politica che, in modo evidente, si trova fortemente condizionata dalla specificità del linguaggio mediatico e, ancora di più, dalle sue modalità di rappresentazione. La politica, adeguandosi all'imperativo dell'efficacia spettacolare del mezzo televisivo, ne adotta così i tratti, dando luogo ad "un macrofenomeno che agisce come vero e proprio agente mutageno" (p. 26).

Il saggio si occupa pertanto di analizzare i generi che, nati dall'adeguamento della politica alle modalità comunicative della televisione, si traducono in uno specifico trattamento dei contenuti politici: *l'infotainment*, le *soft news* e il *politainment*. Tali neologismi, che non si sottraggono ancora del tutto ad una certa confusione semantica, sintetizzano comunque in modo abbastanza efficace gli effetti dell'incontro politica-televisione.

Ferma restando la necessità di tenere conto di tali fluttuazioni, i tre termini definiscono il modo in cui l'esigenza primaria dell'intrattenimento orienta l'informazione e la comunicazione più propriamente politica per alleggerirne il modo di diffusione e quindi il tipo d'impatto (*infotainment* e *politainment*), ma anche, in qualche misura, i contenuti. E' quanto avviene soprattutto per le *soft news* che risultano dalla ricerca di effetti sensazionalistici e dalla selezione degli argomenti in base alla maggiore reattività del pubblico attratto dalla dimensione privata degli uomini politici e dai risvolti drammatici delle situazioni.

Preoccupazione degli autori, accanto ad un'analisi dei meccanismi attivati dalla trasformazione mediatica della comunicazione politica grazie alla creazione di nuovi generi, è anche la valutazione delle specificità della realtà italiana poiché, a partire da una comune tendenza all'adeguamento degli argomenti politici alle modalità espressive della cultura popolare veicolata dalla televisione, è poi evidente che i risultati ultimi nella scelta delle formule e nell'elaborazione dei programmi dipendono più strettamente dalla cultura del singolo paese.

Per quanto riguarda l'Italia, lo studio delle diverse trasmissioni ascrivibili alla mediazione della comunicazione politica permette di individuare il loro più interessante effetto non tanto nella distinzione per generi, quanto piuttosto nel contenuto informativo da esse privilegiato e dal suo trattamento. Ancora di più che nei contenuti, il valore comunicativo delle trasmissioni, evidenziato dalla selezione di un pubblico specifico, è dato poi dal loro orientamento in base alla discriminante essenziale della funzione di consolidamento o di critica al potere. Il successo delle trasmissioni, che secondo modalità diverse – dalla denuncia alla satira o alla più leggera ironia – centrano la loro efficacia sulla diffusione e il commento di contenuti politici, propone queste stesse trasmissioni come uno strumento di controinformazione.



Questo tipo di offerta è in grado di raccogliere credibilità, se non di avere la missione di svelare la verità: comici, opinionisti, personaggi carismatici del mondo dello spettacolo hanno effettivamente conquistato l'identità forte di *opinion leader* e *watchdog*, divenendo attori e commentatori autorevoli in tema di giustizia e politica. La politica pop si accredita così come risorsa cognitiva tanto più efficace quanto più riesce a rivelare la realtà della politica e dei politici (p. 123).

Di per sé sufficiente a motivare la presa di distanza degli autori da chi vede nella televisione la causa della degradazione della politica, tale risultato permette inoltre di ipotizzare che l'evolvere di una nuova funzione politica del mezzo televisivo diventa strumento di nuove forme di partecipazione democratica, grazie alla creazione della nuova figura dello spettatore-cittadino.

I dati della nostra ricerca condotta alla vigilia della campagna elettorale del 2006 ci permettono di tracciare una tipologia di spettatori/cittadini che tiene conto degli stili di consumo mediale, sia di contenuto politico sia di puro intrattenimento. Dall'incrocio tra consumo di *hard news* e di *soft news/infotainment* emergono quattro tipi di spettatori/cittadini [...] *L'impegnato* [...] *L'onnivoro* [...] *Il leggero* [...] *L'indifferente* (pp. 123-124).

Se l'analisi delle due categorie più direttamente influenzate dalla confluenza della politica nella modalità comunicativa della televisione (l'onnivoro ed il leggero) permette di dettagliare e vagliare i diversi comportamenti e le loro implicazioni, l'indagine ha nello stesso tempo messo in evidenza la maggiore attenzione e competenza politica del pubblico italiano rispetto a quello di altri paesi, grazie soprattutto al gusto spiccato per le trasmissioni in cui l'intrattenimento è venato d'ironia. Pur sfociando in alcuni casi in un atteggiamento cinico o di disgusto, tale attitudine alla critica sottolinea la capacità della televisione di dare espressione e di stimolare un certo impegno civico; essa diventa così uno strumento utile al mantenimento, in Italia, del "buon livello di informazione politica, ma anche di partecipazione politica che scaturisce da un tradizionale senso del 'dovere' di essere informati e andare a votare" (p. 129).

Jole Morgante
Università degli Studi di Milano
jole.morgante@unimi.it