

Report

direttore Alberto Vivarelli

Home > CULTURA E SPETTACOLI > Dialoghi sull'uomo

Dialoghi di Pistoia Pistoia

Giovanni Diamanti ai Dialoghi: la politica tra comunicazione e racconto



Di Andrea Capecchi 31 Maggio 2022

98 0

PISTOIA – L'evoluzione della comunicazione politica, i mutamenti avvenuti negli ultimi decenni, il crescente impatto della narrazione o storytelling nei messaggi elettorali dei leader diretti al proprio elettorato.

Sono molti e interessanti gli spunti di riflessione che scaturiscono dall'intervento, nel corso dei Dialoghi, di Giovanni Diamanti. Un vero e proprio "percorso", quello tracciato dal sociologo e giornalista, esperto di comunicazione, che mostra in maniera efficace e chiara, attraverso alcuni esempi abbastanza noti, quanto e come sia cambiata la comunicazione politica sia a livello di linguaggio sia nel modo di porsi dell'uomo politico nei confronti dei suoi elettori.



Giovanni Diamanti (foto di Laura Pietra)

Il primo esempio è un discorso agli elettori tenuto nel 1963 da Palmiro Togliatti, segretario del PCI, nel corso di una tribuna politica: il tono è calmo e pacato, il linguaggio è colto ed elevato con una citazione erudita tratta dai poemi virgiliani. Togliatti, così come tutti gli altri leader politici dell'epoca, vuole trasmettere agli elettori un senso di fiducia derivante dalla preparazione culturale, dagli studi compiuti e dalla ricercatezza dei termini usati: è un messaggio ben preciso, che vuole rimarcare una distanza, soprattutto culturale, tra gli elettori e i loro rappresentanti.

Anche nel secondo esempio, con il celebre discorso parlamentare di Bettino Craxi sul finanziamento illecito ai partiti, la comunicazione è cambiata di poco rispetto a trent'anni prima: simili sono il tono e il linguaggio usati dal leader socialista, anche se si avverte una maggiore partecipazione emotiva e una spiccata teatralità nei gesti che accompagnano le parole.

Dal 1992 al 1994, in meno di due anni, il quadro politico italiano cambia radicalmente: lo scandalo di Tangentopoli spazza via la prima repubblica, i vecchi partiti crollano o mutano la propria natura, nuovi personaggi politici emergono e prendono spazio in uno scenario in cui al posto degli ideali si affermano sempre più figure carismatiche che si rivolgono direttamente agli elettori, senza più l'intermediazione dei partiti, nel segno di una politica sempre più personalizzata e spettacolarizzata.

In questo rapido mutamento un passaggio fondamentale è costituito dalla "discesa in campo" di Silvio Berlusconi, personaggio che, al di là dei giudizi di merito, è stato un grande comunicatore capace di rivoluzionare la narrazione politica in Italia. Nel suo famoso videomessaggio in cui annuncia l'ingresso in politica, Berlusconi rompe con gli schemi "ingessati" della prima repubblica,

Reportpistoia.com
31 maggio 2022

Pagina 3 di 5

“confezionando” un prodotto studiato con attenzione e cura dei dettagli per far giungere un preciso messaggio ai suoi potenziali elettori. La postura, lo sfondo con la libreria e le foto di famiglia, il lessico usato contribuiscono a far passare l’idea di un leader politico che, pur essendo in realtà assai diverso e distante dalla maggior parte dei cittadini, vuole apparire “vicino” al popolo che intende rappresentare, e si sforza di continuo di “esibire” e ostentare questa vicinanza.

Berlusconi non nasconde, anzi rivela pubblicamente le proprie passioni e la propria vita privata, non si vergogna delle gaffe, si fa cogliere spesso in momenti di ilarità e leggerezza per attirare la simpatia dei suoi sostenitori. Pur essendo uno degli uomini più ricchi e potenti del Paese, l’ex Cavaliere si vuole mostrare come perfetto interprete dei sentimenti degli elettori, e dà avvio a un mutamento radicale nella comunicazione politica, introducendo elementi che negli anni successivi verranno ripresi e sviluppati da altri leader di partito, da Renzi a Salvini.

Fino ad arrivare forse al punto estremo di questo “avvicinamento” tra i leader e gli elettori, con l’esempio di un comizio di Beppe Grillo durante la campagna elettorale del 2013: la comunicazione è senza alcun filtro, utilizza un linguaggio diretto, popolare e a tratti scurrile, quasi a imitare i “discorsi da bar” fatti senza troppo impegno. È la parola del leader carismatico e capopopolo che ha sostituito in buona parte gli ideali politici e i programmi elettorali: saper parlare agli elettori ponendosi al loro stesso livello, se non addirittura più in basso, diventa essenziale per la ricerca del consenso.

“Con il drastico calo della fiducia dei cittadini nella politica e nelle istituzioni – spiega Diamanti – si è aperta la strada non solo al crescente successo di demagogia e populismo, ma sono cambiati anche i termini del rapporto tra leader ed elettori. L’uomo politico, oggi, finge di essere “uno del popolo”, vuole essere rappresentato come un “uomo della strada” che è in tutto e per tutto simile alla maggioranza dei cittadini.

Da qui il mostrare apertamente, attraverso i social, la propria vita personale e privata fin negli aspetti più quotidiani e banali, apparentemente di nessuna rilevanza politica; è il trionfo del leader che mostra la propria casa, gioca alla playstation con i figli o fa jogging nel parco, beve un cocktail in spiaggia, insomma si sforza di dare al proprio pubblico un’immagine empatica e rassicurante”.



E la narrazione come si inserisce nella comunicazione politica?

Diamanti cita un'esperienza personale di qualche anno fa, quando nel 2012 prese parte come volontario alla campagna elettorale per la rielezione del presidente americano Barack Obama. "Arrivato al comitato elettorale – racconta – mi aspettavo un corso intensivo di formazione in cui gli esaminatori ci avrebbero fatto imparare a memoria i punti del programma elettorale e ci avrebbero poi chiesto di ripeterli per verificare la nostra preparazione. Niente di tutto questo, per loro saper parlare un inglese elementare era più che sufficiente. Che cosa volevano allora? Ci diedero tre punti-cardine, i punti più importanti che racchiudevano i valori, le idee, i contenuti della proposta politica di Obama e ci dissero di andare dagli elettori, porta a porta, a narrare una storia, la nostra storia, che racchiudesse questi punti. In sostanza, noi non dovevamo andare a illustrare il programma, ma spiegare perchè eravamo sostenitori della politica di Obama: e dovevamo farlo mettendoci del nostro, tirando in ballo la nostra storia personale, per catturare l'attenzione e l'empatia della gente".

Uno storytelling che funziona anche da parte dello stesso leader – sono numerosi i comizi in cui Obama racconta la storia della sua famiglia e della sua ascesa attraverso lo studio, l'impegno e il sacrificio, incarnando perfettamente il "sogno americano" – a patto che la storia sia credibile e che il protagonista incarni la figura dell'eroe positivo della propria storia.

Il potere della narrazione è evidente nell'ultimo esempio citato da Diamanti, la rielezione della presidentessa brasiliana Dilma Rousseff nel 2014, quando, a causa delle mancate riforme e di una

Reportpistoia.com
31 maggio 2022

Pagina 5 di 5

politica economica inefficace, i sondaggi la davano in netto svantaggio e i brasiliani sembravano volerla “punire” per gli errori commessi. Eppure Dilma riuscì a risalire la china e vincere poi al ballottaggio grazie a una intuizione considerata un “capolavoro” di narrazione politica: fece stampare e attaccare migliaia di manifesti elettorali con il suo volto, ripreso in chiave “pop” da una vecchia foto segnaletica risalente agli anni Settanta, quando Dilma, giovane militante socialista, fu arrestata e torturata dalla polizia politica del regime militare allora al potere. Non c’era bisogno di aggiungere il nome, tutti la potevano riconoscere: e sotto la foto, lo slogan “cuore coraggioso” a sottolineare la forza e l’impegno che Dilma aveva sempre messo in politica, al di là dei propri errori e limiti.

Le considerazioni espresse da Diamanti devono far riflettere sul tipo di messaggio che oggi la comunicazione politica intende veicolare al proprio pubblico, in un’epoca in cui la narrazione ha ormai preso campo e “sostituito” in gran parte le vecchie forme comunicative.

Anche se, a dir la verità, rimane l’amara constatazione di come a volte per il leader politico sia fin troppo facile “convincere” e “attirare a sè” l’elettorato, unendo alla retorica demagogica del promettere “tutto a tutti” uno storytelling efficace e credibile che investe più la sfera emotiva che quella razionale dei cittadini. In una politica personale e in crisi di ideali, ci affideremo sempre di più alla narrazione?