

"Politica a bassa fedeltà" di Nello Barile

di Luca Picotti

Recensione a: Nello Barile, *Politica a bassa fedeltà. Populismi, tradimenti dell'elettorato e comunicazione digitale dei leader*, Mondadori Università, Milano 2019, pp. 208, 14 euro (scheda libro)

«In un'epoca di crisi dei valori, della rappresentanza e della progettualità politica, la bassa fedeltà indica un doppio processo: da un lato consente di ridefinire l'immagine del leader grazie a dosi massicce di empatia e di autenticità che sono sempre più necessarie in un mondo mediato dal web 2.0; dall'altro aiuta a ricostruire il legame che unisce il leader alla sua comunità di riferimento, che è stato messo in discussione dalla crisi di autorevolezza della politica contemporanea».

A partire da questa definizione del concetto di bassa fedeltà Nello Barile, docente di Sociologia dei media all'Università IULM di Milano, in un interessante volume dal titolo "Politica a bassa fedeltà. Populismi, tradimenti dell'elettorato e comunicazione digitale dei leader" analizza con un rigoroso approccio analitico l'evoluzione dei populismi contemporanei da un punto di vista socio-culturale e comunicativo, prestando particolare attenzione, come si legge nell'incipit, al linguaggio dominato dai social - che non si possono ridurre a meri strumenti che veicolano informazioni ma che vanno intesi come ambienti comunicativi ove si forma e sviluppa la dialettica politica - ai nuovi paradigmi comunicativi e al rapporto sempre più fragile tra i leader e l'elettorato. Il libro, contenutisticamente molto denso, è composto da una prima parte in cui si passa in rassegna la letteratura degli ultimi decenni sulla crisi della contemporaneità, con riferimenti che vanno da Christopher Lasch a Zygmunt Bauman, e una seconda parte incentrata sulla realtà italiana e le peculiarità del suo panorama politico. Nel complesso, le pagine di Barile offrono una ricca e preziosa analisi sull'attualità politica, sui nuovi mezzi di comunicazione e, più in generale, sul nostro presente.

Per comprendere i motivi del successo del populismo - e, in una breve parentesi, della difficoltà della sinistra a gestirlo - Barile comincia confrontandosi con Christopher Lasch, analizzando così il fenomeno con un focus particolare sul neoliberalismo, la cultura, i consumi e la comunicazione. «La sua analisi del populismo, ad esempio, non si limita a discutere le ragioni di tale orientamento politico, ma lo considera una variabile dipendente dell'economia, anzi quasi un meccanismo di compensazione che tende a contenere "la brama sconfinata dei beni in sempre maggiore quantità" e allo stesso tempo di preservare il senso della comunità drasticamente messo in discussione dalla stessa logica dello sviluppo illimitato. Questi temi sono ancora oggi presenti nei programmi e nelle proposte delle formazioni populiste, che tentano di resistere al meccanismo dissipativo e universalistico della globalizzazione» (p.24). L'autore de *La cultura del narcisismo* nella sua produzione si concentra anche sul rapporto tra Illuminismo e cosmopolitismo, per mostrare la degenerazione, molto attuale, di quest'ultimo in una sorta di "arroganza e di disprezzo per le masse meno illuminate"; pure le sue analisi - che, ricordiamo, si riferiscono all'America degli anni Ottanta - sulla crisi della classe media, sul divorzio tra i Democratici e la classe operaia e in generale sull'attrattività del nuovo populismo conservatore di destra sono di strettissima attualità, tanto da poter essere adattate all'America del 2019[1]. In altre parole, il tentativo di Lasch di penetrare le logiche e le ragioni del populismo ha fatto sì che le sue riflessioni trascendessero la contingenza del

periodo storico di riferimento, risultando, ove non predittive, sicuramente di largo respiro.

Dopo aver analizzato l'opera di Carlo Formenti - che al pari di Lasch cerca di "dialogare" con il populismo, intendendolo in primis come una drastica reazione alla tecnocrazia e all'ibridazione della politica postmoderna - Barile si focalizza su una letteratura, da Bauman a Müller, più critica nei confronti del populismo. Bauman, ad esempio, nel suo libro-testamento *Retrotopia* vaglia criticamente la radice stessa della reazione populista, inquadrandola come un meccanismo di difesa dinanzi all'accelerazione della vita e alle incognite sul futuro che porta ad aggrapparsi ad un passato idealizzato (con i suoi miti consolatori come la nazione). Jan-Werner Müller è ancora più severo: per lui il populismo, che è una reazione alla deriva tecnocratica delle democrazie, è una forma di politica illiberale che va considerata come una minaccia.

La prima parte del volume si conclude con un focus su due approcci nei confronti del populismo che Barile considera intermedi, ovvero quelli di Yascha Mounk e Manuel Anselmi, alcuni appunti sul decadimento del linguaggio e sulla postverità e una lucida riflessione sulla penetrazione neoliberista della vita. In particolare, su quest'ultimo punto l'Autore si sofferma sulla società orizzontale e sulla società della prestazione, partendo dal fondamentale assunto che «oggi il neoliberismo non è solo alta finanza e deregulation, ma soprattutto la penetrazione e la valorizzazione intransigente della vita delle persone attraverso un ecosistema mediale dominato dal digitale» (p.71).

Tra i numerosi spunti che possiamo trovare nella seconda parte del volume, merita particolare attenzione l'analisi di Barile sugli aspetti più squisitamente attinenti alla comunicazione e che concernono il panorama politico italiano della cosiddetta Terza repubblica. L'epoca della iper-personalizzazione della leadership ci viene descritta dall'Autore in questo modo: «La trasformazione odierna dell'immagine del leader è in parte conseguenza della stessa crisi di rappresentanza della politica e di autorevolezza del leader, che è costretto a trasformarsi in brand di sé stesso per utilizzare tutti i canali possibili di comunicazione, con particolare enfasi posta sui social media [...] Non si tratta solo di protagonismo o, come si vedrà di narcisismo, ma del tentativo di compensare la dissipazione del capitale d'immagine con una dose massiccia di empatia. L'estetica a bassa fedeltà, che domina nella comunicazione dei media emergenti, diventa necessaria proprio per questi motivi» (p.116).

La nuova politica, sempre più intrisa di marketing e brand da consumo, è costretta, per raggiungere il fine ultimo del consenso, ad adeguarsi ai nuovi ambienti mediali e a mettere da parte i principi di identità e non-contraddizione su cui insistevano le vecchie strategie comunicative. Fondamentale, scrive Barile, è il concetto di triangolazione, importato dagli Usa in epoca blairiana e giunto in Italia con Renzi: questo consiste nella giustapposizione di due posizioni apparentemente contrastanti trascese in una terza posizione; ad esempio, con l'adozione di porzioni di programma del competitor, rendendo così la dialettica politica meno nitida e più imprevedibile - il caso di Renzi è emblematico, con il suo tentativo di spiazzare Forza Italia con il Jobs Act e il Movimento cinque stelle con la rottamazione. In un'epoca in cui è venuto meno il vincolo ideologico, la politica si traduce sempre di più, attraverso la triangolazione, in un supermarket - così lo definisce l'Autore - adatto alle esigenze del cittadino-consumatore. In questo contesto caratterizzato dal branding modulare si inserisce la fluidità di un elettorato non più ancorato al partito: «Gli spostamenti degli elettori da un polo all'altro [...] decretano il totale superamento di un paradigma stanziale del rapporto votante/partito politico espresso da varie metafore tra le quali quella del partito come "casa comune"», con il duplice effetto che «da un lato la perdita di riferimenti diffonde panico, dall'altro invece si traduce in una relazione più opportunistica dell'elettore con la politica, che somiglia sempre

di più a quella che s'instaura tra un brand e il suo pubblico» (pp.121-122).

Per quanto concerne il consenso, in altre parole, siamo passati dal rapporto quasi fideistico tipico dei partiti novecenteschi e ideologici (si pensi, nel caso italiano, alla Dc e al Pci) alla infedeltà o bassa fedeltà attuale (siamo nella Terza repubblica), consistente in una elevata volatilità dell'elettorato, tale da ribaltare gli equilibri politici in pochissimo tempo.

A questo punto Barile analizza le strategie comunicative dei tre protagonisti delle elezioni politiche del 2018, ovvero Renzi, Salvini e Di Maio. Se il primo ha costruito la sua ascesa su una retorica giovanilista impregnata di simbolismo da Silicon Valley e accompagnata dalle operazioni di triangolazione qui sopra accennate, il secondo[2], attraverso un combinato disposto di televisione, social e presenza fisica sul territorio, ha invaso il campo del dibattito pubblico e ha portato la Lega a posizionarsi in uno spazio identitario radicalmente alternativo a quello renziano e con proposte non campionabili dalla sua triangolazione e dai suoi metabranding - questa nuova creatura, scrive Barile, è dunque quasi un parto dello stesso Partito della Nazione e perciò si presta ad essere la sua unica opposizione a destra. Il terzo va invece inserito nel più ampio fenomeno che è quello del Movimento cinque stelle di Beppe Grillo, in cui la bassa fedeltà rappresenta una parte costitutiva della natura antisistema - la complessità del Movimento non può essere in ogni caso trattata in questa sede.

Barile conclude con un sintetico riepilogo dei caratteri peculiari della contemporaneità - globalizzazione, tecnologie, narcisismo, populismo, Internet e via dicendo - sottolineando, in definitiva, come in questo contesto la comunicazione a bassa fedeltà giochi «un ruolo chiave nel:

Ridefinire l'immagine del leader grazie a uno stile di comunicazione informale (più giovane, più innovativo, meno istituzionale ecc.);

Smussare gli spigoli di uno stile comunicativo "cattivista" e smaccatamente contro il linguaggio del politically correct;

Rafforzare il legame tra leader politico ed elettore in un periodo di alta volatilità dell'elettorato, all'insegna di una relazione più autentica» (p.171).

Il libro di Barile rappresenta un prezioso contributo nel campo della sociologia dei media e aiuta a comprendere le logiche più insondabili che fungono da architrave alla grande sovrastruttura della comunicazione politica. La densità di contenuti, molti dei quali impossibili da trattare in questa sede, lo rende nonostante le poche pagine un volume capace di esporre tematiche complesse in modo esauriente e strutturato. La lettura è consigliata a tutti coloro i quali volessero cimentarsi nell'analisi del grande disordine della contemporaneità.

[1] Riflessioni che hanno inserito la sua posizione teorica nella corrente del "conservatorismo di sinistra".

[2] L'analisi sulle strategie comunicative di Salvini (il linguaggio rude, l'empatia verso il quotidiano, le felpe e le divise della polizia e via dicendo) viene trattata con grande lucidità nel libro, al quale quindi rimandiamo.