

La comunicazione e i partiti: come prima, più di prima



La geografia politica del congresso del Pd passa per i contratti di consulenza alle agenzie di comunicazione. Bonaccini, prima ancora di annunciare un programma, fa sapere che si è affidato alla stessa agenzia che “cura” – verbo quanto mai significativo – Majorino a Milano nella sua corsa alla presidenza della Regione Lombardia. A Roma il candidato di un variegato fronte interno ed esterno, D’Amato, sta selezionando i suoi consulenti, con un occhio alle relazioni dei diversi pretendenti. È diventato ormai senso comune che un leader politico, o sindacale, debba avere al suo fianco un angelo custode, il più delle volte a pagamento, che lo guidi e orienti nel ginepraio della comunicazione digitale. Al vertice della Cgil, la prima cosa che ha fatto (qualcuno dice anche l’unica) il nuovo segretario generale Landini, all’indomani della sua nomina, è stata quella di costruire, disfare e appaltare la strategia della comunicazione del più grande sindacato italiano, che oggi è affidata ad alcuni scienziati del web.

Non parliamo poi della destra, che a livello globale si è ormai fusa con le tonalità della comunicazione in rete. Come spiegava il coordinatore della campagna elettorale di Trump nel 2016, Brad Pascale, uno dei protagonisti del caso Cambridge Analytica, “solo la destra può usare le risorse della rete che declinano al meglio i temi del populismo”. In realtà, solo la destra può essere senza timori e vergogne una destra oltranzista ed estremista, che si adagia nella dinamica radicaleggiante delle bolle della rete per valorizzare la capacità magnetica dei temi più oltranzisti, come il razzismo, il complottismo e la lotta alla democrazia rappresentativa. Sarebbe interessante comprendere bene chi ha guidato chi nella relazione fra Salvini e la cosiddetta “bestia”, il gruppo di comunicatori coordinato da Luca Morisi, uno dei tanti personaggi enigmatici e oscuri che affiorano dalle pieghe del web e all'improvviso diventano dei Rasputin di questo o quel dirigente politico.

Lo stesso è accaduto a Giorgia Meloni, che si è trovata in poco tempo sbalzata dalle cantine di percentuali elettorali quasi da prefisso telefonico agli attici di partito di maggioranza relativa. Nel percorso è apparso, in un dato momento, Tommaso Longobardi, un altro sacerdote dei social che, con fare esoterico e misterioso, ha accreditato il miracolo della sua protetta con una strategia di puro supporto. Anche in questo caso, **“il mezzo è il messaggio” – avrebbe detto qualcuno che di comunicazione se ne intendeva. E il mezzo non è Twitter o Tik Tok, ma è la professionalizzazione dei sistemi comunicativi.** Il vero passaggio che ha completamente stravolto le dinamiche politiche, agganciando definitivamente la scena del dibattito fra i partiti al quadro americano, è proprio questa **esternalizzazione, una sorta di off shore del know-how politico.**

Come per tutte le perversioni, si incomincia con Berlusconi, che rovescia completamente il paradigma ideologico,

comprendendo che la comunicazione (nel suo caso quella televisiva), non è più solo ancella, servizio, ma diventa struttura economica e sociale, rappresentando il principale luogo di produzione della ricchezza. **Forza Italia, a metà degli anni Novanta, diventa la prima infrastruttura multimediale che si trasforma in partito, usando la rete dei venditori pubblicitari come macchina organizzativa e comunicativa.** La vera intuizione che permette a un outsider di sbaragliare il campo è proprio l'identificazione della comunicazione come linguaggio e infrastruttura comunicativa. Si aggrega e stabilizza un consenso in base alle modalità di trasferimento della comunicazione. Berlusconi costruisce così un partito attorno alle sue televisioni, con un architrave costituito dal network di Publitalia, una falange che in poche settimane contatta decine di migliaia di imprenditori, scambiando con loro il voto con spazi pubblicitari.

Il segnale viene male decodificato dalla sinistra, che pensa di avere perso per via della giacca marrone di Occhetto nel famoso confronto da Mentana. Con l'Ulivo si apre una nuova stagione: il gruppo dirigente del centrosinistra compra la capacità di comunicare nel nuovo mondo dell'informazione, cooptando tecnici ed esperti. Ogni leader e candidato fa bella mostra dei suoi consiglieri: legendari i Lothars di D'Alema, che come sempre vuole saperne una più del diavolo, e affida ai più radicali dei suoi collaboratori l'incarico di usare i media. Si tratta, infatti, non di elaborare strategie per attraversare il sistema comunicativo, ma di arruolare di volta in volta giornalisti e opinionisti per sgombrare il campo dai fastidiosi critici. **La comunicazione diventa un buttafuori, che rende più tranquilla la navigazione del leader. Siamo nel passaggio di secolo: il partito diventa definitivamente liquido,** non perché i dirigenti siano frivoli, ma perché la base sociale è del tutto sradicata da ogni identità forte, visto che i processi produttivi si smaterializzano e le fabbriche diventano fortini assediati dai cinesi.

I vertici, sganciati da ogni controllo dell'organizzazione cominciano a giocare al "grande fratello": si costituiscono gli staff come sostitutivo dei gruppi dirigenti, che a loro volta avevano sostituito la base degli iscritti con la grande idea delle primarie. Si passa da una campagna elettorale all'altra: non bisogna avere una strategia ma un linguaggio. Vale lo slogan del marketing: ogni prodotto coincide non con il suo contenuto ma con la sua narrazione. L'avvento dei social offre un grande alibi a chi si voleva sottrarre a ogni controllo dell'organizzazione. Si comincia a civettare con Facebook, e si mette in vetrina il marchio. Si parla di partito "a rete": si pensa che la comunicazione sia una vetrina e non invece, com'è, una fabbrica. Dunque ci si illude che basti ottimizzare la distribuzione del messaggio e non organizzare interessi e conflitti per dare spessore al partito. A destra, si coglie la straordinaria identificazione della degenerazione dei social in bolle auto-identificative, e si comincia a coltivare la radicalizzazione del ceto medio, indirizzandola contro lo Stato e lo spazio pubblico; a sinistra, invece, si cerca una terza via, professionalizzando la tecnicità distributiva di un brand e non di una strategia sociale. La svolta avviene dopo le Torri gemelle. Gli Stati Uniti cominciano a costruire quello che Shoshana Zuboff chiama "il capitalismo della sorveglianza". Si stipulano gli accordi con le start up più promettenti, come Google e Facebook. L'algoritmo comincia a farci parlare e pensare. I linguaggi diventano valore e identità. **Come già scriveva McLuhan, "il messaggio di un medium e di una tecnologia è nel mutamento di proporzioni, di ritmo e di schemi che introduce nei rapporti umani".** Ovviamente, nessuno apre questa porta, perché inerpicandosi per questa via significherebbe mutare assetto, linea cultura e organizzazione del proprio partito, ma soprattutto significherebbe giocarsi il primato conquistato. Meglio cambiare staff e consulenti.

La destra sceglie singoli stregoni, coerenti con la propria cultura e soprattutto finalità: incendiare la prateria e usare

l'istintiva disintermediazione della rete come spinta plebiscitaria antistituzionale. La sinistra, invece, ingaggia imprese specializzate, che con il camice bianco danno anche la sensazione di piena integrazione nel mercato. Gruppi di avventurieri e spericolati dirigenti politici bocciati si mettono in proprio, e diventano angeli custodi di incerti e insicuri personaggi che si propongono in rete.

Questa transizione avviene nella fase in cui l'intero sistema dell'informazione diventa la vera officina del plusvalore, e dunque l'intero senso comune di una nazione viene fortemente influenzato dalla prevalenza che assumono nell'infosfera linguaggi e valori sempre più condizionati dalla potenza di calcolo. È la piattaforma che determina il vocabolario e abilita i linguaggi: si parla come si clicca, si pensa come si parla.

L'esternalizzazione delle strategie di comunicazione produce poi **un'altra distorsione che inquina la democrazia: oltre che mettere all'asta i dati sensibili di un partito o sindacato, che necessariamente sono condivisi con professionisti che lavorano per il miglior offerente, e che domani possono riferire al tuo avversario cosa c'è nei tuoi cassetti, implica anche il fatto che si appalti a soggetti terzi – i quali per questioni di fatturato devono sempre essere in ottimi rapporti con i padroni delle piattaforme – strategie politiche che dovrebbero confliggere o quanto meno limitare i monopoli digitali**. Non è un caso, infatti, che nessun consulente digitale solleciti il proprio cliente ad affrontare temi e problemi legati allo strapotere di Google o Apple.

Come possiamo aspettarci una svolta se aumenta la subordinazione dei nuovi dirigenti a questi vecchi meccanismi di controllo da parte dei poteri digitali? Quale riforma della telemedicina attendersi nei confronti dei fornitori che sono gli stessi che assicurano alle agenzie di comunicazione politica grandi fatturati? E nella scuola, o nel giornalismo, come possiamo attenderci svolte rispetto ai domini dei samurai

del calcolo? E nella produzione che viene oggi sempre più automatizzata dai sistemi a 5g, come prevedere soluzioni diverse da quelle imposte dai service provider?

Se Bonaccini e Majorino, oppure Schlein, usano gli strumenti che hanno sempre usato i loro predecessori, accadrà quello che è sempre accaduto. Fino alla dissoluzione.