

Cinque domande per capire una sconfitta *Introduzione di Mario Morcellini**

Perché il centrosinistra ha perso le elezioni? La raccolta di saggi che segue offre una riflessione corale su un risultato elettorale importante che può essere indicato subito, a diversi livelli, come una sconfitta di quell'universo politico e culturale riassunto nel termine *sinistra*. È giusto allora esplicitare subito gli interrogativi sottostanti e spiegare rapidamente come si è originato il progetto ed il suo titolo, con l'intenzione di chiarire ciò che è lecito aspettarsi dalla lettura dei contributi che lo compongono.

Quando si fa un lavoro lungo, appassionato e soprattutto continuo nel tempo sulle dinamiche politico-elettorali, la necessità di una verifica pubblica diventa evidente. Ci deve essere un momento in cui si rende conto del lavoro fatto. In questo senso, il progetto editoriale qui presentato ha una sua configurazione quasi naturale, e prospetta una strada rispetto alle premesse ed all'impegno conoscitivo assunto implicitamente con la comunità scientifica. Conviene ammetterlo: sino ad oggi noi ricercatori (sociologi, politologi, mediologi ecc.) abbiamo capito poco delle dinamiche che si stavano svolgendo sotto i nostri occhi ed è venuto il tempo di domandarsi dove i sistemi tradizionali di imputazione e di riflessione *non funzionano più*. Gli interventi che seguono, strutturati in cinque aree tematiche volutamente espresse in forma di domanda, interrogano anzitutto noi stessi e lanciano una sfida alla nostra capacità di leggere e dar forma al caotico intreccio di dichiarazioni, volti, suggestioni, alleanze che ha percorso tumultuosamente l'ultima consultazione elettorale italiana. Quali sono stati gli errori strategici? Quale peso ha avuto la televisione? Quale ruolo ha giocato la campagna

* Mario Morcellini è preside della Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza Università di Roma, dove insegna tra l'altro Processi culturali e Comunicativi e Analisi dell'industria culturale. È direttore scientifico dell'Osservatorio Mediamonitor Politica.

elettorale? Dove sono andati gli elettori di sinistra? Quante e quali Italie sono emerse dalle urne?

Il volume, però, vuole offrire al lettore anche qualcosa in più di una lente con cui osservare chirurgicamente un fenomeno. Un po' immodestamente riteniamo che oltre ad esplicitare i risultati del lavoro di analisi sia necessario soffermarsi sui metodi utilizzati, anche perché questa dimensione scientifica allunga il valore nel tempo del testo e degli studi ad esso collegati. In questo senso, quel che ci interessa maggiormente è cercare di rendere conto di come ha funzionato quel *laboratorio permanente* che è Mediamonitor Politica, ma anche come hanno funzionato altri e paralleli gruppi di ricerca, coordinati da Carmelo Lombardo l'uno, e da Roberto Gritti e Giuseppe Anzera l'altro.

La dimensione del gruppo di ricerca, anzi più propriamente dell'Osservatorio di tipo universitario, intende superare i limiti inevitabilmente legati al *format* del seminario, che spesso rimanda a lavori caratterizzati da una certa stagionalità, legati a bisogni emotivi e/o conoscitivi temporanei e contingenti. Invece, Mediamonitor Politica è riuscito in questi anni a «stare in piedi» anche in momenti di declino dell'interesse per la competizione a distanza dalle elezioni, quando ci si sarebbe potuto aspettare che un *osservatorio sui media in campagna elettorale*, come recitava fino a poco tempo fa l'epigrafe, si ritirasse in una fase di inattività. È riuscito a *tenere sveglia* l'attenzione non solo del gruppo di lavoro, ma soprattutto degli studenti, e talvolta anche dei media, arrivando a configurare una prova generale di *formazione continua allo studio del rapporto tra media e politica*, anche nel formato del *game*¹.

Una verifica pubblica del lavoro era quindi d'obbligo, e questo *pamphlet* rappresenta un primo *output* chiamato a rispondere alla necessità di esprimerci in maniera agile e corale sulla messa in questione dei principali nodi tematici dell'ultima tornata elettorale. Pubblicare una riflessione collettiva sul tema *Perché la sinistra ha perso le elezioni* è un'operazione de-

¹ Il *curriculum* dell'Osservatorio Mediamonitor Politica è ricco, oltre che di ricerche sull'offerta e la ricezione del messaggio politico in campagna elettorale, di momenti di *socializzazione alla politica e alla ricerca* con l'obiettivo di superare i tradizionali limiti della forma seminario attraverso formule innovative di commistione tra la didattica e il *gioco della politica*. Tra queste, un posto di rilievo spetta alle due edizioni del *Political Game*, un *format* di ricerca, didattica e produzione culturale che ha coinvolto studenti e docenti della Facoltà di Scienze della Comunicazione nella simulazione di una campagna elettorale per la poltrona di sindaco di Roma nel 2005 e di una competizione tra agenzie di comunicazione per la produzione di un piano di comunicazione per il II e III Municipio di Roma nel 2007.

gna di nota anche alla luce della novità della collaborazione tra Mediamonitor Politica e il gruppo di lavoro rappresentato da Enzo Campelli, direttore di *Sociologia e Ricerca Sociale*, e Carmelo Lombardo. A ridosso del risultato elettorale, tutti noi ci siamo posti molti interrogativi, e «convocare» gli orientamenti teorici di Dipartimenti che negli scorsi anni hanno commesso l'errore di parlarsi poco ci è sembrato il modo più coerente di cercare delle risposte.

Il primo interrogativo è *come mai abbiamo capito così poco dei cambiamenti in corso*. A questo bisognerebbe aggiungere come mai i risultati si sono incaricati di smentire le nostre previsioni persino in riferimento alle aree politiche su cui ci sembrava di avere maggior cognizione di causa, una più analitica penetrazione degli argomenti, una presa, un legame, un'identificazione, un coinvolgimento più profondi.

Fino all'ultimo giorno molti sondaggi, diffusi tramite i mezzi di comunicazione o «interni», hanno continuato a disegnare scenari in cui le due forze in campo avrebbero realizzato un *sostanziale pareggio*. Lo testimoniano, all'interno di questo testo, gli interventi intelligenti e sinceri di due *mediaman* di diversa provenienza, il direttore del *TG3* Antonio Di Bella e quello del quotidiano *Europa* Stefano Menichini: i media riportavano immagini di un'Italia nuovamente *divisa in due*, e nel nome della *par condicio* il primo problema nell'agenda interna delle rispettive redazioni era consolidare e quasi celebrare la rappresentatività delle forze politiche in campo. Non fornivano elementi per immaginare che le urne si sarebbero incaricate di sancire un risultato netto a favore di uno dei contendenti, e addirittura di spazzare via dal campo il principale dei soggetti minori che partecipavano alla competizione. Non immaginavano che l'elettorato italiano avrebbe sposato l'idea di uno spazio politico bipolare, lasciando nelle mani delle microcoalizioni di PD e PDL una quota di elettorato che si attesta quasi all'85% dei voti. L'attenzione era piuttosto alle indiscrezioni che, sulla base della accettazione di una ipotesi di pareggio, avrebbero addirittura spinto il Presidente della Repubblica a caldeggiare l'ipotesi di una sorta di *governo di unità nazionale* affidato a Gianni Letta.

A partire da una ricostruzione dell'andamento dei due grandi blocchi dipinto dai sondaggi in intervalli di tempo regolari nei quarantacinque giorni precedenti il voto, resta l'interesse a studiare il fallimento delle previsioni di molti istituti di ricerca a partire da una serie di considerazioni, che mettono in evidenza la natura dei sondaggi in quanto strumento che mal si presta a descrivere uno scenario in così rapido mutamento, che in

qualche misura *ha impedito l'approfondimento delle questioni politiche e ha mascherato l'impreparazione nel fornire una fotografia della società*, utilizzando analisi di seconda mano.

Il secondo elemento è *quali parole hanno detto i sociologi*. Come si sono distinti, «hanno battuto un colpo», e non solo quello del giorno dopo. Anche in questa occasione, ci è sembrato che il ricorso alle categorie sociologiche o in generale alla lente interpretativa delle scienze sociali abbia riservato un'amara sorpresa: una prova modesta, debole, esitante, abbastanza afona della sociologia, soprattutto quella professata dai ricercatori e dagli accademici, cioè da quanti avrebbero avuto più motivi per esprimersi in maniera indipendente dalle interrogazioni di un giornale o di una parte politica precisa. Più in generale, questo risultato elettorale è stato contrassegnato da una specie di *adagio*, da una tendenza di quanti si esprimevano su cose pubbliche che si è rivelata disastrosa: a un certo punto del teatrino mediatico c'era sempre qualcuno, spesso esponente del centrosinistra, che diceva: «Non voglio fare un'analisi sociologica». L'aves-sero fatta un po' di più...

Noi sociologi però abbiamo taciuto. Forse solo adesso siamo arrivati al punto di voler dimostrare che se ne avessero condotta – o saputa immaginare – qualcuna in più, se si fossero posti interrogativi, anche sul trionfalismo delle proprie sicurezze, il risultato sarebbe stato meno aspro e almeno non così brutale. Poiché i risultati ci sono, è la loro così provocante imprevedibilità che pone un problema, ovviamente anche alla politica. Ma a noi in questo momento interessa di più porre il problema ai ricercatori, agli studiosi, agli analisti di scienze sociali e politiche. Il luogo comune secondo cui il pensiero sociologico, l'analisi sociologica e il suo lessico siano ormai al tramonto è anche utile a dettare il campo, ma non lo definisce, perché si è visto che forse al tramonto non è tanto il pensiero sociologico quanto una *visione troppo securizzante dei rapporti di forza*, la visione di un progetto dell'uomo e della società che sembrava saldissimo e che invece si è rivelato non solo non maggioritario, ma tendenzialmente minoritario.

Uno dei risultati più amari di questa tornata elettorale è la palese incapacità da parte di buona parte del ceto politico, dei politologi e dei sociologi, di comprendere il mutamento in atto: il partito di Silvio Berlusconi resta la forza maggiormente in grado di dare rappresentanza alle istanze dell'elettorato (anche a quelle più *istintuali*), mentre le altre forze politiche hanno dimostrato una drammatica difficoltà di lettura del cambiamento. A partire da La Sinistra L'Arco-baleno, il cui risultato elettorale crea una desertificazione di linguaggi ed esperienze politiche fino a ieri molto forti nella

società italiana, ed una crisi di riposizionamento che sarà molto difficile risolvere.

Nel prender atto di un tendenziale declino dell'*ethos* della politica, della fine di un ciclo di idee che concepiva lo spazio della politica come un luogo di socializzazione, di catalizzazione e rappresentazione di bisogni condivisi, occorre interrogarsi anche sul silenzio dei politologi di fronte ad un risultato elettorale sul quale hanno inciso poche idee semplici (immigrazione, cronaca nera, mitologie della semplificazione e dell'efficienza in capo a un leader carismatico) che hanno avuto la presunzione di esaurire le aspettative dei cittadini, ma che tuttavia hanno coltivato il loro sguardo al momento del voto.

Allo stesso tempo, nella riflessione sulla campagna elettorale e sugli esiti del voto, le letture di matrice politologica sono apparse ancorate a categorie interpretative superate, e non si sono dimostrate in grado di riconoscere la semplificazione del sistema politico che tanto a lungo hanno richiesto, mentre quelle di matrice sociologica sembravano quasi frustrate dal rifiuto pubblico delle loro riflessioni, abdicando di fatto al compito, proprio della sociologia, di lavorare sul campo per portare a livello di senso comune riflessioni in grado di leggere il mutamento. Ampi spazi di intervento si aprono, infine, per i comunicatori che, partendo dall'analisi dei media e dei messaggi, dovrebbero dedicarsi a cogliere i numerosi elementi che annunciano il cambiamento. La scelta di intitolare una raccolta di riflessioni sui cambiamenti della politica, e della sua comunicazione, *Perché la sinistra ha perso le elezioni*, piuttosto che adottare un titolo più neutro ed accademico, incentrato su *come si è sviluppata la dinamica dei cambiamenti*, riflette uno degli assunti che le diverse voci di questo testo si sono trovate a condividere: è il nodo mediatico di questa vicenda. Potevamo anche optare a favore di «Perché la destra ha vinto», ma questo è il titolo che in genere scelgono quanti *salgono sul carro del vincitore*. Stavolta è legittimo enfatizzare un aspetto di parte: il risultato consegnato dalle urne rappresenta una sconfitta a diversi livelli per le *proposte politiche, culturali, ideali ed etiche che si riassumono nel concetto di sinistra*.

Il rapido cambiamento delle forze in campo, con la sostanziale assimilazione di AN, il coraggioso distacco dell'UDC rispetto al Popolo della Libertà e la divaricazione tra la sinistra radicale e il Partito Democratico, ha causato un'*indecisione concettuale e semantica nel-l'elettorato*, che di fronte ad un'offerta politica *last minute*, ha avuto serie difficoltà ad identificare i referenti abituali.

Un dato che sembra persistere rispetto alle scorse esperienze elettorali è

la ritrosia degli elettori della coalizione di centrodestra a dichiarare la propria intenzione di voto. Un elemento che si collega all'associazione dell'attuale PDL con l'idea di *partito degli interessi*, e alla conseguente connotazione (assunto certo sbrigativo, ma almeno plausibile in termini di ipotesi di lavoro) dello schieramento avverso come *partito dei valori*. Le liste risultate vincenti nelle consultazioni elettorali, invece, sono state in grado in qualche misura di capitalizzare un *trend* caratteristico della modernità, e cioè *la correlazione tra aumento del benessere e diminuzione della fiducia*, intendendo in questo senso fiducia come confidenza, *forma mentis* che consideri l'altro *rilevante per la propria vita*, più che una minaccia posta al proprio spazio vitale. Di pari passo si afferma una *contrazione dell'idea stessa di futuro*, che si traduce in euforia del presente, incapacità di vedere oltre il cortile della propria casa.

Ancor più avanzata è un'ipotesi che tenta di collegare i legami comunicativi delle persone alle scelte politiche e di voto, indagando il rapporto tra stili di consumo, stili di vita e scelte politico-elettorali.

Occorrerà prima o poi mettere in questione un giudizio completo sul ruolo della comunicazione come attore strategico della perdita di senso della politica. È indiscutibile infatti che la moltiplicazione di programmi di informazione e di telepolitica, che nelle speranze doveva portare con sé un aumento di consapevolezza e di competenza nella cittadinanza politica, si è tradotta in realtà in aumento dell'opacità, spettacolarizzazione di pochi leader e sostanziale degrado della capacità comunicativa diretta della politica alla società.

Nelle intenzioni dichiarate dei principali *competitor*, avrebbe dovuto svolgersi una contesa all'insegna del più tradizionale dualismo nell'idea di politica: la *passione* dell'uomo nuovo desideroso di procedere alla rifondazione della vita pubblica dopo quindici anni di barbarie contro la collaudata *competenza* del manager pronto ancora una volta a scendere in campo per la salvezza del paese. I caratteri di questa narrazione non coincidono tuttavia con i canoni dell'attuale offerta di telepolitica, dove l'exasperata conflittualità delle cronache risulta vincitrice.

Da un lato, quindi, ampio spazio è stato dedicato all'italianissima litania sulla campagna elettorale in TV, in cui gli occupanti del suolo televisivo lamentano dai palchi più esclusivi la loro esclusione dall'arena mediatica. Un dramma a puntate che ha potuto giovare del tam tam alimentato dalla carta stampata sui temi del voto utile, della composizione delle coalizioni e della opportunità di organizzare faccia a faccia tra i leader.

Dall'altro, le coscienze degli elettori sono state eccitate sui temi

dell'insicurezza e dell'immigrazione, della cronaca nera e del male, secondo un copione invariante nelle lunghe ore di pubblico dibattito: la trasgressione narrata ha sempre evitato attentamente qualunque spiegazione sistematica, collettiva e sociale dell'insicurezza. È stata contrabbandata esclusivamente come casi individuali.

Secondo una logica molto simile, quel giornalismo che da anni ha codificato la narrazione della politica sulla sua capacità di generare contrasti², abdicando al compito di raccontare ogni altro aspetto della vita pubblica, sembra far coincidere la sua missione con un'opera di inedito attivismo di denuncia degli scandali. Il fossato comunicativo tra elettori e aspiranti eletti, scavato dalla progressiva perdita di riferimenti ideali e legami sociali della classe politica, è reso più profondo da un racconto giornalistico che cavalca un'idea di politica come arte di conquista e mantenimento di privilegi di *casta*.

Mentre i più celebri conduttori di *talk show* di prima e seconda serata, le cui rendite di posizione prescindono largamente dall'*editore di riferimento*, si presentano al pubblico come depositari di un potere di orientamento delle opinioni. Un'altra, ed ancora più paradossale, variante della TV pedagogica.

Uno scenario preoccupante, che rimette in gioco la questione della responsabilità sociale dei media oltre che della necessità per la politica di incoraggiare il rinnovamento delle professionalità della comunicazione, e dunque dei linguaggi della comunicazione.

La parola chiave su cui concentrarci è allora quella della *crisi della fiducia*. Si tratta di un tema centrale per contestualizzare i contributi di ricerca che compaiono in questo lavoro. Un primo aspetto certamente utile da indagare riguarda la *coltivazione televisiva*. Si potrebbe dire più in generale la coltivazione mediale, ma ci sembra che la carta stampata abbia giocato, rispetto al 2006, un ruolo più debole in quanto strumento di espressione per i leader d'opinione e di formazione dell'opinione pubblica, esaltando la centralità del mezzo televisivo come fonte primaria di approvvigionamento informativo.

L'attenzione si concentra quindi non tanto sul voto come espressione di un consenso su tematiche messe in campo nei quaranta giorni di campagna, ma piuttosto su *ciò che avviene nella coscienza degli individui*, in un periodo di tempo necessariamente più lungo. Abbastanza lungo da incidere su variabili fondamentali come la classica antitesi tra il polo degli interessi

² F. Fanizza, *Vuoto al centro. Città Politica Comunicazione*, Cacucci Editore, Bari 2008.

e il polo dei valori rappresentati dalle offerte politiche in campo.

La comunicazione elettorale degli ultimi quaranta giorni sembra assumere sempre più la forma di un *puro rituale*, più che di una operazione di persuasione degli incerti. Sulle scelte elettorali, dunque, particolarmente in questa campagna ha inciso principalmente un clima d'opinione creato nel tempo dalla coltivazione mediale, ad esempio, della *cronaca nera*.

Un dato certamente interessante è il *mancato superamento dell'importanza della TV*, forse dovuto al momento di crisi e di incertezza strategica. Tuttavia, occorre considerare che tale ambito di crisi, se da un lato è economico e concreto, dall'altro è in buona parte generato dalla stessa informazione televisiva attenta a coltivare un senso di *panico morale*. In questo contesto, il voto può essere letto come una reazione quasi istintuale mirata ad *attenuare l'ansia generata in parte dalla comunicazione*: siamo di fronte ad una sorta di *voto di scambio comunicativo*.

Parallelamente, è interessante osservare come a questo sforzo di creare una *gigantografia della cronaca nera* non corrisponda, nell'offerta più generale di informazione e intrattenimento, una uguale carica innovativa. L'esaurimento della capacità innovativa, la crisi della creatività e la stanchezza ripetitiva dei contenuti della grande vetrina della comunicazione vanno messi in qualche relazione con un'*audience* culturalmente e politicamente meno curiosa.

Nei contributi che seguono vengono presentate alcune analisi dei risultati elettorali. Ma soprattutto vengono affrontati due nodi che ci interessano in modo particolare. Primo: l'affermazione della necessità di *una forte riflessione di manutenzione degli strumenti che, come sociologi, politologi, mediologi, mettiamo in campo per leggere il cambiamento della scena politica*. Ormai è finito il tempo in cui era possibile contare con sicurezza sui vecchi sistemi di relazioni. O sugli strumenti della politica cosiddetta postmoderna: ci siamo sempre espressi con parole abbastanza brusche sui sondaggi, mai arrivando però al punto di ipotizzare che ci sarebbe stato un momento di *break-even* così negativo. Ma c'è stato.

Il primo intento di questo libro è presentare un ragionamento di fondo sulla capacità e titolarità dei vecchi strumenti a dare risposte non esaurienti ma almeno indicative dei fenomeni in corso, e su questi aspetti si concentrano i saggi che aprono e chiudono il volume, in particolare le riflessioni di Michele Prospero e di Carmelo Lombardo. Su questo è aperta una questione. Sembra che nei vecchi sistemi di premonizione, di *pre-visione* ci sia qualcosa di non detto, che dovrebbe essere meglio precisato. Quindi, verifica degli strumenti.

Ma è anche rilevante il secondo interrogativo di questo volume: *come si deve riposizionare un gruppo di ricerca che voglia avere un futuro nell'analisi dei comportamenti elettorali*, ma pure dei comportamenti sociali e politici che poi sfociano nei comportamenti elettorali? Forse uno dei limiti di questi gruppi di ricerca è che lavorano essenzialmente in tempi di campagna. È vero che in Italia *la campagna elettorale modifica l'atteggiamento psicologico e sociale delle persone*, e addirittura modifica i loro comportamenti comunicativi. È una delle scoperte che, forse per primi, abbiamo fatto come Mediamonitor: l'incredibile modificazione della disponibilità alla comunicazione che si manifesta in soggetti che di solito presentano invece comportamenti molto pigri e diversamente selettivi nei confronti dei media. Il clima di campagna modifica la *postura* comunicativa delle persone, la loro disponibilità a cercare informazioni e farsene coltivare, anche se il risultato di queste elezioni determina la necessità di prendere posizioni meno nette e lineari all'interno del dibattito sul ridimensionamento del potere della televisione e dei media. Un primo tentativo in questa direzione è dato dai contributi di Antonio Di Bella e Stefano Menichini, che forniscono un racconto di come gli stessi media si siano trovati in buona misura colti alla sprovvista dalla loro rinnovata capacità di influenza; ma contiamo anche sui primi risultati della ricerca Mediamonitor Politica che qui presentiamo.

La sinistra ha certamente pagato il disorientamento derivato dalla scelta pazzesca e autoreferenziale di innovare continuamente nome e composizione della coalizione, culminata in questa campagna nel-l'abbandono non consensuale della forma stessa di coalizione. Oltre a questo, tuttavia, un'analisi delle *performances* comunicative dei leader di schieramenti vecchi e nuovi posizionati a sinistra del bancone dell'offerta politica sottolinea quanto le opposte strategie di una comunicazione marcatamente innovativa e di uno stile superatamente identitario non siano valse a coprire l'apparente mancanza di strategie politiche di ampio respiro. L'indagine sugli «indecisi», sulle incertezze che hanno pesato sulle scelte di voto e sull'incidenza dei diversi stili di consumo culturale sulla formazione e modificazione delle opinioni, sulla ricerca di conferme e nuove certezze, fornisce uno spaccato del doppio bisogno di sicurezza, fisica ma anche ideologica e percettiva, dei cittadini-elettori del 2008. Con un correttivo metodologico: occorre sottolineare la differenza che intercorre tra *incerti* e *indecisi*. Tracciare un profilo degli indecisi è un'operazione che attiene per certi versi ad una meccanica elettorale di cui queste elezioni sembrano aver definitivamente segnato il declino, quella in cui i partiti sono in buona so-

stanza forme di contenimento della domanda politica³. Indecisione significa sofferenza nel trovarsi di fronte a un bivio nella scelta politica; incertezza, invece, è una categoria legata alla *precarizzazione della postmodernità*, alla progressiva evanescenza delle soggettività. L'incertezza riguarda il futuro, la capacità di immaginarne uno, di fare progetti, di credere di poter incidere con la propria decisione: occorre ribadire che la dimensione che ci interessa di più è l'incertezza.

Siamo di fronte ad un risultato elettorale che si pone come profetico annuncio di *tempi nuovi*, per affrontare i quali è sempre più necessario predisporre analisi in grado di *leggere il mutamento*. Questo *pamphlet* vuole valorizzare la freschezza di riflessioni emerse a margine della ricerca dell'Osservatorio Mediamonitor, e la continuità di questi lavori nel tempo. Speriamo sia un contributo di conoscenza al tentativo di individuare i *trend* più profondi delle scelte elettorali degli italiani.

³ F. Rositi (a cura di), *La politica dei gruppi: aspetti dell'associazionismo politico di base in Italia dal 1967 al 1969*, Edizioni di Comunità, Milano 1970.