

I nuovi spazi della politica: gli studi dei talk show

Testo a cura di Isabella Borrelli

«Il matrimonio tra politica e cultura popolare, tra comunicazione politica e media sembra riuscito perfettamente. Le logiche mediali hanno cambiato il modo di fare politica. »

Giampietro Mazzoleni

Nell'era dell'informazione, cioè il momento storico in ogni genere di dato è disponibile, ora e subito, a portata di un click, ci s'interroga più di prima sul rapporto tra cittadini e politica. Dopo la caduta dei partiti di massa che provvedevano a formare un cittadino più preparato e più presente nella vita politica attraverso un fortissimo radicamento territoriale, i media hanno avuto il compito di mediare – appunto – questa distanza sempre crescente tra l'elettore e l'eletto. Questo cambiamento epocale non si è però tradotto semplicemente in una nuova dimensione dei partiti “nazionali” e non più “locali”, ma ha anche influenzato i cittadini. Soprattutto in Italia – caso specifico cui mi riferisco – le profonde fratture sociali, i *cleavages*, segnavano una direttrice che indirizzava il voto (teorizzata dagli studiosi Rokkan e Lipset) a seconda che ci si collocasse da una parte o dall'altra di questa frattura: campagna/città, capitale/lavoro, credenti/atei, fascismo/antifascismo, centro/periferia. I cittadini si sentivano persi, distaccati, lontani da una politica che sembrava sempre più irraggiungibile e in cui era sempre più difficile riconoscersi.¹

I nuovi media hanno trasformato completamente gli spazi della politica. Così come la guerra del Vietnam attraverso il canale *Cnn* assumeva una violenza e una pervasività senza precedenti, e per la prima volta le coscienze erano scosse profondamente dall'idea della guerra; così i politici hanno iniziato ad accostarsi al mezzo televisivo non solo per parlare di politica, ma anche per mostrarsi vicini, reali, umani. Se in America Kennedy invadeva ogni prima pagina e ogni emittente televisiva per la sua relazione con la star hollywoodiana Marilyn Monroe personalizzando la politica, trent'anni dopo, in Italia, l'allora *outsider* Berlusconi vinceva le politiche del '94 soprattutto grazie al suo nuovo utilizzo del mezzo televisivo.² Si disse che entrava nelle case degli

¹ Cfr. M. Maraffi, *le Fratture sociali: classe, religione, territorio*, in P. Bellucci, P. Segatti, *Votare in Italia: 1968-2008*, il Mulino, Bologna, 2010, pp. 149-211.

² Cfr. M. Sorice, *la Comunicazione politica*, Carocci, Roma, 2011, pp. 39-51.

Italiani³ con la sua camicia azzurra e il suo golfino blu, ma la verità forse è che si stavano completamente ridisegnando gli spazi della politica. La narrazione stava diventando sempre più stratificata e complessa, perché doveva riuscire a persuadere il destinatario della verità della messinscena cui assisteva. Potremmo dire che, con la televisione *in primis*, e poi con i *social network*, assistiamo alla centralità assoluta del contratto di fiducia con il destinatario. Nell'era in cui politica e individuo sono più mediati che mai, appare come vero l'esatto contrario.

Potremmo dire che *Tribuna Politica* è il punto d'inizio dei *talk show* politici. Lo spazio della narrazione è frontale, con delle vere e proprie tribune da cui i politici parlano, quasi interrogati dai giornalisti, a loro volta trincerati dietro un enorme *desk*. C'è una distanza spaziale enorme: simbolicamente il politico guarda dall'alto l'elettore – da una tribuna appunto, come facevano i tribuni romani – e i conduttori sono a loro volta seduti in banchi di scuola; il contratto di fiducia informativo e pedagogico è quanto mai evidente. Per cercare di snellire il programma già allora si ripensano gli spazi, cercando di rimodellare l'ultimo strato narrativo trasformando le tribune in un salotto dall'aria familiare; ma, significativamente, Le Tribune politiche “muoiono” sotto il peso dei nuovi *format* televisivi di approfondimento politico: è allora che emerge l'*infotainment*.

Il termine *infotainment* nasce, secondo Mazzoleni, per indicare i programmi d'informazione caratterizzati dalla modalità di divulgare la verità extratelevisiva, operando una forte interdiscorsività: viene calato il testo politico nel discorso dell'intrattenimento. Il «voyeur pervasivo»⁴ realizza la sua identità informativa in tre parametri comunicativi:

- Il piano dell'enunciazione, stabilendo la retorica discorsiva della notizia;
- I contenuti, *hard news* e *soft news*;
- La relazione con lo spettatore.⁵

Quello che mi incuriosisce sono dunque questi nuovi spazi – prima dei loro contenuti – perché lo studio televisivo si caratterizza come lo strato fondamentale, dove sono simbolicamente rappresentati valori e assiologie, e il quadrato semiotico di questa narrazione d'informazione politica; ma anche lo strato ultimo, quello che si affanna a mostrarsi come reale allo spettatore e destinatario di questo messaggio. Dove l'*infotainment* è diventato la strategia discorsiva dominante, gli attori del *talk show* hanno cambiato i loro ruoli attanziali: il moderatore non è un semplice mediatore, ma il destinante caratterizzato dalla modalità del sapere e del dovere; il pubblico (simulacro del destinatario) diventano sia gli aiutanti che coloro che sanzioneranno la performance

³ Cfr. L. Fuccaro, *Berlusconi: il miracolo lo faccio io*, Corriere della Sera, 27 Gennaio 1994.

⁴ Cit. G. Mazzoleni, A. Sfondini, *Politica pop*, il Mulino, Bologna, 2009, p. 44.

⁵ Cfr. *Ibid.* pp.46-48.

degli eroi-antieroi che sono i politici. Così è più facile comprendere come e perché lo studio televisivo si trasformi, per il semiologo Peverini, in un'arena. Gli spazi diventano ellittici, dove i politici e gli *opinion leader* (di opposte fazioni) sono seduti uno dinanzi all'altro, pronti allo scontro, e – emblematicamente – il presentatore è al centro degli spazi o, talvolta, in opposizione ai suoi ospiti, ago di una bilancia valoriale su cui sono pesate le azioni e i sentimenti. Sono in particolare i sentimenti e la loro narrazione ad acquisire un ruolo centrale, dove l'*entertainment* chiede a gran voce l'euforia o la disforia del pubblico. A questo modo, il ruolo di Sgarbi è quanto mai necessario nell'agone politico, così come la copertina di Crozza ha un peso profondamente emozionale, ma letto dallo spettatore/destinatario come “politico”.

Tutto gioca un ruolo sulla scacchiera dello spazio del *talk show*: i volti politici sono quelli più telegenici, più (si può dire) iconici, in una logica della spettacolarizzazione della politica che chiama la bionda e la mora, la Moretti invece della Bindi, la Santanchè invece di Alfano, Scansi invece di Crimi. Per arginare a una disaffezione politica tutt'altro che lontana, gli studi – prima richiusi in una scenografia che voleva sembrare, obiettiva o formale, un microcosmo racchiuso nel televisore – vogliono, come già anticipato, avvicinarsi al telespettatore tanto da dirgli che ciò che vedono è reale, non è finzione, e per farlo stratificano ulteriormente il discorso narrativo facendo indietreggiare le camere e mostrando le impalcature, gli altri operatori, il pubblico: ne è un esempio il nuovo studio di Servizio Pubblico, con la sua estetica di cantiere in divenire portatore di valori come la verità, l'autenticità e il disvelamento. I discorsi diventano sempre più contaminati e complessi per cercare, paradossalmente, di apparire quanto più semplici e “nudi” possibili; ma c'è sempre un filmico e un profilmico, così, anche se sono mostrate le inquadrature, non è mostrata la redazione che simultaneamente ne osserva le varie inquadrature, le monta, gestisce le pubblicità, gli interventi, lo stesso presentatore, e che ha attentamente selezionato il pubblico in studio perché rispecchi – o quantomeno lo spinga a un'identificazione, reale o meno che sia – il pubblico a casa.⁶ Gli spazi dei *talk show* mostrano, con spietata crudeltà all'occhio dell'analista, ciò che la politica è sempre stata.

⁶ Cfr. P. Peverini, *I media: strumenti di analisi semiotica*, Carocci, Roma, 2012, pp. 98- 108.

Bibliografia

P. Bellucci, P. Segatti, *Votare in Italia: 1968-2008*

L. Fuccaro, *Berlusconi: il miracolo lo faccio io*

G. Mazzoleni, A. Sfondini, *Politica pop*

P. Peverini, *i Media: strumenti di analisi semiotica*

M. Sorice, *la Comunicazione politica*