

**“Oggi non si può pensare a un provvedimento senza un processo comunicativo”**. Così Filippo Sensi, capo ufficio stampa di Palazzo Chigi, al secolo di twitter @nomfup, sintetizza l’assunto di base della politica contemporanea. D’altronde non è di Sensi, ma di Jurgen Habermas, il più celebre tra i teorici delle dinamiche dell’opinione pubblica, la concezione della comunicazione come una dimensione naturale della democrazia. Cosa vera dai tempi dell’agorà greca, ma che nell’era della moltiplicazione dei media, del proliferare dei pubblici e della frammentazione degli interessi rende impossibile per la politica chiudersi nelle sue stanze legiferando senza guardare alle folle fuori dal palazzo, sulla rete e nelle piazze. **Il procedimento che porta a una legge, e la bontà della legge stessa necessitano quindi di un indispensabile veste comunicativa**, e lo stesso vale in tutti processi dove sia negoziato un consenso, per esempio nella contrattazione sindacale.

L’affermazione di Sensi però non si spiega solo come necessità di cavalcare l’onda della disintermediazione e va oltre a una comunicazione intesa come veste delle politiche. Implica invece una visione insieme tecnica e filosofica della comunicazione che si potrebbe riassumere nella formula **“se non si comunica, non si è”**. Formula tutt’altro che priva di conseguenze problematiche e che continua a dividere tra i fautori e i detrattori della comunicazione politica alla Renzi. **Da un lato coloro che denunciano il carattere affabulatorio del discorso politico quando altisonante e retorico nel senso deterioro del termine, dall’altro chi sulla base delle recenti teorie dello storytelling e della linguistica cognitiva sostiene che emozionare, usare figure retoriche e raccontare storie siano semplicemente le tecniche cognitivamente più efficaci** per far comprendere la propria visione della realtà a un pubblico.

D’altronde su questo piano il secondo Novecento e sempre di più i primi anni duemila in tutti campi dalla fisica alla comunicazione si è affermata la convinzione che il discorso costruisca sempre il reale e che quindi in qualche modo sia impossibile andarvi oltre, **perché parole e storie sono tutto quello che abbiamo per raccontare quello che succede**. Estreme le conclusioni di George Lakoff quando afferma che in politica **non serve nemmeno citare dati e sperare che gli elettori si convincano delle argomentazioni dei politici sulla base di questi. Molto meglio emozionare**, senza che ciò debba essere ritenuto immorale. Lo dice molto chiaramente anche Renzi nella sua ultima e-news: “raccontare ciò che succede di positivo non è storytelling o comunicazione: è l’unico modo per mostrare che il coraggio paga, sempre”.

L’obiettivo della comunicazione politica in senso lato (quindi anche quella sindacale) sarebbe quindi quello di **offrire delle visioni che accomunino i destinatari** e li facciano riconoscere in

una rappresentazione comune, **un'identificazione**, per dirla con la parola chiave di Kenneth Burke.

Ma cos'è, immanenza del marketing? si chiedono i detrattori. **E' davvero impossibile domandarsi cosa c'è sotto la comunicazione? La narrazione è sempre giustificata? E' impossibile valutare un discorso in termini diversi da quelli dell'efficacia immediata per il consenso? La risposta è no**, e chiarire come si possa affermare ciò pone le basi per un'analisi della comunicazione politica in termini di sostenibilità e correttezza.

Pur nel paradigma della rappresentazione come unica realtà, **la chiave per una buona comunicazione è la coerenza tra le rappresentazioni ai diversi livelli della politica, ossia la coerenza tra il discorso pubblico, le rappresentazioni ideologiche implicate dalle leggi o dagli accordi** (quali visioni di uomo e di società) **e la rappresentazione offerta delle scienze di riferimento di tali politiche** (i dati dell'economia, le definizioni del diritto, ecc...). Lo diceva il sottosegretario Tommaso Nannicini discutendo degli sgravi contributivi del Jobs Act insieme a Emmanuele Massagli a Radio Anch'io: la politica fa la politica e ha il compito di raccontare le politiche alla gente, i tecnici fanno i tecnici, e devono guardare anzitutto ai dati, per indirizzare le politiche. Ci sono insomma diversi gradi di licenza retorica ai diversi livelli.

Va però da sé che tra questi **deve esserci proporzionalità e deve esserci in modo continuativo**. Rischioso per esempio raccontare le storie di successo e promettere la riconquista del lavoro stabile con una certa enfasi retorica se questa porta la rappresentazione troppo distante dal sentimento dei giovani disoccupati che vivono la delusione di Garanzia Giovani e la crescita occupazionale lenta: a un certo punto lo scollamento potrebbe essere irreparabile, compromettendo ogni identificazione.

Lo stesso Renzi diceva in un'intervista a [Marco Damilano](#): "Il premier è uno che racconta una storia. Se non sa farlo il resto è inutile. La novità rispetto al passato è che la nostra è una storia vera, credibile". **Ma un'enfasi efficace nel breve periodo può scavarsi una fossa nel lungo termine**. Il racconto non è sempre una profezia che si autoavvera a livello collettivo per via del suo potere ispirazionale, per il *self-empowerment* che infonderebbe nell'uditorio secondi i teorici dello

storytelling.

Nel campo delle relazioni industriali **esempi più positivi provengono dal settore dell'auto in Italia come in America**, dove convincere i lavoratori a duri sacrifici contrattuali nella convinzione che ciò avrebbe ripagato gli sforzi appare agli stessi lavoratori un racconto che, anni dopo quelle scelte, è sostenuto dalle rappresentazioni dei fatti fornite dalle buste paga e dai risultati aziendali. Esempi questi che mostrano inoltre **l'importanza della comunicazione come strumento di partecipazione informata, strumento di accesso a una costruzione condivisa delle scelte nelle relazioni industriali.**

Quale che sia però il campo comunicativo gli esempi recenti sembrano suggerire **il tema di una comunicazione moderna non solo come governo delle dinamiche, apertura ai pubblici, ma anche come interpretazione del cambiamento.** Ripetere vecchi schemi ed emozionare con questi può non bastare. **E' responsabilità e utilità della politica anche ripensare la comunicazione, correggere le storie, cambiare linguaggio**, fornire le categorie per interpretare fenomeni quando il cambiamento si impone e si manifesta nei dati. Una comunicazione che guarda lontano è una comunicazione nell'ottica della sostenibilità. Non si esiste se non si comunica, ma non si resiste se non si è credibili.

Francesco Nespoli

@FranzNespoli

scarica il pdf 