

“NARRAMI O LEADER”

LA POLITICA COME STORYTELLING

E siamo arrivati al quarto appuntamento con l'Uniter. Naturalmente si rinnovano i ringraziamenti al presidente Italo Leone e alla vicepresidente Costanza Falvo D'Urso. Un ringraziamento particolare agli ingegneri informatici Paolo Misuraca e Matteo Pileggi. Ringrazio soprattutto per la fiducia confermata perché l'argomento che viene riproposto, la politica, potrebbe incautamente scivolare nella propaganda o in un discorso partitico (appunto di parte). Purtroppo il megafono mediatico riguardante gli aspetti negativi dei governi locali, nazionali e internazionali arriva quasi sempre prima (o è prevalente, crea maggiore audience tra i media); in ogni caso le brutte notizie di cronaca politica sono quelle che risultano di immediata percezione nell'opinione pubblica; si preferiscono i misfatti ai fatti; alcuni non danno importanza alle restanti news; altri non riescono ad individuare le novità positive della politica; a volte le buone notizie sono per così dire “nascoste” in terza o quarta pagina dietro a scandali e a tanto altro oppure hanno bisogno di tempi lunghi per essere comprese e approfondite. Considerato questo tipo di bombardamento mediatico, una parte di cittadini a volte crede che le malefatte siano dappertutto e alcuni fanno di tuttata l'erba un fascio. Ne pagano il prezzo i bravi politici, quelli dotati di idealità e di sensibilità sociale. Per quanto riguarda la sfiducia nei confronti della politica i segnali erano frequenti già da parecchi anni. Spie rosse segnalavano periodicamente l'allarme. Anche in appuntamenti elettorali recenti. Alle elezioni regionali in Friuli Venezia Giulia ha votato meno della metà (il 49% circa) degli aventi diritto. Si partecipa sempre di meno alle vicende politiche, nonostante i talk, Facebook, i social in genere, la propaganda elettorale tradizionale. Allora riproporre il tema in ambito certamente non per addetti ai lavori potrebbe diventare obiettivamente di difficile comunicazione con qualche difficoltà da parte del relatore di turno nell'indirizzare i contenuti in modo efficace verso chi ascolta. Grazie alla buona sorte, finora è andata bene. Nei precedenti incontri l'uditorio è stato attento, ha partecipato, manifestando, a volte, anche opinioni diverse. Il che significa pluralismo e democrazia. L'altro riscontro l'ho constatato nelle letture successive, ai convegni e nelle ricerche in ambito universitario. Dalle pubblicazioni degli studiosi è arrivata la conferma che il percorso intrapreso risulta positivo.

STORYTELLING

Quando, qualche mese fa, mi ha contattato Costanza per propormi un altro incontro, le ho detto l'argomento, appunto storytelling, narrazione, dopo aver tradotto il termine inglese (un anglicismo entrato nella nostra lingua) con “narrami o leader”, virgolettandolo perché copiato dal titolo del settimo capitolo di “Volgare eloquenza”, un saggio di Giuseppe Antonelli, docente di linguistica che, a sua volta, l'aveva mutuato, dai primi versi omerici dell'Iliade e dell'Odissea (anche dell'Eneide di Virgilio): “Raccontami o Musa ...”. Le avevo chiesto di inserirmi in calendario per ultimo in modo da evitare eventuali prossimità con gli appuntamenti elettorali. Purtroppo la politica è diventata imprevedibile come il meteo. Fino all'altro giorno si temeva un ritorno alle urne, addirittura a luglio. E' dovuto intervenire il presidente Mattarella con la possibilità di un governo neutrale qualora le forze politiche non si fossero messe d'accordo. Con tutto ciò, ancora fumata nera per la formazione del governo.

VOLGARE ELOQUENZA

Ed ecco il libro da cui ho tratto la tematica e gli stimoli per questa relazione: “Volgare Eloquenza”. Cercherò di evidenziarne alcune parti. Perché “*Volgare eloquenza*”, manipolando il titolo dell'opera *De vulgari eloquentia* di Dante Alighieri, considerato “il padre della lingua italiana”? Lo spiega nel primo capitolo il docente. Nel latino della classicità *vulgus* significava popolo. Quindi nell'accezione antica voleva dire “popolare”. Dal '500 in poi si diffonde *volgare* nel senso di rozzo, triviale. Per il Sommo poeta il volgare era al contrario il dialetto, tanto nobile che poteva essere usato al posto del latino. Per questo motivo scrisse il *De vulgari eloquentia* (eloquenza in volgare) trattato di linguistica in prosa, in latino in quanto destinato ad un pubblico colto, ma dove si afferma la superiorità del volgare rispetto al latino. Opera rimasta incompiuta, solo un libro, invece dei 4 in progetto, e 14 paragrafi. Invece, oggi, purtroppo, l'eloquenza di molti politici

può essere definita volgare nel significato di “rozza, triviale”. Di conseguenza, si è passati dal *De vulgari eloquentia* all’eloquenza volgare. Il titolo è sicuramente appropriato in quanto anticipa il contenuto del saggio di Antonelli. Un esempio bossiano al riguardo: “La gente che votava democristiani, socialisti e comunisti, e che va avanti a votarli invece di spazarli via a calci in culo, questi partiti che fecero fallire il Paese”. Non solo linguaggio scurrile, anche aggressività preoccupante: “Questa era gente da tirar giù, da portare in piazza e fucilare, perché quando uno fa fallire un Paese lo si fucila”. Nel prosieguo si crearono cerchi magici e tesoriери di partito ebbero problemi giudiziari. Qualche tempo dopo, nel 2011, chiamarono, in tutta fretta Monti perché lo spread era schizzato alle stelle. Il Paese stava fallendo per davvero. Il tono di quel discorso e altre parole triviali li ho risentiti nelle ultime campagne elettorali. La stessa eloquenza volgare nasce e si moltiplica “dall’uso distorto della parola popolo” e su cui è cresciuto il populismo dell’ultimo decennio. Nel merito dell’argomento trattato le seguenti affermazioni del docente di linguistica: “Un uso dal quale discende quasi sempre una retorica dell’abbassamento. Nel momento stesso in cui si mitizza il popolo sovrano, lo si tratta in realtà come un popolo bue. Qualcuno a cui rivolgersi con frasi ed espressioni terra terra, cercando di risvegliarne bisogni e istinti primari (...). Si è cercato di instaurare con l’interlocutore un contatto diretto molto più simile ad una chiacchierata tra amici (...). Se prima si mirava a impressionare l’uditorio facendo pesare la propria superiorità culturale, ora si prediligono forme espressive elementari che hanno la funzione di simulare schiettezza, sincerità, onestà. [Dal] votami perché parlo meglio (e dunque ne so più) di te, si è passati al votami perché parlo (male) come te”.

DEMOCRAZIA E DEMAGOGIA

A proposito di popolo, Il docente cita anche l’etimologia che risale al greco antico: demos. Quindi democrazia, da demos (popolo) e kratos (potere) il potere al popolo; demagogia, da demos e aghein (trascinare). Anche se in origine demagogia era l’arte di guidare il popolo; poi indicò un comportamento politico ben preciso: attraverso false promesse vicine ai desideri del popolo si cercava di accaparrarsi il suo favore per il raggiungimento del potere o per la conservazione del potere stesso. Allo stesso modo il populismo contemporaneo.

STORYTELLING ELETTORALE

“Narrami o leader” è il titolo del settimo capitolo. Dice l’autore: Oggi la politica preferisce scrivere da sé le proprie favole, ricorrendo all’affabulazione, allo storytelling.” Che cos’è lo storytelling? Storytelling significa narrare: l’arte di raccontare una storia arrivando al cuore delle persone, suscitando emozioni. Esistono diversi storytelling: letterario, audiovisivo, verbale. Non è history, storia degli avvenimenti che si studiano a scuola; i Latini la chiamavano *res gestae*; ma story, storia di eventi, anche immaginari. Con l’avvento di Internet è diventata digital-storytelling, entrando nel marketing, nella pubblicità. Si fa conoscere il prodotto attraverso le emozioni del cliente, raccontando una storia. E’ un modo di raccontare storie. Usato inizialmente come marketing aziendale da parte delle imprese per conquistare clienti, viene successivamente utilizzato dalla politica per allargare l’elettorato. Prima negli Usa poi nel Regno Unito dove in origine si è evidenziata la personalizzazione del leader a danno dei partiti, più tardi nel resto d’Europa che continuava ad essere legata alle ideologie e alle forze politiche. Ha avuto un’accelerazione con l’arrivo del digitale e dei social network. Per quale ragione? Perché si raggiunge in pochi istanti un gran numero di persone e anche perché si sono semplificate le modalità per il raggiungimento delle notizie. Da una parte il politico è arrivato direttamente agli elettori (perlomeno a quelli che usano Internet), dall’altra una fetta di elettorato interagisce con il politico.

STORYTELLING NEGLI USA E IN EUROPA

Andrea Fontana, pioniere dello storytelling aziendale e politico, sostiene fermamente che avere un racconto politico da condividere con i propri elettori è una necessità fondamentale delle leadership contemporanee. Le campagne elettorali di Obama rappresentano dei modelli imprescindibili. E’ importante per certi versi legarsi alla quotidianità e non scivolare nella retorica. Non mancano gli elementi di criticità che vengono

messe in evidenza da Antonelli. A tal riguardo nelle pagine iniziali del libro l'autore cita Christian Salmon, studioso francese, che ha scritto: *Storytelling. La fabbrica delle storie* (2008); *La politica nell'era dello storytelling* (2014). In una intervista a *la Repubblica*, lo studioso francese afferma: "Divoriamo i nostri rappresentanti politici come fossero oggetti di consumo (...). La politica è prigioniera dei racconti dei suoi leader (...). Si cerca il consenso con espedienti narrativi". In altra intervista all'Espresso ha detto: "Siamo tutti narratori poco affidabili". Si è passati dal dibattito, dal confronto politico, dall'argomentazione alla narrazione. Dalla chiacchiera televisiva (i talk show) a quella telematica (i blog, i social network, le chat)". Ancora Salmon: "Proliferazione di parole che cerca di colmare il difetto di presa sul reale". Si sono moltiplicate le parole, in libera uscita, soprattutto quelle scurrili e si è ridotto il tempo per il ragionamento e la discussione. Nell'ultima tornata elettorale, quasi sempre, i leader si sono presentati da soli davanti al giornalista di turno senza l'avversario per il contraddittorio. In proposito Antonelli si rifà al saggio, *La fine del dibattito pubblico* (2017) di Mark Thompson, londinese, ex direttore della BBC, ora amministratore del New York Times. Non esiste più un confronto dialettico sulle idee, sulle proposte, sui programmi. E' subentrata la faziosità politica simile alla tifoseria calcistica.

STORYTELLING IN ITALIA

Ma la prima attestazione dell'anglicismo storytelling, Antonelli l'ha trovata in un testo italiano, la rivista *Studi americani*, del 1971 (quasi mezzo secolo fa). Proviene dal saggio *Folktales afro-americani* di Carmen Enrica De Silva. Si legge: "La televisione, la radio, il cinema stanno sostituendo a poco a poco, la più antica diffusa forma di divertimento: l'arte dello storytelling". Questa si propaga qualche tempo dopo, invadendo l'ambito della pubblicità e della politica, a volte, facendo fatica nel distinguerle. "Entrambi dominati dai contastorie (chi racconta storie non vere), i maestri del nuovo storytelling. Un racconto che non vuole più soltanto intrattenere, ma mira ad influenzare la percezione di chi ascolta, guarda o legge. Insomma, ha lo scopo di: motivare, convincere, persuadere, creare desideri, affermare valori. Si sostituisce l'argomentazione con l'affabulazione. Il termine deriva dal latino *fabulare*, appunto parlare. Aggiunge Antonelli: "E' anche l'etimo di favola, di fiaba e di fola, *bugia, fandonia*. Troppo spesso la politica ci racconta le favole che vogliamo ascoltare. E noi, come bambini, amiamo sentircele ripetere. E ripetiamo noi stessi ai nostri amici, nella speranza (...) che anche loro le raccontino a qualcun altro. Nessuno si preoccupa se siano false o vere". O meglio: "Tu racconti e io ti credo. O non ti credo, ma comunque non posso ribattere. Dopo il partito della Nazione, sulla scena politica troviamo il partito della narrazione. Si racconta per raggiungere i sentimenti degli elettori; si preferiscono le emozioni alle argomentazioni. Il fenomeno si è diffuso attraverso l'uso (il multiuso, mi verrebbe da dire) a volte sconsiderato di internet e dei social network in modo da accendere intense emozioni. Il discorso politico si è trasformato ed è intessuto di "emologismi" (parola d'ordine, frase ad effetto che mira esclusivamente a veicolare forza emotiva). Allo stesso modo dell'emoticon, emoji in altri contesti. Sono delle espressioni simboliche formate dalla combinazione di caratteri (parentesi, due punti, punto e virgola). Li chiamano anche smiley. Sono riproduzioni stilizzate di espressioni facciali umane che esprimono un'emozione; vengono usate in Internet, negli sms di Whats-app. Per ciò che concerne la politica italiana Antonelli fa alcuni esempi: *Libertà, Miracolo* (Berlusconi); *Vaffa, onestà, onestà* (Grillo, 5 Stelle); *Rottamazione* (Renzi); *Prima gli Italiani* (Salvini, Meloni) copiata da *America first* (Trump). A differenza dell'apologo sull'onestà di Italo Calvino che ci raccontava la corruzione, adesso è la politica che si fa, a suo modo, racconto, imitando la letteratura.

STORYTELLING E TEATRO (O TEATRINO)

Raissa Mascitti esperta di marketing e comunicazione nell'osservare alcune trame politiche si accosta, per così dire, al teatro: "**EROE+TRAGEDIA: Il caso Obama.** Si è auto-raccontato come l'uomo della conciliazione e della speranza. Il suo *Yes, We can* rappresentava la sua promessa positiva, dopo la politica brutale dello *Shock and Awe* (colpisci e terrorizza) di Bush. **COMMEDIA+MELODRAMMA: Il caso Berlusconi.** Si è presentato come "l'imprenditore di successo che si è fatto da solo". Lui era "l'uomo del fare" e ha fondato "Il Governo del fare". Una volta detto questo, però, occorre fare molta attenzione alla contro-narrazione,

perché da “uomo della speranza” si può facilmente diventare ingannatore oppure “l'imprenditore che si è fatto da solo” può diventare in un attimo “l'egoista manipolatore che governa per salvaguardare i propri interessi”. L'esperta riconduce tutto a tipologie di storie a trame archetipe che ricorrono nella narrazione.

I RISCHI DELLO STORYTELLING

L'etimo del termine politica: “Politica deriva dall'aggettivo greco politicòs, a sua volta derivato da polis, città. Era il termine in uso per designare ciò che appartiene alla dimensione della vita comune. Centro e insieme oggetto della politica era la polis” (Treccani). Oggi con la globalizzazione gli spazi si sono allargati a dismisura: la politica si occupa delle città, del Paese in cui viviamo, dei Paesi extraeuropei, delle organizzazioni internazionali ... Oggi c'è il rischio di perdere il senso vero della politica. Non a caso si sente spesso parlare di post-politica e di post-verità. Le parole in libera uscita, di cui abbiamo detto poc'anzi, diventano slogan virali nella rete esprimendo opinioni il più delle volte inesistenti. Antonelli indica una via d'uscita dalla rete degli slogan, dal marketing politico, ricominciando dall'analisi della realtà, salvando lo strumento, istituendo regole e normative per il suo utilizzo. Poi bisogna privilegiare il messaggio, quindi il linguaggio: “Dobbiamo tornare a dire sì al logos (ragione, discorso), prima come pensiero e poi come parola. Riflettere, discutere, mettere a punto delle idee, prima di cercare il modo migliore per veicolarle e diffonderle. Interpretare la complessità del mondo nei suoi meccanismi economici e sociali e poi proporre soluzioni realistiche e praticabili, non slogan ripetibili. Solo così la politica potrà restituire un peso alle parole”. Fin qui abbiamo assorbito “un linguaggio elementare, fatto di battute e parole effimere, spesso di strafalcioni e parole pierinesche [vedi anche il populismo televisivo berlusconiano]. [Con il populismo successivo del Terzo millennio] un linguaggio fatto di favole per adulti che affascinano chi si lascia affascinare”.

COSA VA SALVATO

Bisogna superare la politica del selfie, del narcisismo al centro del mondo che si guarda in un immenso specchio d'acqua virtuale. Stiamo attenti, possiamo essere avviluppati nell'acqua virtuale dello **YOUiverse**. **Il Tuniverso, fatto di SMS, instant messaging, social network, e-mail, ci fa credere di essere al centro del mondo.** Ma è un'illusione: è tutto un gioco di specchi. Media e politica alimentano questo narcisismo, un linguaggio narcisistico su cui i destinatari preferiscono “riflettersi che riflettere”. Per questo le parole della politica stanno diventando più povere e autoreferenziali, sempre più staccate dalla realtà delle cose. Le ultime pagine del libro vanno lette con molta attenzione. “Le parole della politica stanno diventando autoreferenziali (...). Il vero pericolo, allora non è più il partito unico della narrazione: è il non partito della narrazione”. Il populismo, però, è vincente nelle campagne elettorali dove sono condivise le parole, un effetto (elettoralistico) lo creano. Poi bisogna governare. Ed è qui il passaggio conclusivo del libro: per funzionare, la narrazione non deve essere mai disgiunta dalla visione del futuro del Paese, visione che deve essere nitida, lineare, condivisibile da una maggioranza degli elettori. “E allora perché non spostare la nozione di chiarezza dalla forma al contenuto? Perché non rendere la linearità espressiva una conseguenza della chiarezza delle idee, della pulizia dell'argomentazione e del pensiero? (...). L'elaborazione di un nuovo linguaggio è impossibile senza l'elaborazione di un progetto politico innovativo”. Antonelli chiude il discorso con una locuzione latina attribuita a Marco Porcio Catone, il censore: “*Rem tene, verba sequuntur [Possiedi i fatti, le parole seguiranno]*”. Purtroppo non ci siamo.

PINO GULLA'