

PARADOXA[®]

LUGLIO/SETTEMBRE 2020

Trimestrale · anno XIV · numero 3

<i>Editoriale</i>	Comunicazione e 'secolarizzazione' della politica <i>Laura Paoletti</i>9
<i>Introduzione</i>	La Comunicazione al posto della politica. L'impatto dei media e delle reti digitali <i>Mario Morcellini</i>13 È in corso da tempo un processo, tutt'altro che graduale, di sostituzione della politica con la comunicazione, in tutte le sue declinazioni. Questa trasformazione – che assume i tratti di una vera decomposizione – si delinea combinandosi con l'inedita centralità posta sull'individuo dal paradigma digitale e con la forza dell'interconnessione abilitata dalle piattaforme. Lo spazio simbolico, in particolare quello virtuale, assurge così a terreno privilegiato di informazione, confronto, costruzione di consenso. La politica diventa la narrazione che è in grado di offrire di sé.
<i>Contributi</i>	Tra <i>storytelling</i> e sovranità <i>Michele Prospero</i>35 Nella gestione dell'emergenza da parte dell'esecutivo, un tema classico del moderno, la paura della morte, si è intrecciato con quello della narrazione, tipico dell'immaginario post-moderno. Lo <i>storytelling</i> messo in opera dal presidente del consiglio ha costruito l'immagine di un decisore supremo, in guerra contro il virus e contro i nemici dell'unità nazionale. Tale strategia narrativa, ottenuta secondo l'Autore al prezzo di una marginalizzazione del parlamento, si è sovrapposta alla reale situazione socio-sanitaria e si è sottratta a una spiegazione in termini di verità delle questioni più spinose.
	Podemos: comunicación, poder y populismo <i>Jorge Del Palacio Martin</i>49 L'A. esamina la strategia comunicativa di Podemos, distinguendo forma e sostanza. Quanto alla prima, viene analizzato il modo in cui gli ideologi del partito teorizzano la nozione di «comunicazione politica». Quanto

alla sostanza vengono presi in considerazione due aspetti centrali del contenuto della comunicazione di Pablo Iglesias: la ricerca di un discorso capace di differenziarsi dalla sinistra tradizionale e la progressiva assunzione di un linguaggio populista. In particolare, tre idee centrali caratterizzano la strategia comunicativa di Podemos come populista: 1) democrazia significa esclusivamente governo del popolo; 2) la società è attraversata da un conflitto tra popolo (virtuoso) e élite (corrotta); 3) politica significa prendere coscienza di questo conflitto così da togliere il potere alla 'casta' e riconsegnarlo al popolo.

Fast Politics e legge di Thomas. L'effetto placebo della comunicazione politica

Luigi Di Gregorio.....63

La politica veloce non è solo sinonimo di rapidità nell'inseguire l'opinione pubblica e nel riposizionarsi sui temi chiave dell'agenda mediatica. È anche il trionfo del simbolico e del percepito sul reale. E questo fenomeno genera diversi effetti perversi. L'A. mostra come molti effetti-annuncio generino conseguenze 'reali', anche se non sono seguiti, nei fatti, da ciò che promettono. Spesso non hanno alcuna implementazione, perché non serve. Il cittadino-consumatore chiede (anche) alla politica gratificazioni immediate. E la politica può darle solo rifugiandosi nell'ipercomunicazione. Questa vera e propria sostituzione del reale col neoreale mediatico ha cause culturali, psico-sociali e tecnologiche (prima che politiche).

Il potere della folla (la comunicazione è la politica)

Antonio Preiti.....77

L'evoluzione della fisica della comunicazione sociale ha modificato profondamente il modo in cui la lotta politica si va sviluppando in Italia, a tal punto che pensiero politico e linguaggio tendono a diventare una cosa sola: la politica 'è' la trasmissione di se stessa. Ripercorrendo le tappe principali della comunicazione politica a cavallo della rivoluzione digitale, l'A. si interroga sulla nuova 'fisica sociale', figlia dell'era dei social network (Facebook in testa), del consenso pubblico fondato sulle emozioni, dell'autorità delle masse, della followship.

Le «Bimbe di Conte» e le «Tose de Zaia». Il fandom politico durante il lockdown

Marzia Antenore.....91

Se oggi c'è un luogo in cui si assiste al cortocircuito della relazione ventennale tra politica e comunicazione, quel luogo si trova esattamente nei gruppi di fandom politico nati spontaneamente in Italia durante i mesi del lockdown. Si tratta di community che si sviluppano attorno a una figura istituzionale, celebrandone perlopiù le qualità estetiche. Possono poi avere finalità prettamente ludica, o viceversa costituirsi veicolo di inedite forme di impegno civico. Analizzando i casi paradigmatici delle community sorte attorno alle figure di Giuseppe Conte e Luca Zaia, l'A. si interroga sulla trasformazione del processo politico e della partecipazione pubblica prodotta da queste esperienze di consumo mediale.

Sommario

La visione politica dei sovrani della rete. Un'analisi dei discorsi pubblici di Mark Zuckerberg e Jack Ma Mauro Santaniello.....103

Attraverso un'analisi critica degli interventi pubblici di Mark Zuckerberg, fondatore e CEO di Facebook, e di Jack Ma, fondatore ed ex presidente esecutivo di Alibaba, l'A. rileva l'insieme di narrazioni politiche presenti nelle comunicazioni dei due leader, mappa le pratiche di produzione dei loro atti discorsivi, e contestualizza questi ultimi all'interno delle culture istituzionali e organizzative delle rispettive realtà sociali. L'obiettivo è comprendere l'insieme di idee, concetti e valori di riferimento della *digital corporation*, e avanzare una riflessione critica sugli effetti che tali visioni politiche hanno sulla strutturazione dei rapporti tra i sovrani della rete e i sistemi politici contemporanei. Chi guida l'innovazione tecnologica detiene un primato politico nella definizione del cambiamento sociale e delle sue direzioni.

Spazi privatizzati e pratiche sociali (percepiti come) pubbliche. Cosa stiamo davvero osservando

Simone Mulargia.....115

I mezzi di comunicazione, contribuendo in maniera decisiva a riconfigurare gli ambienti fisici e sociali, mostrano come il rapporto tra pubblico e privato non sia più restituibile interamente nei termini di un 'confine'. Analogamente a due stanze comunicanti, infatti, spazi pubblici e privati sono soggetti a continui interscambi. Il che, sul piano politico, si traduce in forme inedite di visioni, azioni e pratiche sociali, nonché in nuove modalità di partecipazione pubblica. Il funzionamento delle piattaforme digitali, in questo senso, offre un'angolazione privilegiata per interrogarsi su come il ridefinirsi di questi spazi (fisici e simbolici) incida sulle espressioni dell'impegno politico.

Il bot è il messaggio: quando la politica incontra l'AI Elisabetta Trinca.....127

La presenza ormai costante dell'AI nelle discussioni pubbliche in rete, unitamente alle logiche di profitto che animano il funzionamento delle piattaforme digitali, sta determinando una vera e propria crisi epistemica, in cui il consenso politico è plasmato dal sentire comune attorno a un certo messaggio più che dalla sua veridicità. Espressione diretta di queste



Carlo Trigilia, *Italia 2030. Proposte per lo sviluppo*, La nave di Teseo, Milano 2020.

Lo sviluppo dell'Italia al 2030 dipende in modo decisivo dalla capacità di conciliare le politiche economiche con una strategia di sviluppo sostenibile. Gli anni di recessione, aggravati dalle conseguenze dell'emergenza del coronavirus, hanno imposto pesanti ipoteche sul futuro. Questo libro, grazie ai contributi di undici importanti economisti, giuristi, urbanisti e sociologi, analizza i punti di forza e di debolezza del Paese, affronta le criticità e propone gli obiettivi da perseguire per promuovere una visione di lungo periodo e vincere la sfida dello sviluppo sostenibile.

massive operazioni di disinformazione sono i bot, account robotizzati programmati per twittare contenuti predefiniti e politicamente orientati, in grado di distorcere la percezione collettiva di un dato fenomeno (secondo un processo noto come astroturfing).

La forza del conflitto. La politica oltre la comunicazione

Gianni Cuperlo.....139

Catturando la diade politica-comunicazione attraverso alcuni flash, il contributo parte da una domanda di fondo: se la politica si trova confinata entro schemi, codici e linguaggi spesso asfittici, è a causa delle regole imposte dalla neo-comunicazione digitale o, piuttosto, dell'evoluzione del pensiero politico stesso? Individuando alcuni nodi essenziali (il progressivo disancorarsi dei partiti dal tessuto sociale, della politica dalla professionalità; una progressiva subalternità culturale della sinistra nei confronti della parte conservatrice; non ultima, l'irruzione della pandemia), l'A. rifiuta di restituire il binomio politica-comunicazione in termini esclusivamente causali, e di ricondurre del tutto le storture dell'una alle armi, per quanto affilate, dell'altra.





*Abbiamo
letto per voi*

**Y. Mèny, Popolo ma non troppo. Il malinteso democratico
La comunità tra democrazia e capitalismo: quale futuro?**

Carlo Marsonet.....157

**Francesco D'Agostino, Bioetica. Questioni di confine
Identità e bioetica. Luoghi e limiti**

Simona Andrini.....163

	<p>1/2020 L'eterno crepuscolo della politica</p>		<p>2/2020 Essere (o non essere) italiani</p>
	<p>3/2020 La comunicazione al posto della politica</p>		<p>4/2020 La fine della storia?</p>