

mario morcellini*

LA SFIDA DELLA PREVISIONE ELEMENTI PER UNA LETTURA IN PROFONDITÀ DEI COMPORAMENTI ELETTORALI DEGLI ITALIANI

Tra i nodi tematici messi in campo dalla raccolta di saggi curata da me e Michele Prospero, *Perché la sinistra ha perso le elezioni?* (Ediesse, 2009), due meritano uno sforzo di approfondimento e di parziale aggiornamento: la verifica dei metodi della ricerca sociale applicata alla previsione dei comportamenti elettorali e la sfida posta dal mancato superamento del medium televisivo.

Il primo nodo è sintetizzato nel testo dall'interrogativo *come mai abbiamo capito così poco dei cambiamenti in corso*. I risultati elettorali delle ultime Politiche si sono incaricati di smentire le previsioni di sociologi, politologi e comunicatori, che fino all'ultimo giorno hanno appoggiato, o taciuto, davanti ai sondaggi, diffusi tramite i mezzi di comunicazione o «interni», che continuavano a disegnare scenari in cui le due forze in campo avrebbero realizzato un *sostanziale pareggio*. Stampa e televisione riportavano immagini di un'Italia *divisa in due* come nel 2006, e le preoccupazioni dei direttori di quotidiani e telegiornali, come testimoniano gli interventi di Stefano Menichini e Antonio Di Bella, erano concentrate sul consolidamento e sulla celebrazione della rappresentatività delle forze politiche in campo. Noi ricercatori, però, non siamo stati in grado di fornire elementi utili a prevedere il risultato quantomai netto che le urne avrebbero sancito, e l'amarezza della sconfitta di quell'universo politico e culturale riassunto nel termine *sinistra*. Abbiamo taciuto anche di fronte a quella specie di *adagio*, quella tendenza diffusa all'interno del

* **Direttore Scientifico dell'Osservatorio Mediamonitor Politica, 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.**

teatrino mediatico per cui a un certo punto c'era sempre qualcuno che diceva: "Non voglio fare un'analisi sociologica". Solo dopo che la provocante imprevedibilità dei risultati ha messo in dubbio la nostra visione troppo securizzante dei rapporti di forza, siamo arrivati al punto di voler dimostrare che se politici, politologi e sociologi avessero saputo immaginare analisi più profonde dei processi di coltivazione politica delle coscienze, forse sarebbero anche stati in grado di comprendere il cambiamento in atto. Le forze politiche che sono uscite sconfitte dal voto del 13 e 14 aprile 2008 hanno dimostrato una drammatica difficoltà di lettura del mutamento, ma allo stesso tempo l'uscita dalla scena istituzionale di esperienze politiche fino a ieri molto forti nella società italiana ha segnato la crisi di un progetto di uomo e di società. I partiti che sono usciti vincitori dalle urne hanno saputo dare risposte più stringenti alle istanze dell'elettorato, ma spesso la chiave per un simile risultato è stata la capitalizzazione di quel *trend* caratteristico della modernità che è *la correlazione tra aumento del benessere e diminuzione della fiducia*, a detrimento di quella *forma mentis* che considera l'altro *rilevante per la propria vita*, e non una minaccia per il proprio spazio vitale.

In un simile scenario, in cui le tendenze della società e le motivazioni sottostanti ai comportamenti politici degli individui diventano ancor più *sfuggenti* che in passato, è più che mai necessario effettuare un'opera di manutenzione degli strumenti che, come sociologi, politologi, mediologi, mettiamo in campo per leggere il cambiamento. In questa direzione, due elementi risultano centrali.

Investire su un modello pienamente accademico di riflessione sui comportamenti politici ed elettorali. Il fatto che Mediamonitor Politica, ma anche gli altri Osservatori e gruppi di ricerca che abitano le Facoltà di Comunicazione e di Sociologia della Sapienza, che il progetto di *Perché la sinistra ha perso le elezioni* ha voluto cercare di riavvicinare, lavorino da sempre grazie alla generosità degli studenti e dei giovani ricercatori più che sugli investimenti anche economici di eventuali committenti si è rivelato un elemento di estremo interesse. Questa esperienza dimostra che si può lavorare solo sulla *lucidità dei metodi*, cioè su quanto i metodi utilizzati o da inventare sono capaci di abbracciare fenomeni nuovi, poiché dall'intreccio di metodi di ricerca anche non del tutto consonanti può nascere una felicità di invenzione il cui insieme *cattura* meglio il tempo che viene, *la contemporaneità della contemporaneità*.

Secondo elemento, *approfondire l'analisi dei consumi culturali*, che per molti versi costituiscono la chiave per fare scouting sul *nuovo*. Non sulle figure del nuovismo, ma al

contrario sui reali bisogni sociali, a cui nessuno sembra più in grado di dare neanche una risposta simbolica come quella che forniva la politica, che almeno apriva la porta della speranza e del futuro. La riflessione sui consumi culturali è interessante perché il modo più proficuo per capire le nuove soggettività sociali è leggere gli *annunci* della mappa di bisogni insoddisfatti che esse pongono alla società e al futuro, e che si rivelano nel modo in cui esse si volgono alla *tastiera comunicativa*. Ovviamente, a patto di evitare di pensare che comunicazione significhi solo televisione o stampa: occorre guardare soprattutto alla Rete, e in generale a quel network di stimoli comunicativi che oggi non può essere chiamato né consumi culturali né consumi tecnologici, ma rappresenta un'efficace mappatura dei bisogni degli individui.

Arriviamo al secondo nodo della nostra riflessione, il *mancato superamento dell'importanza della TV*, forse dovuto al momento di crisi e di incertezza strategica. Uno degli obiettivi delle ultime ricerche di Mediamonitor Politica era poter dimostrare che la televisione stava in qualche misura perdendo forza di orientamento sociale dei comportamenti, compresi quelli elettorali, ma dobbiamo ammettere di malavoglia la realistica dei dati presentati recentemente dal CENSIS (*Elezioni 2009. Come si sono informati gli italiani*). La televisione, telegiornali in testa e programmi di approfondimento giornalistico a seguire, sembra mantenere saldamente il suo primato di mezzo di riferimento per gli italiani, in quel periodo di attivazione dei loro comportamenti comunicativi che è la campagna elettorale. Si tratta di dati che un gruppo di ricerca che voglia avere un futuro non solo nell'analisi dei comportamenti elettorali, ma anche dei comportamenti sociali e politici che si traducono nei comportamenti elettorali non può non guardare con interesse.

Forse, il limite del format di ricerca più diffuso negli studi di comunicazione politica ed elettorale è proprio lavorare solo in tempi di campagna, quando, è una delle scoperte che, forse per primi, abbiamo fatto come Mediamonitor, si manifesta nei soggetti un incredibile incremento della disponibilità alla comunicazione, si modifica la *postura* comunicativa delle persone, la loro propensione a cercare informazioni e farsene coltivare. Ma riflettere sulle dimensioni del potere della televisione e dei media in un'ottica di coltivazione di lungo periodo non deve significare abbracciare con troppa fretta ipotesi suggestive come quella che Giovanni Valentini ha rilanciato nel libro *La sindrome di Arcore*. In particolare, il fatto che la vittoria del centrodestra sia legata al

tipo di trasformazioni delle cornici di personalità culturale favorito dalla televisione commerciale negli ultimi vent'anni.

Ipotesi cara a molti e che Valentini argomenta con estrema puntualità, ma che non spiega come mai il centrosinistra inizi a vincere proprio *dopo* l'affermazione dell'emittenza televisiva privata, o perché vincano soggetti come la Lega o l'Udc, che non si sono affermati a partire dalla propria visibilità mediatica. Inoltre, non tiene in considerazione che siamo alla vigilia di un cambiamento drastico nei consumi comunicativi degli italiani: già il modello Sky, il modello della diversificazione dei consumi è risultato drasticamente vincente, ad esempio nella Sardegna dello switch off. Il digitale si è imposto come prima fonte di informazione per i cittadini, ma questo non ha in nessun modo portato verso un esito elettorale delle Regionali discordante rispetto ai risultati delle Politiche.

Questo tipo di rapporto tra gestione dei media, contenuti profondi e loro passaggio nella società, e risultati elettorali, deve quindi essere riaffrontato in termini scientifici. Occorre trovare un meccanismo intellettuale più raffinato per spiegare quest'ipotesi, lavorare sul modo in cui la televisione è stata decisiva per la coltivazione simbolica dei temi e delle agende, e soprattutto su come le culture antagoniste a quella del *facilismo*, dell'intrattenimento, dell'evasione hanno perso così rapidamente la presa che avevano sul cuore e sull'anima delle persone. La spiegazione che riconduce la vittoria del centrodestra al radicamento in profondità del modello culturale rappresentato dalla tv commerciale rischia di diventare un po' consolatoria, anche rispetto ai deficit di strategia e di comunicazione che la nostra ricerca imputa all'universo politico della sinistra nel 2008. Si vince se le altre forze del territorio si disfanno, e in questo senso i contributi che Michele Prospero e Carmelo Lombardo forniscono alla riflessione sul *Perché la sinistra ha perso le elezioni* forniscono diverse risposte: anche nell'ultima campagna elettorale, il centrosinistra è andato nel territorio ma non l'ha *adottato*, non è riuscito a radicarvisi. Inoltre, ha in qualche misura fallito il tentativo di integrazione con soggettività sociali chiave nei processi politici moderni, come i giovani e le nuove élite produttive, inserendo rappresentanti di quei mondi nelle proprie liste senza riuscire a *sedurne* le realtà di riferimento.

A poco più di un anno di distanza, le elezioni europee sembrano aver dato discretamente ragione alle ipotesi espresse nel libro, ed è ancora più importante che dopo un anno di governo e in tempi di crisi il risultato tendenziale del comportamento di voto non sia

cambiato. Significa che evidentemente i mutamenti intervenuti negli attori sociali non sono congiunturali, il che mette in dubbio che in futuro si possa ancora attuare l'unico fenomeno che è rimasto un punto fermo per gli appuntamenti elettorali della Seconda Repubblica: quel piccolo miracolo derivato dai nuovi atteggiamenti secolarizzati degli italiani che è rappresentato dall'alternanza.