

competenze che questo partito trova nella società e per questo cambiare la forma-partito non è un mero fatto ingegneristico.

Qualcuno, di fronte alla complessità del rinnovamento, potrebbe pensare ingenuamente che sia sufficiente trasformare la politica in marketing. «Era un errore cercare di fare tutto da soli - osserva Raffaella Fioretti - senza conoscere le tecniche di marketing. Ma abbiamo sbagliato anche a pensare che i pubblicitari fossero dei maghi che riescono a risolvere situazioni magari compromesse».

Segnali complessi e contraddittori. In un certo senso, viene da dire, la propaganda era più semplice ed efficace dal punto di vista della trasmissione del messaggio. «Per certi aspetti - dice Ciliberto - la comunicazione propagandistica, pur essendo monolitica e dura, individuava dei canali chiari di comunicazione. La crisi della propaganda è stata anche, per certi aspetti, crisi della possibilità della comunicazione». A questo aspetto corrisponde una crisi sul piano dei contenuti. «Non dobbiamo accettare la dispersione del mondo in un ordine caotico - dice ancora Ciliberto - non pensabile se non per frammenti. Bisogna fare uno sforzo di riflessione sul mondo che riesca a essere unificante, tenendo però presente la pluralità di elementi che stanno all'interno di questo mondo. Credo che questo sforzo spetti anzitutto agli individui piuttosto che agli organismi collettivi. Ma mentre l'individuo della propaganda è il maschio, l'individuo di oggi è stato attraversato dalla differenza. Perciò bisogna pensare un altro rapporto con la politica, un altro modello di Sta-

to, un'altra idea di partito che assuma la crisi della propaganda, l'esperienza della differenza, il venir meno di un'idea unitaria e compatta d'individuo. La comunicazione, per arrivare agli individui e alle individue, deve tenere conto della pluralità degli strati. Ma come nascono nuovi linguaggi che salvaguardino la dimensione del valore? «Credo che il movimento delle donne potrebbe individuare nuove forme di linguaggio politico. La rottura dell'unità lessicale e linguistica dentro i partiti e anche nel Pci è un fatto significativo. Con la caduta della propaganda è venuto meno un lessico politico unitario che legava masse e dirigenti. Uno dei segni di questo processo è la babele linguistica nel Pci». Su questo è d'accordo anche Licia Conte: «Il pensiero della differenza ha svolto un ruolo fonda-

mentale in quanto aggredisce alla radice l'idea dell'essere umano astratto e universale. Mettere in crisi l'idea dell'umanità su cui si fondano le rivoluzioni dell'89 e le rivoluzioni socialiste ha cambiato l'idea stessa della politica. Il pensiero della differenza è l'uovo di Colombo perché è semplice: noi siamo diverse. Quest'idea così semplice non poteva che scardinare tutto».

Nonostante ciò, mi sembra che le donne facciano fatica ad accettare il ruolo dei mezzi di comunicazione di massa. «È vero. Le donne continuano a pensare la comunicazione politica come una comunicazione ristretta tra gruppi che non a caso utilizzano un linguaggio oscuro. Ma la comunicazione politica non può essere specialistica. Per sua natura deve essere aperta a tutti».



Parliamo di comunicazione politica con Enrico Finzi, esperto di pubblicità, mass media e ricerche di mercato. Nella storia del Pci la comunicazione ha svolto un ruolo di grande importanza.

Sì, si potrebbe dire anzi che il partito sia stato un gigantesco mass-medium. Nel Pci di Togliatti 2 milioni di iscritti e centinaia di migliaia di quadri consentivano una comunicazione di massa, molecolare e ramificata. Inoltre era una comunicazione deprofessionalizzata. C'erano i professionisti dell'informazione - si pensi ai manifesti di Albe Steiner, alla stampa comunista - ma soprattutto un'attivazione di massa. Una parte rilevante del tempo del militante negli anni '50 era dedicata alla comunicazione politica: volantaggio, attacchinaggio, dibattito con la gente.

Si possono individuare delle fasi dal punto di vista della comunicazione politica nella storia comunista?

Direi che ci sono state tre fasi: la prima, la costruzione del partito di massa, coincide con la Liberazione. Poi il Pci diventa una immensa macchina, accentrata ma al tempo stesso decentrata. Infine la terza fase è quella dell'indebolimento del partito di massa, interrotta dall'arrivo di nuova linfa alla fine degli anni '60 con i movimenti degli studenti e l'autunno caldo. È una fase di flessibilità: il Pci incontra i movimenti dei diritti civili, delle donne.

Questo nuovo modello è entrato poi in crisi.

Sì, la crisi arriva negli anni della solidarietà nazionale e coincide, direi per puro caso, con la rivoluzione della comunicazione commerciale, il marketing, la pubblicità. Insomma l'omologazione al modello americano. Il Pci non ha capito al volo questi nuovi fenomeni e non ha sentito il bisogno di cambiare

ENRICO FINZI Non abbiate paura dei mass media

perché oltretutto allora vinceva.

E gli altri partiti?

L'altro grande movimento di massa in Italia è quello cattolico che comunica attraverso la Chiesa da un lato e il sistema clientelare dall'altro. Gli altri non hanno avuto capacità né dimensioni per tentare una comunicazione di massa. Però negli anni '70 sono stati paradossalmente favoriti dalla leggerezza comunicativa. Hanno rotto col passato o, più semplicemente, non avevano un passato come i verdi, i radicali. I più favoriti sono stati i socialisti.

Quali fattori hanno giocato a loro favore?

Vari. Intanto avevano più soldi da investire in pubblicità, ma non basta. Più affini ideologicamente ai media commerciali e discontinui rispetto alla loro tradizione recente, erano armati di orgoglio poiché rischiavano di essere schiacciati dal Pci.

Orgoglio?

Sì, l'orgoglio è un elemento fondamentale nella comunicazione politica. Dà intensità e senso. È stato per anni un elemento di forza del Pci.

I comunisti, a differenza del Psi, hanno guardato con diffidenza

alla comunicazione commerciale. Perché?

La comunicazione commerciale è legata ai consumi. E il consumo è visto dalla sinistra nel suo complesso come manipolazione delle coscienze. Così il Pci non ha capito le potenzialità della pubblicità. Per esempio ha sfavorito la comunicazione dei candidati. Un po' a causa di una tendenza centralistica, un po' per evitare clientelismi. Bisognerebbe trovare un equilibrio tra comunicazione del partito e comunicazione di candidati, movimenti, correnti per sfruttare la varietà e la ricchezza dei linguaggi e dei soggetti comunicanti.

Come fa il Pds a riacquistare il contatto capillare con la società perduto negli ultimi quindici anni?

Credo che il nuovo partito dovrebbe innanzitutto comprendere che i mass media non sono un demone, ma uno strumento da utilizzare e, direi, amare. Poi deve recuperare la comunicazione ramificata del Pci degli anni '50. Bisogna veicolare i messaggi su molti canali. Per usare un'espressione cara allo stalinismo direi che bisogna lottare su due fronti: unire modernità e tradizione, competenze professionali e impegno personale.

Quali saranno i punti chiave della comunicazione politica nella nuova formazione?

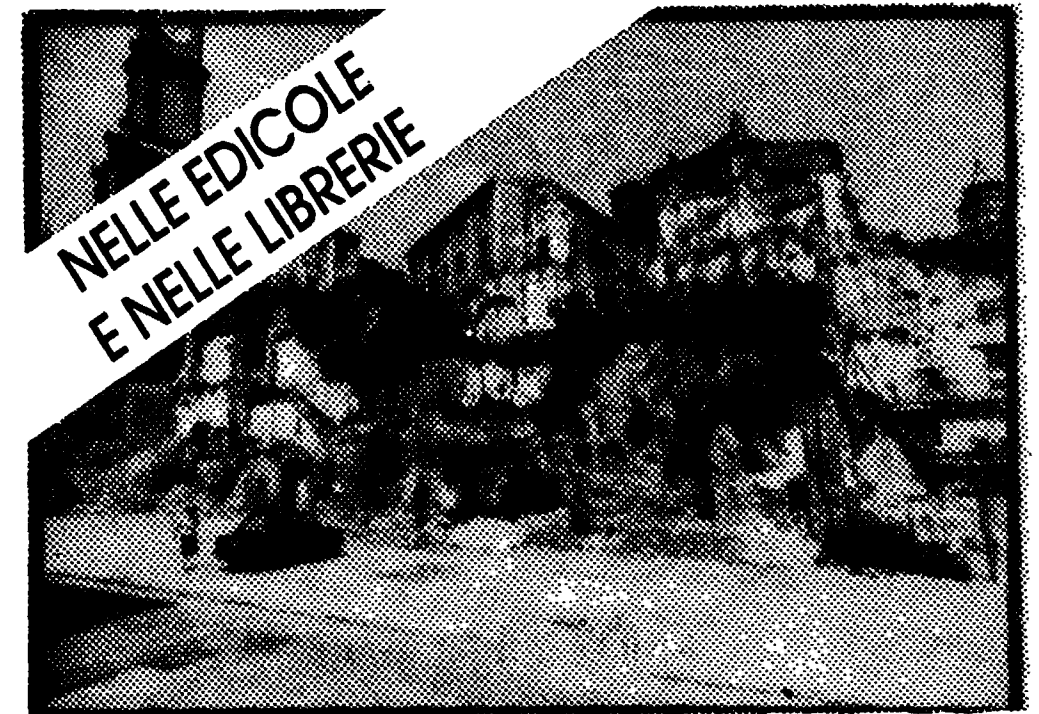
Il primo punto è il massimo di professionalità e competenza. Per esempio, un manifesto deve essere leggibile da un automobilista, mentre adesso si scrivono manifesti che si possono leggere solo andando a piedi. Le competenze tecniche vanno diffuse, socializzate. Il secondo punto da comprendere è la peculiarità del prodotto politico. La comunicazione deve essere coerente con il target (il destinatario a cui si rivolge), con il mezzo e con il prodotto o la marca. La pubblicità non è affatto una cosa indifferenziata. E inoltre la qualità della pubblicità dipende dal committente.

E in termini di tecniche della comunicazione?

La tradizione della sinistra è basata in larga misura sulla parola scritta e sulla cultura intellettuale. Ma le ultime generazioni sono *image generations*. Un grande partito di massa e d'opinione dovrà essere una regia di mezzi, tecniche, messaggi diversi. Un partito delle contraddizioni, che fa parte della società senza esaurirla tutta.

Non si deve scordare poi che la principale fonte di informazioni per i consumatori sono altri consumatori. La comunicazione interpersonale permette di fuoriuscire dalla ghettizzazione della comunicazione politica professionale. La politica va quotidianizzata, come processo socializzato di governo della realtà e trasformazione del mondo. Le grandi campagne pubblicitarie sono semplici. Confrontate uno slogan come quello degli anni '50 «partito della pace, del pane e del lavoro» con quello delle ultime elezioni «partito dei diritti...». La gente ha bisogno di parole concrete anche se oggi mangia in modo diverso da ieri.

Cristiana Paternò



Pomicino, Scotti, Gava, De Mita & C.
Dieci anni di potere e terremoto

GRAZIE, SISMA

di Andrea Cinquegrani, Enrico Fierro, Rita Pennarola

LA VOCE
della Compagnia