



UN LIBRO IN RETE

POLITICA POP

Da «Porta a Porta» a «L'isola dei famosi»
edizioni Il Mulino

GIANPIETRO MAZZOLENI

autore del libro

MARIO RODRIGUEZ

docente universitario

introduce e coordina

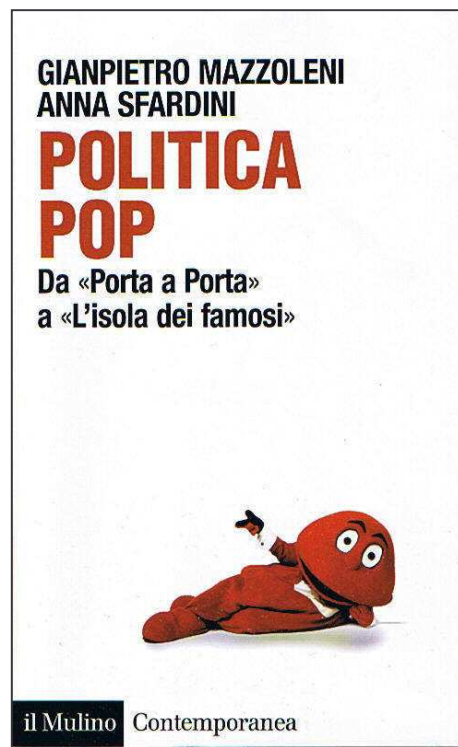
MICHELE COCCO

ricercatore in sociologia

Mercoledì 3 marzo 2010 ore 20.30

PALAZZO FESTARI - Corso Italia n.63 - Valdagno (VI)

per informazioni: info@guanxinet.it tel. 0445 406758 fax 0445 408485
in collaborazione con Libreria De Franceschi snc Valdagno (VI) tel 0445 412877



Quando la televisione ha scoperto che la politica può fare audience, e che i politici possono raggiungere il vasto pubblico adattandosi alle logiche dello spettacolo, è nata la politica pop: un "ambiente mediale" scaturito dal collasso di generi televisivi e costumi sociali invecchiati, in cui politica e cultura popolare, informazione e intrattenimento, comico e serio, reale e surreale si fondono in una nuova miscela espressiva.

"Politica pop" è un'espressione ancora poco usata nel linguaggio comune e sui media italiani, ma molto diffusa all'estero, dove il fenomeno della popolarizzazione dell'informazione e della comunicazione politica viene studiato da tempo e ha stimolato un ampio dibattito nel mondo accademico e nella società civile. Gli esempi internazionali sono cospicui e molto noti, come Obama negli Stati Uniti e Sarkozy in Francia e dimostrano che il fenomeno ha radici lontane, nello spazio e nel tempo e quindi non è una semplice questione locale. In Italia, semmai, questa tendenza si è affermata in ritardo e per questo i protagonisti della politica, dei media e della comunicazione hanno potuto disporre di modelli consolidati a cui riferirsi e ispirarsi.

In "Politica pop" Mazzoleni e Sfardini analizzano il fenomeno e il processo nel contesto italiano, dentro la cornice della trasformazione del sistema politico e della comunicazione politica verso forme di spettacolarizzazione e personalizzazione, di cui i media sono i motori ma di cui i politici sono entusiasti attori.

Ma come ha fatto la tv a trasformare la politica a sua immagine e somiglianza? Secondo gli autori hanno agito tre fattori: uno culturale, che attiene ai modelli, uno economico, che riflette gli imperativi del mercato televisivo, uno legato alla particolare sociologia del pubblico televisivo italiano. Evidentemente, la comunicazione politica postmoderna ibridata con i linguaggi dell'intrattenimento da un lato e scelte del pubblico televisivo dall'altro, ha implicazioni significative per la cittadinanza e la partecipazione democratica.

Per molti è una pericolosa deviazione dal compito "alto" della formazione di un'opinione pubblica avveduta. Intanto, però, quell'enorme frullatore di realtà e finzione che è la Tv ha scodellato una sorta di turbo-politica. Né mancano autorevoli studiosi secondo cui l'infotainment offre un'informazione minima, ma sufficiente a una "cittadinanza sottile". Bisognerà in ogni caso considerare con occhi nuovi, alla luce di questo libro, programmi come il "Grande Fratello", paradossale scialuppa di civismo, attraverso il televoto, per cittadini altrimenti destinati all'emarginazione? Bisognerà in ogni caso considerare con occhi nuovi, come in questo libro, "Annozero" e "Ballarò", "Che tempo che fa" e "Domenica in", "Le iene" e "Porta a porta", "Striscia la notizia" e "Matrix".

Gianpietro Mazzoleni insegna comunicazione politica e Sociologia della comunicazione all'Università degli studi di Milano e dirige la rivista "Comunicazione politica (ComPol)". Parteciperà alla serata Mario Rodriguez, docente di Comunicazione Pubblica all'Università di Milano e di Comunicazione Politica all'Università di Padova, Amministratore unico di "MR e Associati" e socio FERPI. Coordinerà l'incontro Michele Cocco ricercatore in sociologia politica e metodologia della ricerca all'Università di Padova, professionista di comunicazione pubblica e politica e collaboratore del Comune di Valdagno.