

Piazza e social. Fenomenologia delle Sardine

Maria Cristina Antonucci

Formiche.net – 19.11.2019 - <https://formiche.net/2019/11/le-sardine-tra-fenomeno-di-piazza-e-social/>

Alla "Bestia", la macchina mediatica di Matteo Salvini, il movimento delle "Sardine" risponde con una mobilitazione disintermediata e autonoma dai partiti. Non sappiamo ancora quale impatto avranno sul consenso elettorale, ma il primo obiettivo della "persuasione politica", catturare l'attenzione, è stato ampiamente raggiunto

L'ultimo dei fenomeni di comunicazione politica, rilanciato da media tradizionali e social, sono i flash mob delle Sardine: tra le 13.000 e le 15.000 presenze nella prima uscita bolognese il 13 novembre scorso, in 7.000, sotto la pioggia, a Modena ieri sera.

Nato da una iniziativa spontanea su Facebook di un gruppo di quattro millennials, il formato di partecipazione politica innovativa si compone di un incontro pubblico, ripreso e viralizzato dai social network, in funzione oppositiva al dominio mediatico della Lega in occasione delle prossime elezioni in Emilia Romagna. Se Salvini riempie palasport e rilancia ogni tappa della campagna sui social (recentemente è sbarcato anche su TikTok, allo scopo di entrare precocemente nell'immaginario collettivo dei teenager attivi su questo social network), le Sardine, flash mob e pesciolino di cartone d'ordinanza, (a testimoniare il voler stare stretti come sardine in piazze che "non si legano") cercano di riempire campi, anche politici, diversi.

Il formato dell'incontro politico convocato su Facebook (non proprio uno strumento da giovani, ma in ogni caso un tool generalista per massimizzare la presenza di altri target di età) rientra tra i modelli di partecipazione politica non convenzionale, già sperimentati con discreta tradizione in Italia. In questo senso, le Sardine sono, non solo generazionalmente, figlie dei girotondi del 2002, il movimento di Nanni Moretti, nato come risposta alle politiche sulla giustizia dei governi Berlusconi. Sceverate della differenza dimensionale (nazionale i girotondi, regionale le Sardine) entrambi i movimenti si ispirano al fatto di essere vicini in piazza per manifestare, da sinistra e con formati extra-partitici, la propria opposizione ad una temperie più culturale che meramente politica. Ugualmente, Sardine e girotondi approcciano il tema della manifestazione politica secondo formati che richiamano il mondo dell'infanzia (perduta?) della politica dei movimenti.

Invece, cambia profondamente il modello di trasmissione del messaggio. Se i girotondini avevano l'esigenza di contattare amici giornalisti *mainstream* per diffondere, in termini comunicativi, la scelta del ritorno alle origini movimentiste in spregio alla politica dei partiti, le Sardine hanno la facoltà di disintermediare rispetto ai mass media, in virtù della forza diretta delle convocazioni su Facebook, e si dimostrano in grado di spostare l'agenda mediatica e politica mediante story Instagram e in virtù di trending topics su twitter.

Insomma, per tornare ai giorni nostri, in Emilia Romagna ci troviamo di fronte a due usi alternativi della rete come veicolo di propaganda. Da un lato la "Bestia" di Salvini è un modello mediatico in grado di pianificare in anticipo ogni comunicazione, controllare il flusso di informazioni e riorientarne il verso, nel caso fosse negativo, e valorizzare l'immagine del leader, anche difendendola da attacchi imprevisi. Una vera e propria macchina da spin doctor 4.0. Dall'altro canto, le convocazioni movimentiste delle Sardine appagano il senso individuale di partecipazione al di fuori dei consueti canali di partito (le manifestazioni del Pd sembrano in questo senso dimostrare la propria età anche nella patria emiliano-romagnola), ma manifestano il limite di rivolgersi a un *target* di pubblico già politicamente orientato in una direzione definita. In questo modo e in assenza di una autentica ripresa della dimensione partitica, sarà arduo raggiungere quell'elettorato disattivato politicamente e rivolgere la propria iniziativa ai molti cittadini depoliticizzati e astensionisti, che decideranno cosa votare alle prossime regionali in Emilia Romagna nel quarto d'ora precedente all'ingresso nel seggio.

La questione, in fondo, è tutta qui: gli eventi a forte trazione social e connessi alla politica sono davvero in grado di trainare il consenso elettorale dei cittadini votanti nelle tornate elettorali? Lo vedremo alle prossime elezioni politiche in Emilia Romagna, circostanza che si porrà come snodo per comprendere quanto siano efficaci rispettivamente la pianificazione comunicativa leghista e lo spontaneismo social delle Sardine. Nel frattempo, va ricordata la lezione di Hovland, che sosteneva che per pianificare la persuasione politica presso i cittadini elettori occorreva in primo luogo catturare l'attenzione dei riceventi del messaggio, in secondo luogo verificare che gli argomenti presentati fossero stati adeguatamente compresi, infine riscontrare che i destinatari del messaggio lo avessero autenticamente recepito, considerandolo vero. Le Sardine hanno sicuramente conseguito il primo obiettivo in questi giorni; resta da valutare l'efficacia del secondo e terzo intento, nei lunghi giorni della campagna elettorale.