

RACCONTAMI UNA STORIA

di Edoardo Gazzoni

Vi è mai capitato di leggere un romanzo che vi ha lasciato insoddisfatti? Non che fosse un brutto romanzo, intendiamoci, ma uno di quei libri che, quando avete girato l'ultima pagina e osservato la quarta di copertina prima di riporlo sullo scaffale, vi ha lasciato la sensazione di non aver vissuto appieno una storia potenzialmente appassionante e bellissima.

A me capita spesso, soprattutto ultimamente.

Le elezioni europee sono finite, l'Italia ha confermato che dopotutto non è così antieuropeista come poteva apparire; diversamente, almeno di fronte ai dati elettorali, per altri paesi dell'unione, come la Francia e la Danimarca. Il problema, almeno dal mio punto di vista, è quello di una mancata comunicazione o di una comunicazione malfatta. Generalizzare sarebbe impossibile, oltre che inutile, ma il ruolo della comunicazione, espressa nella sua dimensione "empirica", cioè dell'esperienza mediale che il pubblico di cittadini fa, resta un fattore fondamentale non solo dal punto di vista della propaganda elettorale ma anche per quanto riguarda i processi di costituzione di soggettività e identità.

Esiste uno scarto, è vero, tra la logica che sottende alle notizie e quella di un organo istituzionale. Banalmente l'alleanza di Salvini con Le Pen è una notizia, la spiegazione strutturata e argomentata del perché eliminare l'Euro danneggerebbe tutti no. Questo non solo è vero, ma anche sacrosanto e concerne le differenti necessità delle due istituzioni. Ma attenzione, nell'era dei media di massa, la costituzione di identità, in questo caso quella europea, cioè la percezione di una appartenenza vissuta come identificante e non come vessatoria, passa appunto attraverso l'esperienza mediale.

La natura di tale esperienza è asimmetrica; il visibile mediatizzato acquisisce autorevolezza in virtù della cornice in cui è inserito, propone modelli che sono antropopietici e, reiterandoli, rafforza i propri contenuti.

Di Europa si parla, ma si sente parlare molto più spesso la voce dei detrattori che non quella dei sostenitori e soprattutto non si sente parlare la voce dell'Europa stessa o comunque non abbastanza. Il problema non è tanto relativo alla narrazione in quanto tale, ma a quale tipo di narrazioni proposte vanno a

scontrarsi. L'anti euro lega la propria narrazione al modello della propaganda, fa politica (nel bene o nel male); l'Europa in quanto tale si limita invece a spot o pubblicità progresso, rilascia dichiarazioni e in questo senso fa politiche (che molte volte non vengono raccontate sui media generalisti), lasciando il tema della propria rappresentatività a livello mediatico come residuale, o nelle mani di partiti che, per vari motivi (sia per contrarietà nei confronti degli avversari che per costituzione), invece la sostengono e promuovono. Questa asimmetria, questo confronto negato, se così si vuol dire, finisce tutto a scapito dell'Europa stessa. Difatti, se da una parte il detrattore agisce per quel che è, l'assenza di una campagna forte di comunicazione da parte delle istituzioni europee non fa che ostacolare la creazione di un capitale simbolico utile alla creazione dell'identità europea in quanto tale. Il punto non è tanto definire quale sia la migliore strategia, non in questa fase, ma comprendere che istituire identità, sensi di appartenenza e dunque mobilitare un sentimento coesivo all'interno di una comunità di Stati (non stati qualunque, ma quelli in cui il concetto di stato nazione è nato), è necessario e reso complesso dalla sedimentazione di identità precedenti. Come si è visto per la costituzione europea, porsi sul piano del dibattito valoriale ha portato a un arenamento del progetto. L'errore che l'Europa fa è quello di pensare ancora i termini di grandi narrazioni, di passaggi simbolici che, nel bene o nel male non hanno più la forza di un tempo. L'identità non la si costruisce a colpi di invenzioni di tradizioni, né firmando trattati (senza nulla togliere al valore politico dei trattati). L'identità va praticata e vissuta, raccontata nel quotidiano e non attraverso narrazioni enfatiche e retoriche.

In tempo di crisi si cerca il nemico, il capro, la colpa oggettiva. Non esiste bersaglio più semplice di chi non risponde. Quello che cerco di dire non è tanto di andare verso un'Europa dei popoli più che degli stati (è scontato), ma che è necessario uscire da paradigmi dualisti in cui si sottintende che la bontà di un'idea è auto-evidente di per se stessa. Non lo è, non oggi e ancor meno lo sarà domani. L'Europa fa, e fa tanto, ma non riesce a valorizzarlo. Lo scarto tra sé in quanto istituzione e componenti partitiche che la compongono è troppo ampia, manca una voce che si ponga nei dibattiti, che faccia politica oltre che politiche.

Lasciare la propria promozione a parti politiche, per quanto amiche, de-valorizza l'Unione in quanto istituzione: da una parte

infatti identificare un'istituzione (che dovrebbe dunque essere in una certa misura *super partes*) con una parte, per quanto inevitabile, fa posizionare la stessa all'interno di un meccanismo relazionale che S. Todorov chiamava di imperativo negativo (rappresentazioni che, invece di definire ciò che si è mettono in luce ciò che non si vuole essere), scoprendo il fianco a possibili critiche legate a realtà specifiche della parte "promotrice" in questione; dall'altra implica che la descrizione che viene trasmessa dell'Europa è quella utile alle varie parti politiche, dunque deformata (per quanto positivamente) e non chiara. Il punto allora è comprendere quali possano essere i giusti posizionamenti possibili per l'Europa in quanto istituzione a livello di narrazioni. La presa d'atto di quella che possiamo chiamare agibilità simbolica e dunque l'investimento di tempo e forze in questo senso potrebbe permettere alle istituzioni europee di acquisire autorevolezza e andare a limare lo scarto tra se e gli europei.

La proliferazione di loghi e nomi relativi alle iniziative ha, in questo senso, dissipato un capitale simbolico e di affezione che, de facto, esiste (programma Erasmus, Leonardo etc.), lasciando facili riduzioni stereotipanti riguardo l'associazione univoca e diretta tra Europa e Bce, dunque austerità ed Euro come veicolo di tale austerità.

Essere Istituzione insomma significa anche rappresentarsi come tale. Ma tale rappresentazione deve tenere conto da un lato della strategia dei propri detrattori. Una strategia semplice, diretta, basata su tattiche pubblicitarie che spesso sono garanzia di affermazione del proprio messaggio.

La sfida sarebbe dunque quella di valorizzare il proprio capitale simbolico, legandolo a un profilo innovativo di percezione dell'autorevolezza. L'Unione deve essere spiegata e al contempo raccontata. Non può limitarsi a fare una delle due cose né può limitarsi a seguire strategie scontate. È vero, è più facile attaccare, la decostruzione è una prassi semplice che permette maggior creatività. Quello che va fatto è non pensare che si debba "correre ai ripari", magari seguendo il mainstream comunicativo per cui giovinezza e velocità sono garanzie di successo. Possono esserlo, ma difficilmente si adattano alla natura di un'Istituzione complessa e mai veramente spiegata ai più. Non si può abitare una casa di cui non si conoscono le stanze. Di certo non la si può amare.

Quello che vorrei fare con questa rubrica è analizzare, di volta in volta, alcuni aspetti della comunicazione europea, cercare di capire in che modo potrebbe migliorare, insomma contribuire a mio modo alla narrazione di una storia veramente appassionante che troppo spesso risulta mal scritta. Non solo, ma cercando di estrarre i processi impliciti nell'esperienza mediale attraverso cui l'Europa ci viene raccontata. Sperando che una critica costruttiva e una descrizione non apologetica dell'Unione possa riuscire a descrivere una delle patrie che laicamente amo.