



IL CANDIDATO

Presentazione

È difficile pensare un evento collettivo più mediatizzato delle elezioni; ed è difficile pensare un evento in cui il rapporto tra politica e media emerga con maggior evidenza che nel processo elettorale. Ecco perché abbiamo scelto di dedicare questo secondo numero di *Comunicazioni Sociali on-line* a “Il candidato”: per cogliere il rapporto tra i media e la politica non in astratto ma nel suo farsi, all’interno di alcuni snodi fondamentali tanto politici quanto mediali.

Leggere e analizzare i processi elettorali attraverso il loro legame con i media significa valutare due serie di trasformazioni parallele e correlate. Da un lato le trasformazioni della politica, con i processi di personalizzazione e leaderizzazione che li innervano; dall’altro le trasformazioni dei media, con il passaggio dai mass media del Novecento a quelli convergenti e interattivi dei nostri giorni. L’ipotesi di fondo di questo numero di *Comunicazioni Sociali on-line* è che dall’intreccio di tali trasformazioni derivino non tanto nuove relazioni tra i media e la politica, quanto *nuove dinamiche complessive di negoziazione della visibilità e della affidabilità dei personaggi – ivi compresi quelli politici –*: per un verso si ampliano gli spazi intermedi di visibilità tra il pubblico e il privato; per altro verso la fiducia passa sempre di più attraverso il coinvolgimento personale ed emotivo delle lettrici nella sua relazione con il candidato. In quest’ottica le rievocazioni (soprattutto cinematografiche) dei processi elettorali del passato contribuiscono a far sentire i mutamenti intervenuti, mettendo in rilievo la *inattualità* delle figure dei candidati nell’era dei mass media.

Questo numero di *Comunicazioni Sociali on-line* si divide in due parti.

La prima parte, “Azioni”, analizza il processo elettorale in quanto *agito* attraverso i media. Paolo Carelli e Simone Carlo analizzano un caso specifico di contaminazione tra comunicazione elettorale e comunicazione pubblica. Claudia Giocondo studia la crucialità dell’esibizione del corpo del politico, tra spazio pubblico e privato, nella costruzione o decostruzione dei processi fiduciari. Lorenzo Ugolini considera come dietro le ultime sconfitte del Partito Socialista in Francia vi sia una gestione imperfetta del politico in quanto leader, e in particolare un’esibita frattura rispetto al proprio partito. Elisabetta Locatelli studia in che modo la narrazione autobiografica, la personalizzazione della comunicazione, il coinvolgimento personale dell’elettore e l’uso dei nuovi media abbiano costituito un mix vincente per la campagna di Obama. Le fa da ideale contraltare lo studio di Marica Spalletta, che analizza alcuni processi di delegittimazione di Sarah Palin in Rete mediante pratiche semi istituzionalizzate di produzione ed esibizione *user generated content*.

La seconda parte del numero, “Rappresentazioni”, analizza il processo elettorale e la figura del candidato in quanto *rappresentati* attraverso i media. Daniele Milesi e Sara Sampietro aprono questa seconda parte con un saggio “liminare”, che considera il tentativo del brand MTV di porsi e di rappresentarsi in quanto soggetto politico alternativo. Marco Muscolino e Raffaele Chiarulli analizzano le rappresentazioni cinematografiche di alcune grandi storie di candidature del Novecento, europee nel primo caso, americane nel secondo: emerge la forza del legame tra politica e media nel secolo appena trascorso, ma anche l’idea (come accennavamo) di una inattualità di quel legame nel contesto attuale. Il saggio di Luca Barra e Cecilia Penati permette infine di veder riassunti molti spunti emersi negli interventi precedenti, dal punto di vista della loro narrativizzazione nella fiction seriale americana.

Buona lettura!