

nuova rivista letteraria

semestrale di letteratura sociale

n.7 · maggio 2013

Spedizione in Abbonamento Postale 70% DCB Roma



SILVIA ALBERTAZZI, BRUNO ARPAIA,
ANTONELLA BECCARIA, SANDRO BELLASSAI, GIUSEPPE CIARALLO,
COLLETTIVO EX CUEM LIBRERIA AUTOGESTITA,
MARIA ROSA CUTRUFELLI, TOMMASO DE LORENZIS,
GIROLAMO DE MICHELE, ANGELO FERRACUTI, FABIO FRANZIN,
AGOSTINO GIORDANO, MILENA MAGNANI, ALBERTO PRUNETTI,
SERGE QUADRUPPANI, ALBERTO SEBASTIANI,
PAOLO VACHINO, MASSIMO VAGGI, ALEJANDRO VENTURA, WU MING 1

nuova rivista letteraria
Edizioni Alegre

semestrale di letteratura sociale,
anno 4 (5) numero 7 (9), maggio
2013, prezzo di copertina euro 10,
abbonamento annuale a due numeri
euro 15, da versare sul Conto Cor-
rente Postale 65382368 intestato a
"Edizioni Alegre soc. coop. giornali-
stica, C.ne Casilina, 72/74 - 00176
Roma". Causale: "abbonamento
Letteraria"

Autorizzazione del Tribunale di
Bologna n.8078, rilasciata in data
24 aprile 2010

Rivista fondata da Stefano Tassinari

Collettivo redazionale

Silvia Albertazzi, Bruno Arpaia,
Dunja Badniewicz, Marco Baliani,
Guido Barbujani, Michael Becker,
Alberto Bertoni, Pino Cacucci,
Guido Caldiron, Salvatore Cannavò,
Massimo Carlotto, Beppe Ciarallo,
Emidio Clementi, Mauro Covacich,
Maria Rosa Cutrufelli, Mario Dondero,
Angelo Ferracuti, Marcello Fois,
Luca Gavagna, Niva Lorenzini,
Carlo Lucarelli, Milena Magnani,
Giovanni Marchetti, Pier Damiano Ori,
Giampiero Rigosi, Alberto Sebastiani,
Paolo Vachino, Massimo Vaggi,
Grazia Verasani, Simona Vinci, Wu Ming

Hanno collaborato

Girolamo De Michele,
Antonella Beccaria, Agostino Giordano,
Collettivo Ex Cuem Libreria autogestita,
Tommaso De Lorenzis, Sandro Bellassai,
Fabio Franzin, Alberto Prunetti,
Serge Quadruppani, Alejandro Ventura

Direttore responsabile

Salvatore Cannavò

Progetto grafico Le Immagini - Ferrara

Impaginazione ed elaborazioni grafiche
Carlo Manzo

Stampa Arti grafiche La Moderna
Via Tor Cervara 171, 00155 Roma



Hebe de Bonafini,
Presidente dell'Associazione
Las Madres de Plaza de Mayo.

With a little help from my friends	3	Le 150 ore e l'educazione degli adulti	55
Silvia Albertazzi		Massimo Vaggi	
Fahrenheit 2011: scrittori e #rogodilibri	7	Carta bianca	61
Girolamo De Michele		Angelo Ferracuti	
La memoria e l'oblio	13	L'albero della Casona	65
Maria Rosa Cutrufelli		Sandro Bellassai	
Instant Book, narrativa del presente	17	Nel ventre dell'orca	71
Antonella Beccaria		Fabio Franzin	
Critica alla città dominante	21	Dalla comunità alla community, dalle sezioni ai meetup	77
Milena Magnani		Alberto Sebastiani	
Che cento fiori sboccino!	29	Una casa per continuare a dare la vita, per ammazzare la morte	83
Agostino Giordano		Alberto Prunetti	
Vogliamo parlare in coro	39	Lhc, Large Human Community	89
Collettivo Ex Cuem Libreria autogestita		Bruno Arpaia	
Quelli del bar Giamaica (con la "G")	43	Non esistono lotte «locali»	97
Giuseppe Ciarallo		Serge Quadruppani	
La grappa gialla	49	Altri seguiranno	103
Tommaso De Lorenzis		Paolo Vachino	

Gli scatti pubblicati in questo numero sono opera di Alejandro Ventura, fotografo italo-argentino che, dopo 10 anni di attività nel campo della fotografia a Buenos Aires e un lungo viaggio per immagini dall'altopiano della Bolivia e del Cile fino alle estreme pendici meridionali del pianeta, la Tierra del Fuego, si trasferisce in Italia dove vive e lavora da nove anni.

Nella serie di fotografie che illustrano questo numero della rivista, l'autore ci mostra momenti tra i più violenti della recente storia argentina: dalla traccia profonda lasciata dalla dittatura militare (1976-1983) attraverso i luoghi simbolo dell'atroce massacro che costò la vita a più di 30.000 persone, agli scontri causati dalla crisi economico-politica del 2001.

Questo reportage è accompagnato, oltre che da vedute caratteristiche della capitale argentina, anche da immagini che ritraggono "las Madres de Plaza de Mayo", che caparbiamente e con coraggio lottano per tenere vivi gli ideali dei loro figli *desaparecidos*.



COME L'INFORMATIZZAZIONE HA CAMBIATO I LUOGHI, I METODI E LE REGOLE DELL'INCONTRO E DEL CONFRONTO, NELLA POLITICA COME NELLA SOCIETÀ

2001, scontri nelle manifestazioni durante la crisi economica presso l'Obelisco, Buenos Aires.

■ Dalla comunità alla *community*, dalle sezioni ai *meetup*

di Alberto Sebastiani

Le sezioni di partito sono state per decenni un luogo di discussione, dibattito, partecipazione, decisione. E quando si dice “sezione” e si aggiunge la parola “partito”, in Italia la prima associazione è Partito Comunista Italiano. “Il Partito”. Nella storia repubblicana del nostro paese, in particolare quella del dopoguerra e dei “Partiti Chiesa”, insomma della tanto vituperata “prima Repubblica”, il Pci è per antonomasia “Il Partito”. In cui avere fede (fino a diventare una situazione caricaturale: dal “Contrordine compagni” guareschiano al “perché il Partito è il Partito” della canzone *Ambarabaccicciccò* di Vasco Rossi del 1978, fino alla vignetta di Andrea

“... le sezioni si svuotano, nascono social forum in spazi fisici e on line, e le comunità diventano a poco a poco *community*”

Pazienza sugli elefanti che non volano, va bene, ma se lo dice l'Unità allora diciamo che svolazzano, per non smentire la voce ufficiale del "Partito"). Un'immagine granitica, ricca di miti, ma tra luci e ombre. Guido Morselli nel romanzo *Il comunista* riprende il mito di Togliatti che non dormiva mai, del suo ufficio con la luce sempre accesa, fin dalla mattina presto. Eppure nel suo libro racconta le ombre meschine che vivono nel "Partito", dalla provincia reggiana, da cui proviene il protagonista, alla capitale. Accanto ai "militanti" sinceri, una larga fetta di persone orchestra e si muove opportunisticamente sotto il parapigioggia della tessera del "Partito", fingendo di condividere ideali a cui non crede minimamente.

Il romanzo di Morselli è del 1964-65, pubblicato poi nel 1976, ma quella narrazione negativa della situazione era già anche altrove. Quando Pier Paolo Pasolini racconta in *Una vita violenta* (1959) la sezione della borgata romana, non mostra compagni pronti alla riscossa delle masse (sotto)proletarie, ma una situazione stanca di semi-abbandono. E Luciano Bianciardi nella *Vita agra* (1962) racconta la delusione per la vita di sezione, a Milano, con il capocellula padrone di un salone di bellezza per cani, e l'ottusità dei burocrati di partito. Con la "p" minuscola.

È una narrazione lontana dal mito, dall'immagine delle riunioni prima clandestine, poi pubbliche, del partito che educa alla discussione, alfabetizza e organizza i militanti all'interno di un orizzonte ideologico in cui aver fede. Lontana, però, anche dal racconto di Rossana Rossanda, *La ragazza del secolo scorso* (2005), con le discussioni tra compagni che proseguivano anche in orari serali, fino a tarda notte. Con la passione e la durezza delle riunioni anche più importanti, come quella che sancirà l'uscita del Manifesto da Botteghe Oscure. Il suo racconto si svolge nel cuore del Partito e rivela problemi centralistici, rigidità, ma anche un positivo desiderio di discutere, cioè di riflettere insieme, di mettere in comune idee e pensieri, dubbi, e insieme cercare risposte. Specie nei momenti di disorientamento, come coi fatti d'Ungheria nel 1956, o i fatti di Praga nel 1968. O come avverrà, una ventina d'anni dopo, con la svolta della Bolognina e la fine del Pci raccontata nel documentario di Nanni Moretti, *La cosa* (1990). Si discute, cioè si elabora insieme: è un'esperienza collettiva. Si prende coscienza, attraverso un percorso comune. Attraverso la parola, il nominare che dà voce a cose, fatti, idee, dubbi...

La condivisione crea una comunità, e la prima comunità è quella in cui nasco, cresco, condivido una lingua, con cui comunico e apprendo usi, costumi, tradizioni. In cui interagisco, partecipo, accetto, discuto, insomma faccio politica, nel senso che agisco

nella vita comune, pubblica, per mantenere una certa situazione, modificarla, riformarla, abbatterla, sostituirla con un'altra. Posso fare tutto questo muovendomi in modo isolato, autonomo (ma comunque perseguendo un fine appreso da parole altrui, scritte o orali, in cui mi ritrovo, che ritengo giuste). Oppure posso agire insieme ad altre persone, a cui mi accomuna un interesse, una passione, una visione delle cose, una critica o un sostegno allo stato di cose esistente, una prospettiva.

Per agire con altri è necessario mettere in comune il sapere, una competenza tecnica o teorica. Così si può declinare il termine "comunità" all'interno della discussione e della partecipazione politica. A lungo si è parlato, nominando i membri di una comunità che fa politica e si riconosce in un particolare gruppo o partito, di "militanti". È un'espressione che suona antica, da Prima Repubblica, perché negli anni Novanta, all'aurora della Seconda, nel desiderio del nuovo, nella nascita della nuova comunicazione, anche il lessico andava ripensato, e si parlava più genericamente di "base" (altro termine comunque datato), che inglobava i "militanti" di un tempo e una sorta di elettorato implicito. La "base" della sinistra, in crisi d'identità, era presa amaramente in giro da Corrado Guzzanti nei panni di Max, "giovane" dj di Radio Progo sul programma *Tunnel* di Rai3: "adesso che Berlusconi ha vinto cosa farete?", lo provocava Serena Dandini, e lui si rifugiava nella ripetizione ossessiva di una parola d'ordine a cui si aggrappava contro il panico del vuoto: "solidarietà".

Mentre a destra cresceva la "base", quella della Lega, di Forza Italia e di Alleanza Nazionale, a sinistra cresceva lo scollamento tra "base" e vertici dei partiti. Questi apparivano sempre più arroccati, chiusi, ingessati, antichi, legati a giochi di Palazzo, incapaci di risposte decise, di posizioni nette e condivise, di dialogo con gli iscritti, di capire il malessere del Paese.

Nella seconda Repubblica "Il Partito" non c'è più. Le sezioni iniziano a vuotarsi, ma le persone continuano a incontrarsi, e sempre più numerose scendono in piazza. A destra come a sinistra. Ma se a destra, dall'ampolla del fiume Po fino alle adunate contro Prodi, ci vanno persone legate a un partito o comunque a un leader, a sinistra la situazione è più complicata. In migliaia partecipano alla manifestazione del 25 aprile 1994 a Milano, a quella dei centri sociali nel 1996 contro l'aggressione al Leoncavallo, poi molte di più a Genova 2001, al Circo Massimo di Sergio Cofferati nel 2002, fino ai nostri giorni, con "Se non ora quando" e oltre. Chi scende in piazza, però, non è più una "base", cioè un insieme composto da "militanti" di un partito (o coalizione) e dai suoi elettori impliciti. Lo scollamento è delusione, e sempre meno persone della



2001, albero di Natale bruciato durante gli scontri.

piazza si riconoscono in (e votano senza turarsi il naso) singoli partiti, o coalizioni. Chi manifesta si ritrova all'interno di movimenti, non sempre dall'identità precisa, con cui condivide magari solo certe posizioni rispetto a talune cose. E una nuova espressione prende piede: si parla ormai di "popoli" (il "popolo dei fax", dei girotondi, della rete, come poi si materializzerà in esperienze come il "popolo viola". Ma per calco estensivo c'è anche "popolo della Lega"). "Popoli" che per altro si uniscono in proteste non più solo legate alla politica nazionale, quindi non necessariamente cercano una voce nel Parlamento italiano. E se non si può più parlare di "internazionalisti" o "terzomondisti", parole ormai abbandonate, si parla di "popolo di Seattle" da cui nascono i "noglob" o "neoglob" o altre espressioni che rivelano la centralità del problema della globalizzazione.

Quindi, finito "Il Partito", continuano il dialogo, la discussione e il conflitto. E se le sezioni si svuotano, nascono social forum, in spazi fisici e on line. In rete si fanno circolare informazioni di cui discutere, e le comunità diventano a poco a poco *community*. Ma quanto si discute in questi spazi viene sempre meno accolto nel dibattito politico istituzionale, tradiziona-

le, parlamentare. I partiti, soprattutto a sinistra, abdicano al loro ruolo, in un certo senso. Non catalizzano, organizzano, incanalano più l'agire collettivo, la partecipazione, il dibattito che c'è. O si sciolgono nei movimenti, nei "popoli", o se ne scollano radicalmente, in maniera più o meno evidente, o esplicita. "Responsabile". Si ragiona intanto di partiti "a rete", o "leggeri", ma in realtà l'immagine che sta vincendo nei vertici dei partiti attinge a un'area economica, non politica. Non è un caso che una nuova formula si faccia largo: "marketing politico".

Già negli anni Settanta appaiono in Italia interventi sull'argomento. Il marketing politico è per Dominique David, Jean-Michel Quintriec e Henri-Christian Schroeder la strategia per convogliare il maggior numero di voti su un partito o un progetto politico. Era il 1979, erano anni di ritorno all'ordine, di riorganizzazione, Eri pubblicava il loro *Marketing politico*, uscito in Francia l'anno precedente, che mostrava con esempi concreti, francesi, come analizzare una data situazione, il quadro d'azione, per definire il "prodotto" e un'immagine da comunicare, competitiva sul mercato dell'offerta politica. L'idea dell'applicazione del marketing alla politica risale alla fine degli anni Ses-

santa, nasce negli Usa ma presto si diffonde in Europa, con un successo direttamente proporzionale, negli anni, al crescente allentamento dei legami tra partiti e cittadini, che porta a una maggiore volatilità elettorale, e che permette di considerare gli elettori come consumatori a cui fare offerte. Una strategia che, per essere efficace, deve prima di tutto ascoltare, capire, interpretare l'elettorato, come sintetizza Marco Cacciotto in *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare* (il Mulino 2011). Un'indagine di mercato per comunicare al meglio il *brand* attraverso una narrazione (*storytelling*) efficace. Un processo complesso per il quale negli anni sono emerse professionalità specifiche, che agiscono come consulenti e organizzatori della comunicazione dei partiti e dei candidati, all'interno di un sistema mediatico non uniforme, con canali dalle peculiarità specifiche e utenze differenti.

In questo quadro teorico e operativo, i partiti diventano aziende politiche che producono beni politici da offrire all'elettorato, che va persuaso come consumatore. Il "militante", la "base", colui che stava nella sezione a discutere e poi volantinava, faceva propaganda elettorale, ora diventa una sorta di promotore, la «punta distributiva dell'offerta politica» (Antonio Foglio, *Il marketing politico ed elettorale*, Franco Angeli 2006, p. 143). Il lessico è qui espressione di una concezione della partecipazione e del dibattito. I frasari, gli slogan, le battute, il lessico sono orientati sull'uditorio, anzi sul *target* (esiste una manualistica sull'argomento, come *(E)lezioni di successo. Manuale di marketing politico*, di Alberto Cattaneo e Paolo Zanetto, Etas 2003). I cui bisogni possono essere anticipati, o indotti.

Nel marketing politico s'incontrano la scienza politica e gli studi sulla società di massa, sul suo controllo, sui media, sulla comunicazione, sulla propaganda, sulla pubblicità. Le sezioni vissute dai militanti alla Rossanda o criticate da Pasolini e Bianciardi, o ancora vissute nella *Cosa* di Moretti, sono lontane, qualcosa di archeologico. Dagli anni Novanta vince il marketing politico, da Berlusconi in poi, perché vince il suo modello comunicativo. E i "popoli"? Sono in marcia. Continuano a comporsi, scomporsi e ricomporsi, tra piattaforme più o meno puntuali, con intenti o punti operativi, e attraversano gli anni Zero, fino alla crisi economica, quando diventano "accampati", "indignati", "occupy", "99%". Sono addensamenti nel magma del "popolo di internet", un'espressione talmente generica e astratta che non significa nulla (come dire "Umanità"), ma che implica un certo tipo di competenze, e di cultura.

L'idea della passività dell'uditorio è una visione unidirezionale della comunicazione. Come una fontana che riempie la brocca d'acqua. Ma non è così, ed è cosa

nota anche agli strateghi del marketing politico. Difficile fidelizzare e conciliare "apparenza e appartenenza", come ricorda il titolo del volume curato da Angelo Mellone e Bruce I. Newman (*Apparenza e appartenenza. Teorie del marketing politico*, Rubbettino, 2004). Anche perché l'uditorio-elettorato-consumatore italiano negli ultimi vent'anni ha maturato una diffidenza e un disprezzo notevoli nei confronti del "teatrino della politica". E, che sia frutto di un'altra forma di marketing o meno (senza scomodare eventuali teorie del complotto), è anche spia di questo malcontento il successo di espressioni spregiative come "casta" o "dipendenti" riferite ai Parlamentari, punta di un iceberg che, nella mentalità comune (e non solo), o viene abbattuto, o il paese fa la fine del Titanic.

"Casta" e "dipendenti" nell'accezione spregiativa sono termini diffusi dal successo del libro di Gian Antonio Stella e Sergio Rizzo (*La casta*, Mondadori 2007) e del blog di Beppe Grillo. Il comico, che per altro ha subito ripreso anche "casta", con "dipendenti" ricordava agli e-lettori che gli eletti sono pagati con soldi pubblici, quindi con le tasse, perciò stipendiati dai contribuenti, che diventano così coloro da cui dipendono gli onorevoli. Il popolo è sovrano, anzi: datore di lavoro. E dicendo "dipendenti", Grillo urla a suo modo «il re è nudo», ridicolizza l'iceberg e lo riduce a un innocuo granello di grandine spazzabile via. Lo riavvicina alle persone a suo modo, che è quello del comico. Lo sottrae infatti all'aura di intoccabilità, lo abbassa, secondo il classico rovesciamento carnevalesco che porta il potente fuori dalla torre d'avorio (e in questa prospettiva vanno ovviamente letti i nomignoli e gli insulti con cui sono appellati i vari personaggi della scena politica). Permette così un nuovo "incontro", che è poi uno scontro, una forma di conflitto. Una risata vi seppellirà? Vedremo, di certo Grillo ha contribuito a creare un "noi" che si riconosce in un leader, in uno stile comunicativo, in un luogo (il blog), in una fede (tecnologica), in un progetto, in un ideale di rinnovamento. Un "noi" che si contrappone a quel "voi" da seppellire.

Il conflitto permane quindi anche nella società dello spettacolo e nell'era digitale 2.0, poi 3.0, e la storia recente ha dimostrato che la piazza virtuale non esclude quella reale. Se, per citare gli ultimi casi, prima il "Popolo viola" e poi "Se non ora quando" hanno portato in manifestazione migliaia di persone, in più occasioni, il blog di Beppe Grillo e le sue iniziative, le campagne come "Parlamento pulito" e la nascita dei meetup, nonché il V-day del 2007 a Bologna o lo "Tsunami tour" delle elezioni 2013, hanno dimostrato che la disaffezione ai partiti porta a movimenti di opinione di peso politico (come hanno rivelato i risultati dei referendum sull'acqua e sul nucleare del 2011), a nuove



Giornali stampati nei giorni del colpo di stato del '76, Centro Cultural Haroldo Conti, ex-ESMA.

militanze che possono diventare masse elettorali (per i critici: essere incanalate in un voto per il *brand* indicato, il logo del M5S, garanzia per l'elettorato), attraverso una particolare modalità di partecipazione, cioè quella che parte dall'approdo al blog di Grillo: uno spazio in cui è lasciata libera di discutere la *community*.

Detto così suona riduttivo, e in effetti lo è. Grillo dal 2005, dall'apertura del blog, ha posto con uno stile accattivante dei temi precisi, problemi concreti, proposte risolutive di cui discutere, su lavoro, economia, ambiente, giustizia. Tra i detrattori c'è chi sostiene abbia sondato l'interesse dei suoi lettori, per poi decidere su cosa insistere maggiormente, ma centrale è sempre stata la "questione morale". E la sua *community* lo ha seguito, animando con commenti il blog e partecipando ai suoi spettacoli. E dal blog sono nati i meetup, ovvero gruppi creati attorno a particolari interessi. Un'esperienza, quella della piattaforma Meetup (www.meetup.com), preesistente al blog di Grillo e alla sua *community*, che ha offerto spazi a discussioni, scambi di informazioni, organizzazioni di attività: una costellazione attorno al blog. E non è come, un tempo, tra direzione nazionale di un partito e sezioni.

Svuotate le sezioni dei partiti (non solo del "Partito" che non c'è più), le discussioni permangono, avvengono on line e si concretizzano in iniziative che radicano nei territori i nuovi militanti e nuove rappre-

sentanze. Sono *community* che escono dalla rete. Ma le *community*, come afferma David Byrne, «tendono ad avvicinare il simile al simile, il che va benissimo per certi fini, ma a volte l'ispirazione viene da incontri accidentali con persone estranee al proprio profilo demografico, e questo è poco probabile se si comunica solo con i propri "amici"» (*Diari della bicicletta*, Bompiani 2010, p. 158). Byrne parla di ispirazione artistica, ma il discorso è declinabile in più direzioni. I simili dialogano coi simili. In fondo, è un po' come avveniva nelle sezioni: erano incontri tra compagni di partito. Certo, tra correnti e deviazionisti, riformisti, massimalisti, moderati e altro ancora non si può pensare che un dibattito nella sezione del "Partito" avvenisse intonato con una sola voce, ma non è questo il punto.

Byrne parla della *community* come di uno spazio di discussione utile per certi fini. Da sempre, dal *fandom* alla comunità scientifica, dai *gamers* ai giocatori di fantacalcio, dai lettori ai musicisti, dalle mamme in apprensione agli uomini con problemi erettili, ci sono siti, blog, forum, piattaforme social in cui incontrarsi, consolarsi, confidarsi, consigliarsi, discutere. Con l'obiettivo della realizzazione o risoluzione pratica di qualcosa, dalla fanzine alla formazione migliore da mettere in campo. Un aspetto positivo della rete, in linea con l'idea che molte teste connesse possano creare un'intelligenza collettiva a cui ognuno possa contribuire secondo le proprie competenze per la crescita di tutti.

È però una visione ottimistica, lineare, speculare a quella che vuole l'elettore-consumatore come una brocca da riempire. In rete si comunica, ci si intrattiene, si cercano (contro)informazioni, si fanno cose. Chiunque, indipendentemente dalle competenze, in molte maniere, può commentare qualsiasi tema, dire la sua, o ripetere quel che ha sentito dire convinto sia verità o, peggio, di averlo pensato per primo, come fosse frutto di una sua riflessione. La rete è tante cose, è uno spazio di conflitto, di caos e di aggregazioni, di specialisti e dilettanti allo sbaraglio, non riducibile a immagini esclusivamente positive o negative. In questo contesto, ogni *community* o meetup a tema politico è un'esperienza di partecipazione come un tempo lo era la vita di sezione, ma in modo non istituzionalizzato, non rigido. E diverso sistemicamente.

Ai tempi delle sezioni, ognuna era potenzialmente in contatto con le altre (coi mezzi a disposizione, negli anni, dalla bicicletta per portare a voce o per iscritto un messaggio, al telefono, al fax...), ma lo era di fatto e direttamente soprattutto con la segreteria locale (comunale), a sua volta collegata alla provinciale, alla regionale, fino alla nazionale. Questo era lo schema verticista dei partiti. Una comunicazione e un confronto dalla base al vertice che deve prendere le decisioni principali (Gramsci auspicava secondo un verticismo democratico). Se s'interrompe la comunicazione, o se si muove di fatto in una sola direzione, cioè il centro non recepisce più sollecitazioni periferiche, o non gli interessano più, e comunica le decisioni prese in autonomia e impartisce disposizioni alla periferia come ordini, allora la struttura che prevede un ruolo di partecipazione decisionale alla periferia non ha più senso. La sezione diventa la sede da cui deve partire per la sua opera promozionale la «punta distributiva dell'offerta politica». Questo fatto è centrale per la crisi della politica tradizionale, che Carlo Formenti in *Cybersoviet* (Raffaello Cortina 2008) sintetizzava nella formula «partiti senza referenti e cittadini senza rappresentanza».

Il concetto di strategia comunicativa e operativa in rete è teoricamente diverso. Un concetto a cui è molto legato il tanto citato Davide Casaleggio (cfr. ad esempio in *Tu sei rete*, 2008), che lo applica al progetto di cui viene detto «guru». La costellazione di meetup (tra riunioni virtuali e reali) attorno al blog di Grillo disegna una sorta di sistema solare, al cui centro è il blog, che distribuisce argomenti da approfondire e (a volte) recepisce sollecitazioni. Un sistema che funziona, che raccoglie proseliti, che si diffonde capillare. Senza entrare nel merito dei contenuti, la disponibilità alla partecipazione trova qui nuovi spazi dopo il suicidio dei partiti, col loro appiattimento sul marketing. La partecipazione 2.0 o 3.0, che predica on line («sezio-

ne» assume ormai un sapore archeologico) l'estinzione dei dinosauri «partiti», vive però sotto la bandiera dei «popoli», dei «movimenti», dove la parola «ideologia» è stata bandita, e «politico» è un insulto.

Ecco quindi le *community* in politica. Con il pericolo indicato da Byrne: la chiusura tra simili, nel «noi» narcisistico, nella risoluzione pratica di un fine che non contempla aperture, e che quindi rischia di impoverire discorsi in slogan sempre più vuoti come jingle pubblicitari per stimolare reazioni pavloviane. Se, ripensando a quanto detto da Formenti, una *community* decide di impegnarsi in prima persona, di rappresentarsi, sceglie per forza di aprirsi, di porsi verso l'esterno, allora sorge un problema che non è di poco conto: quello retorico, nel senso del come si argomenta, del come si parla. Un sistema chiuso tende a comunicare in modo sempre più economico, essenziale, perché i discorsi sono noti e in comune, anzi in rete. Chi non appartiene a quel mondo, a quella retorica, non sempre può interagire. Se però la *community* si apre all'esterno (della rete) in un contesto repubblicano democratico, senza compiere una rivoluzione o un golpe, o si atteggia a fagocitatore (o diventate parte del «noi» o restate il «voi» da seppellire), o trova la via del dialogo, quindi deve ricostruire una retorica, al di là degli slogan, per comunicare con il «voi»: dialogare, ragionare, condividere un sapere, discutere una lettura dello stato di cose esistente e delle sue prospettive. Insomma, fare politica, uscire dalla *community* per confrontarsi con la comunità (di cui per altro è parte, magari). Che intenda o meno avere un atteggiamento evangelizzatore, per interagire con essa, quanto meno per spiegarsi, la *community* deve compiere un atto di umiltà: comprendere il contesto in cui si trova ad agire, per riuscirci al meglio, compiendo magari un'opera di alfabetizzazione (di sé e del «voi»), prima ancora che di informazione. Anche solo per costruire un tavolo attorno al quale sedersi per cambiare lo stato di cose esistente, deve reimparare a dialogare – sempre nel conflitto, nelle differenze, e laddove possibile – tra «noi» e «voi». E ciò avviene ritornando a ragionare da un lato di prospettive ampie, orizzonti da delineare con consapevolezza (la tanto vituperata «ideologia»), dall'altro reimparando ad argomentare, a confutare, a discutere oltre lo slogan. Per costruire. Perché quanto si fa riguarda tutta la comunità, un «noi» più ampio, e «noi» siamo fatti della stessa sostanza delle nostre parole, del nostro parlare. Dalle sezioni ai meetup, prima e oltre.

[*Excusatio non petita*: In realtà le sezioni dei partiti esistono ancora, tanto a destra quanto a sinistra, e i militanti vi operano e vi discutono, ma l'iperbole mi sembrava utile per (e)semplificare, senza banalizzare, la situazione].