

## House of Cards e la politica dello stile<sup>1</sup>

Manolo Farci

Università degli Studi di Urbino Carlo Bo

House of Cards, serie televisiva prodotta dalla Netflix, costituisce una assoluta novità nel panorama della serialità televisiva e nell'ambito specifico dei political drama. Prodotto dallo spiccato carattere autoriale – tanto da poter essere inserita all'interno del filone della Quality Tv - House of Cards è stata pubblicizzata come il primo caso di prodotto offerto dal canale ai propri abbonati in streaming in un'unica volta a partire dal 1 febbraio 2013. Questo lavoro muove dall'ipotesi che il successo di House of Cards poggi su due elementi: a) da un lato, House of Cards – in quanto political drama che mette in dialogo politica e cultura popolare – offre al proprio pubblico un modo per attivare nuove forme di alfabetizzazione alla politica; b) dall'altro lato, la serie tv garantisce ai politici stessi un efficace strumento attraverso cui gestire il proprio stile rappresentativo.

Grazie alla presenza di alcuni elementi stilistici inediti – la presenza di un eroe dall'attitudine cinica con Frank Underwood e il suo sguardo in camera – House of Cards offre ai politici una vera e propria enciclopedia intertestuale a cui attingere per rilanciare la propria rappresentazione all'interno dei nuovi spazi di visibilità e interattività offerti dai social media. Appropriandosi di pratiche legate alla fan culture, i politici stanno imparando ad usare le serie tv come uno strumento alternativo per raccontare la propria politica, finendo per sfidare la legittimità e l'applicabilità delle forme di comunicazione più tradizionali.

House of Cards, the American political drama web television series created by Beau Willimon and produced by Netflix, is something quite new in the field of serialized television shows. Although the phenomenon of online video distribution is not new, House of Cards has been promoted as a “turning point” for a new era of television in original online programming, since it was the first television program that had its entire season released at once on February 1, 2013.

This work assumes that the show's success is largely based on two elements: a) on the one hand, House of Cards provides a way to activate new forms of political literacy, that includes the whole range of media and popular culture; b) on the other hand, House of Cards gives politicians a strategic tool to manage their own political style. Thanks to the presence of two elements - the menacing, ruthless, charming anti-hero Frank Underwood and the bold narrative technique called aside, in which Frank Underwood breaks the fourth wall in order to connect with the audience - House of Cards offers politicians a strategic range of intertextual references to increase their visibility across popular social media platforms. In this way politicians are learning to use the TV series as an alternative tool to turn political communication and political trust into a question of style recognition and taste correspondence, by incorporating into their account of politics the 'irrationality' of the emotions that inspire political life, the same irrationality that we can find in the world of entertainment and popular culture.

Key Words: quality tv; political drama; politica dello stile; fandom; culture participative

Nata come remake dell'omonima serie mandata in onda dalla BBC nel 1990 – adattata a sua volta dal primo libro della trilogia scritta da Michael Dobbs nel 1989 – *House of Cards* è stata prodotta da Netflix, il più grande servizio al mondo di noleggio DVD e videogiochi tramite Internet, che dal 2008 si è dotato di un servizio di streaming online *on demand*, accessibile tramite abbonamento in quarantuno paesi. Suddivisa in tre stagioni di tredici episodi ciascuno – la quarta stagione è stata annunciata per febbraio 2016 – la serie prevede due produttori, due produttori co-esecutivi e nove produttori esecutivi, tra cui lo sceneggiatore Beau Willimon e il regista David Fincher, che ha curato personalmente la regia dei due episodi iniziali.

Il motivo per cui tale serie ha fatto ampiamente discutere di sé riguarda la sua peculiare modalità di trasmissione: *House of Cards* è il primo caso di prodotto offerto dal canale ai propri abbonati in streaming in un'unica volta a partire dal 1 febbraio 2013. Sebbene il fenomeno della distribuzione online non sia del tutto inedito – si pensi alla miniserie *Dr. Horrible's Sing-Along Blog* (2008) ideata da Joss Whedon esclusivamente per la piattaforma Hulu – la scelta di Netflix ha portato molti commentatori a parlare di una vera e propria rivoluzione rispetto ai meccanismi dell'industria televisiva (Edwards, 2013). Difatti, sebbene già nel Gennaio del 2012 Netflix aveva reso disponibile tutta la prima stagione della serie norvegese *Lilyhammer*, con *House of Cards* ci troviamo di fronte ad un contenuto originale offerto dalla piattaforma attraverso questa particolare modalità distributiva.

Tale novità nelle pratiche distributive inserisce *House of Cards* all'interno di quella che Amanda Lotz ha definito come *post-network era* (2007), uno scenario in cui i pubblici sperimentano un totale controllo su dove, quando e come guardare i propri programmi preferiti. Ma la *post-network era* non ha semplicemente definito un modo di fruire la televisione differente rispetto al passato: a variare sono le aspettative del pubblico nei riguardi del medium e della sua offerta culturale. Nicchie di pubblico sempre più specifiche si aspettano oggi di poter consumare contenuti *qualitativamente* superiori rispetto a quelli tradizionalmente offerti dal mezzo televisivo, in termini di tematiche affrontate, complessità narrativa, innovatività estetica, sviluppo dei caratteri. È stato il cosiddetto modello Home Box Office (HBO) – una delle emittenti televisive via cavo più popolari degli Stati Uniti d'America – che, a partire dalla messa in onda di serie come *Oz* (1997-2003), *I Soprano* (1999-2007) e *The Wire* (1992-2008), ha determinato una vera e propria evoluzione nelle forme di narrativa seriali e un cambiamento dello statuto culturale del mezzo televisivo stesso. *It's not TV, it's HBO* è diventato, così, uno slogan capace di riassumere il rinnovato appeal culturale riservato al mezzo televisivo, al punto che molti studiosi hanno iniziato a parlare di *Quality Tv* (Pearson, 2011). Rientrano nel concetto di *Quality Tv* quei generi seriali capaci di combinare formati televisivi maggiormente familiari con temi ed estetiche tratte da riferimenti più celebri come cinema o romanzo. Non a caso, spesso, è lo stampo autoriale che marchia tali prodotti a creare nello spettatore l'idea che film e serie televisive siano superiori ai programmi offerti dalla televisione più tradizionalmente intesa. Nel caso di *House of Cards*, la scelta di puntare sui nomi di Willimon e Fincher, nonché affidare il ruolo principale ad un attore di successo come Kevin Spacey, ha garantito a Netflix

l'opportunità di promuovere *House of Cards* come un prodotto dallo spiccato carattere autoriale, il cui controllo creativo è affidato all'esclusivo estro di queste personalità di successo.

Se la serie della Netflix si inserisce pienamente all'interno di questa ondata di profondo rinnovamento che vede coinvolta la televisione dell'ultimo decennio, alcune peculiarità rendono *House of Cards* una assoluta novità nel panorama della serialità televisiva e nell'ambito specifico dei *political drama*. Ipotizziamo che il successo di *House of Cards* poggi su due elementi: a) da un lato, *House of Cards* offre al proprio pubblico un modo per attivare nuove forme di alfabetizzazione alla politica, che gli permettono di mediare la propria partecipazione al dibattito collettivo, definire interessi condivisi, sostenere opinioni personali; b) dall'altro lato, *House of Cards* garantisce ai politici stessi un efficace strumento attraverso cui gestire lo stile della propria rappresentazione pubblica. Il primo fattore non nasce con la serie prodotta dalla Netflix, ma si inserisce all'interno di una tradizione decennale di dialogo e confronto tra politica, cultura popolare e testi mediatici. Il secondo aspetto, al contrario, costituisce una vera e propria novità nel rapporto tra politica e cultura popolare.

Dopo aver affrontato il primo dei due elementi individuati, ci concentreremo su quelle caratteristiche delle serie a nostro avviso inedite – un eroe dall'attitudine cinica con Frank Underwood e il suo sguardo in camera – che hanno offerto ai politici alcuni elementi stilistici in grado di rilanciare la propria rappresentazione politica all'interno dei nuovi spazi di visibilità e interattività offerti dai social media.

## I *political drama* come strumenti di alfabetizzazione politica

Lo stretto rapporto tra politica e cultura popolare non nasce certamente con *House of Cards*. La politica è sempre stata largamente un'esperienza mediata, forgiata da valori e credenze culturali che apparentemente nulla hanno a che vedere con l'idea tradizionale di azione e pensiero politico. Spesso sono i media a garantirne il primo punto di accesso, non tanto perché forniscono informazioni su eventi e opinioni politiche, ma in quanto precedono, modellano e, spesso, finiscono per determinare le forme stesse di partecipazione alla vita sociale. Da un lato, i media diventano uno dei principali strumenti dell'immaginazione politica che permette alle istanze della vita sociale di tradursi in simboli condivisi dai membri della comunità. Dall'altro lato, al pari dell'arte e della letteratura, offrono modi alternativi di raccontare la politica che finiscono per sfidare la legittimità e l'applicabilità delle sue forme di comunicazione più tradizionali, mettendo in discussione qualsiasi arbitraria distanza rispetto alla cultura popolare. Come già affermava Edgar Morin (1962) nelle sue analisi sull'industria culturale degli anni Sessanta, cultura di massa e informazione politica diventano simili a veri e propri *vasi comunicanti*. Lo studioso francese osservava che, mentre le battaglie elettorali hanno assunto sempre più l'aspetto di una competizione televisiva, in cui vengono poste in risalto le qualità umane dei candidati, la propaganda politica ha imparato ad utilizzare a proprio vantaggio alcune

ricette di popolarità elaborate dalla cultura di massa. Per questo, sebbene gli apparati mediatici contemporanei e gli studiosi di comunicazione spesso supportino ancora una artificiosa separazione tra *news* e notizie di intrattenimento (Delli Carpini & Williams, 2001) in realtà la politica appare sempre più un'esperienza testuale plasmata dalla cultura popolare, sia nelle forme in cui è costruita e presentata ai pubblici, che nei modi in cui è consumata e decodificata dalle diverse audience. È la cultura pop – con la televisione come sua forza trainante – a garantire che questioni, concetti ed idee complesse si trasformino in storie facilmente comprensibili ed emotivamente significative: l'intrattenimento, insomma, è o può essere politico. Ne consegue che non è possibile categorizzare la rilevanza politica di un medium a partire dal genere, dai contenuti o dalla fonte usata. Occorre usare un criterio di utilità: la misura in cui qualsiasi forma comunicativa è politicamente rilevante dipende dai suoi effetti e dai suoi potenziali usi, piuttosto che dai contenuti e dalla cornice entro cui vengono esposti.

Un monologo satirico di Jay Leno per sottolineare l'ignoranza politica del pubblico, una scena tratta da *Law & Order* che esplora l'ingiustizia razziale nel nostro sistema legale, un episodio dei *Simpson* che prende in giro le moderne tattiche elettorali moderne, o uno scherzo del Web ai danni di Bill Clinton che genera una discussione sui confini tra comportamento pubblico e privato possono essere politicamente rilevanti come il telegiornale della sera, forse anche più (Williams & Delli Carpini, 2002, p.4).

Tali affermazioni appaiono ancora più pertinenti se si osserva uno dei fenomeni più significativi delle forme di rappresentazione politica televisiva contemporanea: i *political drama*. I *political drama* possono essere considerati a tutti gli effetti figli di quel diffuso impulso all'ibridazione che si è diffuso nel panorama neo-televisivo a partire dagli anni Novanta e che ha dato vita a fenomeni come l'*infotainment* o la *faction* (Buonanno, 1999). Da un lato, i *docudrama* che raccontano storie "come se" fossero vere, usando uno stile documentaristico che contrasta con il contenuto di fantasia, dall'altro gli eventi realmente accaduti ma ricostruiti come in un film nello studio televisivo, possono essere considerati entrambi esempi di forma ibride della comunicazione mass mediale, in cui non solo le dimensioni dell'informazione e dell'intrattenimento tendono a confondersi, ma le strategie argomentative, gli stili narrativi e le scelte lessicali non possono più prescindere da una mescolanza di fatti e finzione.

Sfruttando proprio le possibilità offerte dalle forme ibride della comunicazione mass mediale, i *political drama* hanno consentito al discorso politico di connettersi all'esperienza degli spettatori in modo diverso rispetto alle forme più tradizionali del dibattito politico. Come dimostra l'analisi condotta da Liesbet van Zoonen e Dominic Wring (2012), una caratteristica che ha accomunato le fiction politiche britanniche – pur nella varietà e nell'inevitabile evoluzione storica del genere – è un'articolazione narrativa che mescola sapientemente trame di fantasia con elementi provenienti dalla realtà: i protagonisti politici regolarmente fanno brevi apparizioni negli *show*; alcuni intrecci ruotano attorno ad eventi politici storici o d'attualità; altre narrazioni sfruttano alcune concrete minacce sociali; certi personaggi sono ispirati a figure politiche davvero esistenti.

Se ci spostiamo ad analizzare lo scenario della televisione americana, l'erosione dei confini tra reale e immaginario diventa ancora più evidente (Street, 2001). Nella serie TV *K Street* (2003), realizzata dalla HBO in dieci puntate, la realtà della politica di Washington si mescolava con la finzione di Hollywood come raramente era mai accaduto prima in televisione. Non solo ogni puntata ruotava attorno alla principale notizia politica della settimana – e pertanto lo show era registrato in pochi giorni ed in gran parte improvvisato – ma la trasmissione prevedeva che attori e politici reali fossero ugualmente coinvolti nello svolgimento del plot narrativo. A sua volta, *American Candidate* – andato in onda durante le elezioni presidenziali del 2004 – ha sancito l'ingresso della politica nel mondo dei reality show. Prodotto dal regista R. J. Cutler – autore nel 1992 di *The War Room*, un importante documentario sulla campagna di Bill Clinton per le presidenziali di quell'anno – *American Candidate* mostrava un gruppo di concorrenti che gareggiavano in una finta campagna per diventare presidenti degli Stati Uniti. “Il falso può quindi rivelarsi più autentico di una programmazione che si autoproclama “reale”, se non altro perché respinge del tutto tali pretese moderniste di verità” (p. 20). Lungi dal poter essere derubricati semplicemente come esempi di intrattenimento, questi show offrono al pubblico ulteriori strumenti critici in grado di espandere la propria comprensione dei meccanismi di funzionamento del potere politico.

Con l'inizio del nuovo millennio, l'ampia risonanza pubblica seguita alla messa in onda di due serie TV di successo come *The West Wing* (1999-2006) e *24* (2001-2010) ha confermato quanto i prodotti di finzione possano non solo essere usati come materia di dibattito pubblico, ma offrire nuove cornici interpretative attraverso cui articolare meglio e rendere più plausibili le proprie posizioni politiche. Ideata da Aaron Sorkin e andata in onda sul canale NBC, *The West Wing* (1996-2006) raccontava la vita pubblica e privata del presidente democratico degli Stati Uniti Josiah Bartlet e le relazioni con i membri del suo staff, dalla campagna presidenziale per la sua prima elezione sino al giuramento del suo successore, otto anni dopo. Se, come sostiene Joshua Meyrowitz (1985), la televisione ha incrementato la *pubblicizzazione della sfera privata*, rendendo visibili un'intera serie di informazioni che un tempo erano riservate ai comportamenti da retroscena o venivano scambiate esclusivamente nelle interazioni faccia a faccia, *The West Wing* mostrava qualcosa che il pubblico americano mai avrebbe potuto ottenere da altre fonti, uno sguardo *dietro le quinte* delle attività quotidiane di un presidente. Per questo, più che le questioni maggiormente rilevanti dell'agenda politica statunitense, *The West Wing* si focalizzava sui tratti caratteriali del suo protagonista, un politico onesto ed eroico quanto basta a restituire all'intera nazione un'immagine idealizzata del proprio presidente. Nell'egemonia di cinismo che pervade il giornalismo americano, *The West Wing* ha offerto un modo per superare un certo malessere politico, consentendo agli individui di entrare in contatto con la realtà della Presidenza attraverso modalità che il giornalismo formale non avrebbe mai potuto garantire (Pompper, 2003) Non a caso, come dimostrano alcune ricerche empiriche, la serie è arrivata ad influenzare in termini positivi la percezione da parte del pubblico dei due politici che in quel periodo correvano per la Casa Bianca: George W. Bush e Bill Clinton (Holbert *et al.*, 2003).

Prodotta per la rete televisiva Fox, *24* ruotava attorno alle vicende di Jack Bauer, un agente dell'unità anti-terrorismo della Cia, il cui compito è salvare la nazione dai nuovi nemici dell'America nell'era post-Guerra Fredda: dagli islamici di Al Qaeda ai separatisti russi, dai cartelli colombiani alla nomenclatura di Pechino. Il suo metodo preferito per far cantare i criminali è quello di escogitare ogni volta raffinati strumenti di tortura: dalle scariche elettriche alle ustioni sul corpo, dall'estrazione delle unghie sino alla decapitazione. Nel corso degli anni, *24* ha contribuito a polarizzare lo scontro tra sostenitori e oppositori del governo Bush in materia di tortura, dimostrando quanto un programma di intrattenimento possa alimentare il dibattito sociale, chiarire certi processi politici o influenzare l'opinione pubblica in modo simile a quanto accade per eventi o persone non provenienti dal mondo della fiction. Se, a un primo livello, *24* è stato usato, al pari di qualsiasi altro testo non di finzione, come uno strumento per sostenere le proprie opinioni politiche, ad un altro livello, esso ha offerto al pubblico veri e propri *frame* interpretativi attraverso cui decodificare la realtà sociale e politica che li circondava. Come la ricerca di Keren Tenenboim-Weinblatt ha dimostrato, tali cornici – che vanno dalla testimonianza alla fantasia, dalla verifica alla metafora, dalla causalità alla riflessione culturale – hanno garantito agli individui una preziosa risorsa per incorporare il discorso politico all'interno dei propri vissuti quotidiani e ai giornalisti un modo diverso per presentare le proprie *news* politiche (Tenenboim-Weinblatt, 2009).

Come questi esempi dimostrano, i *political drama* non si limitano semplicemente a ribadire l'impossibilità che la rappresentazione della politica contemporanea possa fondarsi su una netta demarcazione tra fatti e finzione, realtà e immaginario. Piuttosto, essi consentono al pubblico di approcciarsi in modo nuovo al discorso politico, riabilitando elementi di comprensione e giudizio – quali l'immaginazione, l'investimento emotivo, l'intuizione e i sentimenti – che erano stati lasciati ai margini da una idea della politica come dominio esclusivo dell'agire razionale. Tale riabilitazione della sfera dei sentimenti, pure nei suoi aspetti più negativi – come il disgusto, il disagio, la rabbia o il cinismo – ha comunque la funzione di supportare una forma di comprensione politica che mette in discussione quei limiti razionalisti che caratterizzano la maggior parte delle attuali teorizzazioni politiche, e che trovano la loro più classica esemplificazione nei modelli della scelta razionale, nelle teorie habermasiane sulla democrazia deliberativa o nelle concezioni normative della cittadinanza (McGuigan, 2005). Per questo, fenomeni quali i *political drama* – con il loro carico costante di drammi etici e interrogazioni morali – offrono al pubblico nuove forme di alfabetizzazione visiva ed emotiva, legittimando quegli aspetti più legati agli istinti soggettivi che non hanno bisogno di attendere la sistematizzazione concettuale per essere ammessi alla dignità di realtà politica (Pels, 2003).

## Frank Underwood e il cinismo come *coolness*

Pur appartenendo alla tradizione dei *political drama*, la serie della Netflix introduce alcuni elementi di novità che la rendono un caso unico nel panorama dell'attuale *quality tv*: primo

fra tutti, il protagonista Frank Underwood, magistralmente interpretato da Kevin Spacey. Subdolo manovratore degli intrighi della Casa Bianca, Frank Underwood è, allo stesso tempo, un uomo affascinante e carismatico, dotato della capacità di persuadere e manovrare le persone attorno a lui per raggiungere i suoi scopi politici. Egli rappresenta il classico *anti-eroe* dalla morale ambigua che popola numerose serie tv di questi ultimi anni. Tuttavia, a differenza di altri famosi antieroi a lui contemporanei – come Dexter Morgan in *Dexter* (2006-2013), Tony Soprano in *I Soprano* o Walter White in *Breaking Bad* (2008-2013) – l’immoralità di Underwood non ha alcuna giustificazione: al di là di qualche riferimento alla sua infanzia e al suo rapporto col padre, noi non sappiamo nulla del motivo per cui agisce in modo così freddo e cinico. Per questo, diventa ancora più interessante capire il tipo di coinvolgimento che lega i pubblici ad una serie televisiva il cui protagonista appare come un politico completamente falso e disonesto. Un legame ulteriormente rimarcato dalla inusuale tecnica dello sguardo in camera che Kevin Spacey, in particolari momenti della narrazione, è solito rivolgere allo spettatore per metterlo al corrente dei suoi veri pensieri e delle sue reali intenzioni. Guardando in camera, Frank Underwood ci sta concedendo un accesso privilegiato al mondo interiore dei suoi sentimenti – ricreando quella particolare forma di interazione a distanza tra la celebrità e il suo pubblico che alcuni studiosi hanno definito come “familiarità sconosciuta” o “asimmetrica intimità a distanza” (Horton & Wohl, 1956; Meyrowitz, 1985; Thompson, 2000). Nonostante sia considerato un espediente narrativo insolito per una serie tv, in realtà la tecnica dello sguardo in camera appartiene ad una lunga tradizione di identificazione tra il lettore e i suoi eroi che nasce con la cultura letteraria borghese del XIX Secolo e conosce un’evoluzione significativa con il cinema americano degli anni Quaranta. In questi anni, come spiega Morin (1962), l’attore diventa l’eroe *simpatico*, ossia l’eroe che, con i suoi comportamenti “naturali”, attiva meccanismi di identificazione e vicinanza affettiva nello spettatore, al punto da diventarne un suo doppio cinematografico. Il politico interpretato da Kevin Spacey è il classico esempio di eroe simpatico: attraverso lo sguardo in camera, ci chiede di identificarsi con lui per diventare complici della sua *machiavellica* cospirazione, ci invita a *stare dalla sua parte*, per quanto moralmente discutibile essa possa apparire. D’altro canto, però, non sempre possiamo dirci convinti che tutto quello che lui ci sta dicendo sia la verità – e di fronte a certe azioni che non ci vengono spiegate restiamo disorientati, con la sensazione di essere anche noi probabili pedine dei suoi giochi politici. Il coinvolgimento dunque non è mai completo, una sorta di distanziamento ironico spesso marca i suoi comportamenti: non è un caso che i continui ammiccamenti che ci vengono rivolti – il semplice ruotare improvviso degli occhi verso di noi o il cenno del capo mentre qualcun altro sta parlando – perdono spesso qualsiasi aura di drammaticità per acquisire un tono umoristico, al pari di un *siparietto comico*. Così facendo, *House of Cards*, e il suo eroe simpatico Frank Underwood, svuotano il comportamento cinico di qualsiasi connotazione morale, per farne qualcosa di esteticamente apprezzabile e drammaticamente divertente. Se la politica riguarda l’estetica più che l’etica (Ankersmit 1997), *House of Cards* rende il cinismo una convenzione stilistica, ne fa una questione *cool*.

Emerso nel corso di differenti epoche storiche per assolvere a varie funzioni sociali, l'attitudine cool è uno stratagemma emotivo che consente di camuffare i propri sentimenti fingendone l'assenza o suggerendone l'esatto opposto, come ad esempio mostrarsi annoiati di fronte ad una situazione di pericolo o divertiti al cospetto di una ingiustizia subita (Pountain & Robind, 2000). Il cool è nato come una forma di resistenza passiva adottata dai diseredati – in particolare gli schiavi africani giunti in America – per resistere alle vessazioni dei bianchi, senza soccombere a quei sentimenti di depressione o rabbia che avrebbero condotto gli oppressi a subire sicuramente una punizione. Piuttosto che affrontarle direttamente, tali soggetti prendevano le distanze dalle fonti di autorità, nascondendo il proprio disprezzo dietro un muro di distacco ironico. Nato come meccanismo difensivo per far fronte allo sfruttamento, alla discriminazione e allo svantaggio, l'attitudine cool si è diffusa Occidente grazie alla *black culture* americana anteguerra ed ha influenzato fenomeni come il divismo hollywoodiano e la musica rock degli anni Cinquanta, la *beat generation* e il fenomeno hippy dei Sessanta, il nichilismo punk negli anni Settanta, l'individualismo degli Yuppies e l'universo *hip-hop* degli anni Ottanta. Con gli anni Novanta, il cool è diventato il tipo di relazione dominante tra le persone della società occidentale, una sorta di *nuova virtù secolare* che usa l'attenzione all'apparenza e il distacco ironico come strumenti per affrontare la pressione competitiva del capitalismo postindustriale. Il cool, cioè, appare come una modalità di adattamento ad una vita di consumo e piacere istantaneo che mette in discussione qualsiasi etica del lavoro e del sacrificio. Allo stesso tempo, tale attitudine offre una forma di autocontrollo e padronanza di sé che permette di affrontare qualsiasi situazione, soprattutto quelle che presupporrebbero un forte coinvolgimento emotivo, con apparente spontaneità e indifferenza. Proprio per questo, il cool non è mai direttamente politico e la politica, per definizione, non può mai essere cool. La politica è sempre una questione di impegno, investimento, sacrificio del presente in vista di un obiettivo futuro: è fatta di complicati compromessi, lunghe azioni organizzative, noiose campagne elettorali (Street, 2003).

Ecco invece che la *leggerezza* con cui Underwood ordisce i suoi intrighi e realizza i suoi piani – un misto di amorale imperturbabilità e temeraria imprevedibilità – offre agli spettatori una rappresentazione della politica come fatto *cool*, liberata da qualsiasi pesantezza ideologica o programmatica. Guardando *House of Cards*, i cittadini non hanno più bisogno di essere educati al livello di competenza ideologica e impegno attivo, ma possono assaporare la loro indipendenza rispetto ai presupposti razionalisti che fondano i discorsi più tradizionali della partecipazione politica. Allo stesso modo, possono apprezzare uno stile politico che, per quando deprecabile sia, appare più genuino di quello che contraddistingue i politici reali in quanto caratterizzato da un realismo emotivo maggiormente coinvolgente. Il successo di *House of Cards* dimostra, quindi, quanto la politica attuale sia anzitutto una questione di gusto e personalità: non importa quanto ci si possa identificare con i principi e gli interessi messi in campo – nessuno di noi sarebbe certamente disposto a riconoscersi nelle terribili azioni compiute da Kevin Spacey; quello che conta è la capacità di rendere le proprie qualità personali una forma di stile autenticamente riconoscibile.

## La cultura partecipativa diventa mainstream politico

La capacità con cui *House of Cards* rilancia la politica dello stile facendo dell'attitudine cinica una forma di *cool* ci consente di capire uno dei maggiori elementi di novità che distingue tale prodotto culturale rispetto ad altre serie televisive: l'attivazione di esperienze intertestuali inedite che finiscono per trasformare la *fandom* in un fatto politico *mainstream*.

Tradizionalmente, per assicurare la fidelizzazione e il coinvolgimento del pubblico, le serie tv hanno sempre ricorso a forme intertestuali e di ripetizione, hanno giocato cioè sulla familiarità e riconoscibilità di storie e temi che rimandano a materiali risaputi, ad esempio attraverso la ricostruzione di eventi storici o gli adattamenti di opere letterarie o il riferimento ad altri ambiti della comunicazione come il cinema o il fumetto (Innocenti e Pescatore, 2008). Nel caso di *House of Cards*, l'attivazione della competenza intertestuale del pubblico non deriva tanto dal riferimento ad altri testi mediali – sebbene lo stampo autoriale assicurato dalla presenza di personaggi provenienti dal mondo di Hollywood come Fincher o Spacey – ma dalla capacità di instaurare uno stile comunicativo ad uso e consumo della politica contemporanea. L'originalità di *House of Cards*, cioè, non risiede nel fatto che i temi dell'attualità vengono importati nella sfera della fiction televisiva – come dimostra esplicitamente tutta la terza stagione, incentrata sulla vicenda russa con la presenza delle vere Femen e il presidente russo Viktor Petrov chiaramente ispirato a Vladimir Putin. Il motivo di novità di *House of Cards* è il modo in cui la visione politica promossa dalla serie entra nel comportamento, nelle abitudini e nel vissuto non solo del suo pubblico, ma della sfera politica stessa. Avendo ben compreso quanto le serie televisive di questi ultimi decenni possano vantare una struttura autoriflessiva sul proprio statuto di oggetti appartenenti al mondo della comunicazione, i politici ne fanno uno strumento per gestire la propria rappresentazione politica, in una forma che gli consente di dare risalto a elementi che altrimenti potrebbero sembrare banali e irrilevanti – come l'attitudine *cool* – da un punto di vista politico più tradizionale.

Molti politici hanno dichiarato più volte il loro amore per la serie – è rimasto famoso il tweet del Presidente Obama postato il giorno prima dell'inizio della seconda stagione nel 2014: "Tomorrow: @HouseOfCards. No spoilers, please". Allo stesso modo, è noto che due tra i più grandi sostenitori di *House of Cards* siano i Clinton: mentre Bill è amico di lunga data di Kevin Spacey, Hillary ha dichiarato di aver fatto *binge-watching* della prima stagione assieme a suo marito – una tipica pratica da fan che consiste nel guardarsi molte puntate di seguito di una serie televisiva. Manifestare il proprio atteggiamento da fan nei confronti delle serie tv è diventata oramai una consuetudine a cui i governanti americani aderiscono volentieri. Ciò che *House of Cards* inaugura è l'utilizzo del dialogismo intertestuale come strumento di rappresentazione politica. Con *dialogismo intertestuale* si intende la capacità di far dialogare tra loro tutte quelle diverse forme di testualità – citazioni, parodie, riferimenti allusivi, prestiti e rifacimenti – che nascono a margine di una serie tv e che giocano "sul chiamare in causa la memoria spettatoriale, assieme all'affezione nei confronti di un determinato universo narrativo che in questo modo viene

reso nuovamente disponibile” (p. 26). In un sistema mediale integrato e convergente che coinvolge soprattutto social media quali Twitter, Instagram o YouTube, questo *dialogismo intertestuale* diventa uno strumento alternativo per raccontare la politica che finisce per affiancare le forme di comunicazione più tradizionali. Se da un lato, ci sono membri del congresso e senatori che utilizzano i commenti alle puntate di *House of Cards* su Twitter come un’occasione per condividere le loro prospettive politiche, dall’altro abbiamo un account *fake* di Frank Underwood che viene inteso come il profilo di un vero politico. Sebbene non costituisca il primo caso di profilo falso dedicato al personaggio di una serie tv – si pensi al Barney Stinson di *How I Met Your Mother* che dispensa consigli di seduzione o ai geek di *The Big Bang Theory* capaci di creare attorno a loro una vera e propria community di appassionati – l’account Twitter di Frank Underwood rappresenta il primo esempio del collasso tra spazio reale e finzionale della politica giocato in Rete attraverso un sapiente miscuglio di dinamiche *fandom*, personalizzazione e riferimenti all’attualità (Boccia Artieri, 2015). E così, da un lato, abbiamo il profilo di Underwood che si diverte a mandare un tweet al presidente della Nazione argentina Cristina Kirchner – alimentando i sospetti che dietro il suicidio del procuratore Alberto Nisman avvenuto nel Gennaio 2015 possa esserci un complotto ordito dalla donna – o a fare gli auguri a Hillary Clinton in corsa per le Presidenziali Usa 2016. Dall’altro lato, sono rimaste celebri la conversazione che l’ex sindaco di Washington Marion Barry ha intrattenuto con Underwood in occasione dell’uscita della seconda stagione della serie oppure – per richiamare un esempio nostrano – la richiesta che il politico del PD Michele Emiliano, candidato per il centrosinistra alla presidenza della Puglia, ha mandato al finto account per chiedergli di aiutarlo a trovare un degno avversario del centrodestra. Se i politici attuali si comportano sempre più come celebrità, nel caso di Frank Underwood abbiamo una celebrità che viene trattata come un politico vero (Marshall, 1997).

Attraverso un prodotto come *House of Cards*, le culture partecipative (Jenkins, 2006) fuoriescono dai confini più ristretti delle *fan culture* per agire come mezzo strategico di rappresentazione politica. Non è un caso che alcuni politici si sono appropriati di pratiche *user-generated content* derivanti dall’universo delle *fan culture* per ridefinire la propria rappresentazione politica. Ne offre un esempio il video-parodia realizzato da Hillary Clinton nell’agosto 2014 in occasione del compleanno di Bill Clinton. Prodotto dalla Clinton Foundation e inviato via mail ai propri sostenitori, il video mostra Frank Underwood che chiama dallo studio ovale la Clinton per domandarle quale regalo di compleanno ha pensato per il marito. A tale domanda, Hillary risponde citando la risposta che fornisce ogni volta che le si chiedono informazioni su una sua possibile candidatura presidenziale: “Questa è una decisione molto personale che prenderò quando sarò pronta”. “Mi piacerebbe davvero uno di quegli elefanti di cui parli sempre”, continua allora l’attore. Un altro esempio molto famoso è il video realizzato da Obama nel 2015 in cui fa gli auguri per il Pesce d’aprile fingendo di essere Frank Underwood.

Sfruttando il doppio collasso tra dimensione pubblica e privata, mondo finzionale e politica reale, produzioni di questo tipo riproducono quella medesima logica di identificazione e distanziamento ironico che, come abbiamo visto a proposito dello sguardo in camera, caratterizza il rapporto tra Frank Underwood e il suo pubblico,

complice privilegiato e ignaro spettatore delle sue manovre politiche. Attraverso l'uso consapevole del dialogismo intertestuale, politici eminenti come Hillary Clinton e Obama attivano meccanismi di identificazione che li portano a *diventare uno di noi* – un amico (o nemico) mediale con cui intrecciare una relazione di somiglianza e comunanza di gusti; d'altro lato, tuttavia, usando in maniera intertestuale prodotti seriali come *House of Cards* essi definiscono un proprio *stile*, un modo di parlare, agire, mostrarsi che mette i confini ad un universo simbolico in cui si fondono coerentemente sentimenti e ragioni, contenuti politici e forme narrative, argomenti e rituali. Lo stile offre alla personalità del politico la possibilità di costruire una propria dimensione estetica specifica che finisce per distanziarlo, al pari di una celebrità, dalla massa anonima dei cittadini (Ankersmit, 1997)

## Tra identificazione e proiezione

Dichiarando il proprio amore per la serie, al punto da giocare con le sue possibili diramazioni intertestuali, i politici sanciscono una forma di consonanza con i propri sostenitori. Ma, proprio perché lo stile di *House of Cards* – come abbiamo detto – richiama il cinismo come attitudine *cool*, i politici non possono esprimere tale consonanza in maniera netta e mantengono un atteggiamento ambiguo nei confronti della serie che oscilla tra identificazione e distanziamento. E così, la curiosità sul motivo per cui i rappresentanti del potere apprezzino *House of Cards* – forse perché è talmente reale che possono identificarsi con esso o semplicemente perché si divertono a vedere lo stile con cui Underwood arriva a scalare il potere – produce una ulteriore forma di *dialogismo intertestuale* che fa leva proprio sulle interferenze e gli attriti che vi sono tra il mondo finzionale e quello reale della politica. Mentre Obama ha sottolineato quanto gli piacerebbe che le cose a Washington fossero così spietatamente efficienti come in *House of Cards*, Robin Wright – l'attrice che interpreta Claire Underwood – ha dichiarato che, in occasione di un incontro, lo stesso Presidente le ha detto di non aver paura perché lui non è così cattivo come il Frank della serie, mentre è probabile che la *first lady* abbia alcune cose in comune con sua moglie Michelle. Allo stesso modo, Bill Clinton ha rivelato a Kevin Spacey come *House of Cards* sia al 99% realistico; quell'1% mancante deriva dal fatto che un disegno di legge sull'educazione nella realtà non sarebbe mai stato approvato così velocemente, come al contrario avviene nella serie. Nel caso dell'Italia, infine, Matteo Renzi ha più volte rimarcato la propria passione per il prodotto di punta di Netflix, tanto da aver sostenuto che la formazione dei politici deve essere portata avanti “non soltanto attraverso strumenti tradizionali ma anche con le serie tv americane”.

Questo medesimo *dialogismo intertestuale* che si colloca sul confine tra mondo finzionale e politica reale lo ritroviamo sorprendentemente evidente nell'istantanea di Matteo Renzi che gioca alla Playstation con Matteo Orfini per ingannare l'attesa per l'esito delle regionali 2015. Postata sul profilo Instagram di Filippo Sensi, portavoce del presidente del consiglio, la fotografia è stata ampiamente commentata proprio perché sfrutta le competenze intertestuali degli spettatori di *House of Cards*, che ricorderanno

l'abitudine di Frank Underwood a giocare a *Call of Duty* in momenti di particolare tensione. Non è un caso che numerosi giornalisti e saggisti si sono avventurati nel trovare somiglianze tra i due politici: chiaro segnale di come la rappresentazione politica sia diventata una questione di ricognizione stilistica e corrispondenza di gusti. In grado di attivare un duplice meccanismo di identificazione e distanziamento tra la personalità del politico e il suo elettorato. Muovendosi in equilibrio tra realismo e idealizzazione, l'immaginario di *House of Cards* è, allo stesso tempo, un sistema proiettivo dove la politica diventa un seducente gioco machiavellico – il cinismo come fatto *cool* – e un meccanismo identificativo, in cui lo spettatore può vivere i suoi transfert psicologici, aderendo ai personaggi nella loro situazione (Morin, 1962). La novità è che tale universo immaginario – con il suo duplice movimento di proiezione ed identificazione – sembra oggi essere proficuamente utilizzato dai politici stessi che, sfruttando i meccanismi di dialogismo intertestuale tipici della fan culture, usano *House of Cards* per definire la propria politica dello stile.

Per questo, non importa quando sia autentica la fotografia di Renzi che gioca alla Playstation – la trasparenza, ci insegna Underwood, è quanto di più distante dalla *coolness* ci possa essere. Quello che conta è questa tendenza della politica a usare le serie tv come un'enciclopedia intertestuale a cui attingere per definire la propria politica dello stile. E così, se la misura in cui una pratica comunicativa può essere definita politicamente rilevante dipende dai suoi effetti e dai suoi potenziali usi, piuttosto che dai contenuti e dalla cornice entro cui vengono esposti (Williams & Delli Carpini, 2002), l'esempio di *House of Cards* dimostra quanto un prodotto di finzione possa avere rilevanza strategica al pari di qualsiasi rappresentazione politica più tradizionalmente intesa.

## Nota biografica

Manolo Farci è assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali: Storia, Culture, Lingue, Letterature, Arti, Media dell'Università degli Studi di Urbino Carlo Bo e membro del centro LaRica (Laboratorio di ricerca sulla comunicazione avanzata). I suoi principali interessi di ricerca vertono attorno ai media e ai visual studies con particolare riferimento all'impatto della tecnologia sui processi identitari, sulle relazioni sociali e sul concetto di intimità. Tra le sue recenti pubblicazioni *Networked intimacy. Intimacy and friendship among Italian Facebook users* in «Information, Communication & Society» (2016), *Hybrid Content Analysis of the Most Popular Politicians' Selfies on Twitter* in «Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network» (2015). Ha scritto *Lo sguardo tecnologico. Il postumano e la cultura dei consumi* (Franco Angeli, Milano 2012).

## Bibliografia

Ankersmit, F. (1997). *Aesthetic Politics: Political Philosophy Beyond Fact and Value*. Stanford: Stanford University Press.

- Boccia Artieri, G. (2015). *House of Cards in salsa pugliese*. Preso da: <https://mediamondo.wordpress.com/tag/frank-underwood>.
- Buonanno, M. (1999). *Faction. Soggetti mobile e generi ibridi nel giornalismo italiano anni novanta*. Liguori: Napoli.
- Delli Carpini, M. X., & Williams, B. A. (2001). Let us infotain you: Politics in the new media age. In W. L. Bennett & R. M. Entman (Eds.), *Mediated politics: Communication in the future of democracy* (pp.160-181). Cambridge, UK; New York: Cambridge University Press. Preso da: [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/14](http://repository.upenn.edu/asc_papers/14)
- Edwards, C. (2013). *Netflix's Big Gamble With House of Cards*. Preso da: <http://www.sfgate.com / technology /article/ Netflix-s-big-gamble-with-House-of-Cards-4247557.php>.
- Holbert, L. R., Pillion O., Tschida, D. A., Greg, G. Armfield, G. G., Kinder, K., Cherry, K. L., & Daulton, A. R. (2003). *The West Wing* as Endorsement of the U.S. Presidency: Expanding the Bounds of Priming in Political Communication. *Journal of Communication*, Volume 53, Issue 3, 427–443. doi: DOI: 10.1111/j.1460-2466.2003.tb02600.x
- Horton, D. & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19, 215-29. doi: 10.1521/00332747.1956.11023049
- Innocenti, V. & Pescatore, G. (2008). *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggio, temi*. Archetipolibri: Bologna.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Lotz, A. (2006). *The Television Will Be Revolutionized*. New York: New York University Press.
- Marshall, P.D. (1997). *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis & London: University of Minnesota Press.
- McGuigan, J. (2005). The Cultural Public Sphere. *European Journal of Cultural Studies*, SAGE Publications (UK and US), 2005, 8 (4), pp. 427-443. doi: 10.1177/1367549405057827
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.
- Morin, E. (1962). *L'esprit du temps 1. Nevrose*. Paris: Edition Grasset & Fasquelle.
- Pearson, R. (2011). Cult Television is Digital Television's Cutting Edge. In Bennet, J., & Strange N. (Eds.) *Television as Digital Media* (pp. 105-131). Durham, NC: Duke University Press.
- Pels, D. (2003). Aesthetic Representation and Political Style. Re-balancing Identity and Difference in Media Democracy. In J. Corner, & D. Pels (Eds.) *Media and the restyling of politics: Consumerism, celebrity and cynicism* (pp. 85-98). London: Sage.
- Pompper, D. (2003). "The West Wing:" White House narratives that journalism cannot tell. In P. Rollins and J. E. O'Connor (Eds.), *The West Wing: The American presidency as television drama* (pp. 17-31). Syracuse, NY: Syracuse University Press.
- Pounain, D. & Robins, D. (2000). *Cool Rules: Anatomy of an Attitude*. London: Reaktion.
- Street, J. (2001). *Mass Media, Politics and Democracy*. Basingstoke: Palgrave.
- Street, J. (2003). The Celebrity Politician. Political Style and Popular Culture. In J. Corner, & D. Pels (Eds.) *Media and the restyling of politics: Consumerism, celebrity and cynicism* (pp. 85-98). London: Sage.

- Tenenboim-Weinblatt, K. (2009). Where Is Jack Bauer When You Need Him?" The Uses of Television Drama in Mediated Political Discourse. *Political Communication*, 26:4, 367-387. doi: 10.1080/10584600903296960.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Van Zoonen, L., & Wring D. (2012). Trends in Political Television Fiction in the UK: Themes, Characters and Narratives, 1965-2009. *Media, Culture and Society* (Sage Publications) - Loughborough University Institutional Repository 10. Preso da: <https://dspace.lboro.ac.uk/2134/13448>.
- Williams, B.A. & Delli Carpini, M.X. (2002). Heeeeeeeeeeeere's Democracy! *The Chronicle Review*. B14-15. Preso da: [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/3](http://repository.upenn.edu/asc_papers/3)

## Note

<sup>1</sup> Il lavoro qui proposto è un approfondimento dell'intervento tenuto assieme a Tito Vagni al convegno internazionale *Media Change Serialization Landscapes: Series and Serialization from Literature to the Web* (Urbino, 7-9 Luglio 2015) dal titolo "Cinismo in serie I political drama come nuovi spazi di discorso pubblico"