

I - LA COMUNICAZIONE POLITICA

1.1 Comunicare politica in Tv

Tra le ragioni che possono contribuire a determinare il risultato elettorale delle elezioni, un ruolo di primo piano sembra essere svolto dalla comunicazione politica prodotta dai diversi schieramenti. La comunicazione politica è, infatti, ritenuta un fattore decisivo nella determinazione dei successi o delle sconfitte elettorali.

È indubbio che la comunicazione politica prodotta negli ultimi anni in Italia sia stata dominata dal mezzo televisivo sin quasi ad identificarsi con esso e questo anche per l'ingresso sulla scena politica di un imprenditore, quale Silvio Berlusconi, proprietario di tre reti televisive, che si è dimostrato da subito capace di riversare sulla comunicazione elettorale il proprio know-how comunicativo.

La televisione viene ormai da anni concepita come il mezzo con il maggior impatto comunicativo sulla scelta di voto, sia sul piano puramente informativo, sia su quello più emotivo-simbolico. Ed è proprio questa crescente centralità del mezzo televisivo nella costruzione delle campagne elettorali che ha dato vita a numerose riflessioni sulla natura del prodotto offerto ai telespettatori.

La comunicazione politica attraverso i media ha sostituito la grande retorica tipica del discorso ideologico: parlare di grandi valori, suggerire mete ideali è possibile solo in quei paesi (come Usa o Francia) dove permane un forte sentimento di comune appartenenza ad una nazione. Anche in questi paesi il confronto tra i diversi candidati è tutto giocato nei media, ma resta possibile un tono alto che nel nostro Paese appare ormai impossibile a causa della profonda disistima che investe i partiti e gli uomini politici italiani in seguito alle vicende di Tangentopoli e alla ascesa e caduta di diversi governi. Si rivela difficile condensare in poche frasi credibili e soprattutto efficaci centinaia di pagine di indicazioni programmatiche e/o chiarire, nonché

sottolineare, la complessità di un problema. Il dover tradurre molte proposte in semplici slogan può ovviamente riuscire, ma anche rendere la comunicazione vuota, poco credibile o banale.

Si tenga, però, presente che la comunicazione politica, come ogni altro tipo di comunicazione, è il risultato di ciò che si dice e di ciò che si (e chi lo) riceve. Va, quindi, presa in considerazione non solo l'offerta teorica, in altre parole quanto un partito o un uomo politico dice, ma anche quanto uno spettatore riceve o tende a ricordare. Ogni spettatore, infatti, a seconda dell'interesse sull'argomento selezionerà e isolerà dei frammenti comunicativi che sono altrettanti tasselli della sua rappresentazione di un partito e/o leader politico: ciò influenzerà il suo comportamento di voto.

1.2 Il processo decisionale degli elettori e l'uso della comunicazione politica

Il processo decisionale è complesso e influenzato da molte variabili. Alcune sono variabili personali che fanno riferimento al singolo elettore e al suo rapporto con i mass-media e la politica, altre al contesto politico, altre ancora al sistema dei media e al suo rapporto con il sistema politico. Da un punto di vista generale, possiamo distinguere gli elettori in *issue-oriented voters* ovvero coloro che acquisiscono le proprie informazioni principalmente attraverso la stampa e che sarebbero interessati alle diverse posizioni dei candidati sui temi e gli aspetti politici pubblici e in *image-oriented voters* coloro cioè che si informano attraverso la televisione e si interesserebbero alle caratteristiche del personaggio politico, quali le qualità di leadership e l'abilità nel discorso politico, che emergono dalle rappresentazioni televisive. Tale distinzione rende chiaro il fatto che alcuni segmenti di elettori sono fruitori più assidui di certi media piuttosto che di altri, ma ciò non implica che i due gruppi attuino processi decisionali tra loro totalmente diversi; ciò è riscontrabile nella realtà italiana, dove gli stessi media non sono poi così separati tra loro: è risaputo come la

stampa costituisca una buona cassa di risonanza della Tv e che, quindi, anche gli *issue-oriented voters* tengano conto delle performance televisive dei diversi candidati amplificando così il peso del medium televisione nella presa di decisione.

Oltre alle variabili personali ci sono anche quelle che potrebbero essere definite “variabili di contesto”, riguardanti cioè il contesto all’interno del quale il processo elettorale e decisionale ha luogo e che possono, talvolta in maniera rilevante, incidere sul processo di comunicazione politica. Le più influenti sono quelle relative alle normative che regolano lo svolgimento delle campagne elettorali.

Per quanto riguarda, invece, il rapporto più generale tra sistema dei media e sistema politico si è assistito ad un ampliamento delle occasioni di visibilità televisiva dei candidati politici: a quelle tradizionali - quali le apparizioni nei notiziari, gli spot, i dibattiti - si sono aggiunte sia le apparizioni dei candidati nei talk show televisivi, sia numerose interviste. Questa varietà di occasioni ha reso possibile un maggior contatto con gli elettori. È chiaro che ciò che raggiunge il telespettatore è un’immagine del candidato costruita dai suoi *image makers*, adattando le caratteristiche personali alle esigenze della grammatica televisiva, ma si può ipotizzare che la consuetudine dei telespettatori con tale grammatica permetta loro di creare ugualmente senso dall’osservazione dell’interazione diretta e del confronto indiretto tra i diversi candidati sugli schermi televisivi.

1.3 L’influenza dei media nella comunicazione politica

1.3.1 La mediatizzazione della politica

Per quanto la Tv non sia sufficiente a far vincere o perdere le elezioni, soprattutto se male utilizzata, bisogna in ogni caso porre l’accento sull’affermarsi del fenomeno della *mediatizzazione* della politica. Ogni atto politico è comunicato in Tv. Qualsiasi fatto, nuovo

personaggio, mutamento di strategia, passa prioritariamente per gli studi televisivi.

La logica dei media è diventata ormai spietata. Andare in Tv sembra ancora l'unica e vincente via o mezzo della comunicazione politica, o meglio dei partiti e degli uomini politici.

Sono sempre più i media a farsi carico non solo della comunicazione ma anche del discorso politico. Temi, slogan, interventi, sono anzitutto pensati, molto spesso, per essere letti sulle prime pagine dei quotidiani o per apparire nei palinsesti televisivi.

Tuttavia la logica mediale è inesorabile: non solo impedisce l'approfondimento, ma deve trovare continuamente nuovi temi da trattare per catturare l'attenzione degli spettatori. Una dichiarazione, uno scontro verbale, importanti o meno, poco importa, sono oggetto di una finta discussione televisiva e poi declinano rapidamente, lasciando il senso della futilità degli argomenti che sembrano lontani dal favorire la risoluzione di quei problemi che potrebbero davvero interessare la gente (quali la disoccupazione, le tasse, la criminalità ecc.).

1.3.2 *Media logic*

Che tipo di influenza possono esercitare i media sulla politica italiana? Un'influenza orientata essenzialmente verso competizioni che presentano i requisiti della *media logic*, i quali impongono di spettacolarizzare e personalizzare la politica? Un'influenza legata ai processi di definizione dell'agenda e alla capacità degli apparati comunicativi di imporre *issues* e priorità diverse da quelle dei partiti, tematizzando in modo autonomo? O, anche, un'influenza legata al processo decisionale degli elettori?

Le molteplici analisi delle diverse campagne elettorali hanno documentato la significatività, ma anche i limiti dell'influenza esercitata dai media sulla politica. Ciò che le ricerche degli anni '80

coglievano con evidenza era, innanzi tutto, l'intreccio tra vecchio e nuovo, ossia il compromesso in cui si stemperava la tensione del confronto fra i media e la politica, logica dello spettacolo a riflettori accesi e logica della negoziazione a porte chiuse: un compromesso che consentiva l'innovazione dei formati comunicativi e l'irrompere della pubblicità elettorale a fianco delle tradizionali tribune. La sensazione che in Italia il sistema dei mezzi fosse destinato ad esercitare un'influenza limitata s'incrina nel '94 quando anche "i media scendono in campo". Dal punto di vista delle interpretazioni sul potere dei media, ciò sembra determinare un riorientamento del dibattito. La vittoria che premia il ricorso spregiudicato al mezzo televisivo da parte di un gruppo politico (come Forza Italia) induce a riconsiderare l'ipotesi di "effetti forti" nella comunicazione elettorale dei mezzi di massa. Molti si interrogano sui rischi di una competizione incentrata sull'uso del mezzo televisivo come canale spettacolare di propaganda. E alcuni si spingono a segnalare il profilarsi di una vera e propria telecrasia. Al di là, comunque, delle diverse valutazioni sul peso della tv sulla comunicazione politica, le ormai numerose ricerche convergono su un punto: la consapevolezza che anche in Italia si va verso campagne sempre più "mediatizzate", in cui gli apparati informativi e comunicativi svolgono un ruolo di primo piano.

Di che natura sia però l'influenza che essi svolgono rimane una domanda aperta, innanzi tutto perché, per cercare risposte adeguate, sarebbe necessario sviluppare indagini interdisciplinari assai complesse e costose. Al di là di ciò, resta comunque da chiedersi se il problema relativo all'influenza dei media possa realmente avere una risposta univoca. È, infatti, ragionevole supporre che tale influenza risenta in maniera significativa di variabili quali ad esempio il contesto istituzionale, le regole della competizione elettorale, la natura delle elezioni, il grado di incertezza degli elettori.

Ad ogni modo non si può fare a meno di notare come i media si siano confermati quale "arena" di primaria importanza del confronto elettorale. Ciò in quanto la logica stessa del maggioritario impone uno spazio pubblico di confronto fra i contendenti per consentire ad un elettorato trasformato in arbitro di prendere visione delle offerte e scegliere quella che più lo "conquista". E in una società complessa tale spazio non può che essere rappresentato dal sistema dei mezzi, ossia *in primis* dal più "pubblico" di tutti i mezzi: la tv.

Si è parlato dei media come "arena" per sottolineare l'importanza del ruolo che essi svolgono, costituendosi come l'ambito in cui si compete sotto gli occhi di tutti, e il carattere non "neutrale" di tale ruolo. Il punto è che gli apparati comunicativi intervengono inevitabilmente nel confronto politico, proprio perché tendono a strutturarlo secondo la logica che li caratterizza. Al confronto elettorale essi forniscono cioè non solo un ambiente, ma cornici di senso e codici espressivi, che impongono una nuova "grammatica" della competizione.

Questo non significa naturalmente la resa incondizionata della comunicazione politica alla *media logic*: Il sistema politico ha, infatti, dimostrato di sapersi adattare e di saper piegare la logica dei media alle proprie esigenze.

Al di là del fatto che fra i due apparati tendano a prodursi relazioni conflittuali, è apparso comunque evidente che il concetto di *media logic* non implica soltanto una declinazione della politica in senso più spettacolare e personalizzato, ma rinvia soprattutto alla necessità di raggiungere il pubblico con efficacia, conquistandolo con offerte adeguate.

1.3.3 *Ruolo dei media*

Fin dalle elezioni del 1994, i media hanno rifuggito dai tradizionali ruoli di spettatori, atteggiandosi invece ad arbitri e perfino a giocatori nella partita elettorale, lasciando che la loro presenza influenzasse l'andamento del gioco e la performance di politici e di partiti. È nel '94, infatti, che per la prima volta viene inventato un nuovo partito (il "partito mediale", Forza Italia) senza una base elettorale precostituita, ma fondato essenzialmente sull'azione di comunicazione, nella fattispecie sulla pubblicità televisiva.

I media continuano tutt'oggi a usare le campagne per guadagnare audience, privilegiando quei temi e quegli aspetti ritenuti più adatti ai loro scopi (gli indici di ascolto, la pubblicità, l'immagine di rete, la concorrenza tra canali). Ciò ha comportato la perdita della netta divisione tra campagna elettorale e normale programmazione televisiva: la prima si è omologata alla seconda, diventando un oggetto come lo sport o la cronaca nera in cui si applicano le normali routine della produzione giornalistica.

D'altro canto anche i partiti, per far fronte alla difficoltà di raggiungere direttamente gli elettori, sono obbligati a ricorrere ai canali della comunicazione di massa. Il pedaggio da pagare consiste appunto nella mediatizzazione dei loro messaggi.

Le campagne elettorali si sono così trasformate in eventi prima mediali che politici. Per questo si parla di *videocrazia* o *telecrazia*.

Ad ogni modo, la conquista di protagonismo dei media sulla scena politica italiana non prelude alla espulsione dei partiti. Nei sistemi, infatti, in cui i partiti sono ancora forti, lo spazio di manovra dei media risulta contenuto entro confini fisiologici in cui non c'è alcun pericolo di invasione totale di campo ma solo di qualche innocua incursione che lascia, tuttavia, intatta la tradizionale separazione delle sfere di influenza.

In molti casi, però, i media fanno davvero la differenza. Tuttavia, ciò si verifica solo se vengono soddisfatte alcune condizioni specifiche. Fra queste è importante che il messaggio veicolato dai media sia ben riconoscibile e venga diffuso per un lungo arco di tempo; nella realtà, invece, i servizi di politica elettorale diffusi dai media sono spesso frammentari lungi dal distinguersi chiaramente. Le campagne elettorali, infatti, per quanto lunghe possano apparire oggi rispetto a passato, offrono ancora un periodo di tempo limitato per modificare sistemi di credenze profondamente radicati. L'influenza dei media aumenta infatti nel caso di nuovi candidati e/o partiti, sui quali gli elettori non hanno elaborato opinioni fondate.

Chiedersi se i media continuo veramente non è una domanda che possa essere limitata al solo giorno delle elezioni. Di fatto, i media influenzano notevolmente l'organizzazione delle campagne elettorali, la selezione dei candidati e la scelta dei temi rilevanti e, pur non potendo rispondere con esattezza alla domanda se i media possano effettivamente modificare o meno le opinioni degli elettori, essi hanno sicuramente modificato le opinioni dei partiti e dei candidati su come vincere le elezioni.

II-PERSONALIZZAZIONE E SPETTACOLARIZZAZIONE

2.1 La personalizzazione della politica

2.1.1 Il processo di personalizzazione

Negli ultimi anni la Tv è diventata, di fatto, egemone come strumento di comunicazione politica. Ciò ha contribuito a ridimensionare la dimensione locale del dibattito elettorale e spinto verso la dimensione della *personalizzazione* dello scontro ovvero verso il processo secondo cui le qualità personali del candidato divengono contenuto rilevante della proposta politica e, conseguentemente, elemento centrale della comunicazione elettorale.

Berlusconi ha incarnato, fin dalla sua “discesa in campo”, il processo di personalizzazione del leader: nel caso di Forza Italia, infatti, la proposta elettorale si identificava sino quasi ad esaurirsi nelle qualità del proprio leader.

Pur partendo dal presupposto che i mass-media non sono mai stati gli unici artefici della vittoria o della sconfitta di questo o quello schieramento, non si intende certo sottovalutare il ruolo che essi rivestono nel periodo elettorale. In concreto, l’azione dei media durante le campagne ha imposto la centralità del candidato su quella del partito privilegiando, appunto, la personalizzazione nonché la spettacolarizzazione della comunicazione dei candidati-elettori. In particolar modo la televisione è stata considerata responsabile del processo di personalizzazione della leadership, che favorisce il diffondersi dei simboli del potere individuale e la conseguente trasformazione delle singole personalità in soggetti del potere politico. Si è, così, venuta a creare una situazione di governabilità complessa in cui i singoli individui si trovano nelle condizioni di operare scelte in nome della collettività, legata alle istituzioni da un forte rapporto di fiducia. I leader carismatici della politica odierna sono, infatti, delle figure in grado di creare consenso, grazie a una sapiente costruzione d’immagine, ottenuta secondo strategie di *marketing politico* alla cui base vi è la convinzione dell’importanza della spettacolarità e della necessaria personalizzazione quale componente specifica ed interna al gioco politico. Oggi si dà tanto peso all’immagine perché viviamo nell’era delle immagini che hanno preso piede sin dall’avvento del cinema: un politico, dunque, deve anche sapersi assoggettare alle leggi che la presenza mediatica nella nostra società impone.

Quella che è stata definita “personalizzazione” della comunicazione politica elettorale è una circostanza che sta marcando, e che continuerà a marcare, il processo politico italiano e sta segnando il superamento di uno standard comunicativo fondato sul partito.

2.1.2 Dalla campagna del partito alla campagna del candidato

Proprio la scomparsa o il declino del carattere impersonale dell'immagine del partito avrebbe lasciato spazio all'emergere della figura del leader e alla sua progressiva sovrapposizione con l'immagine del partito. Tali processi sono stati visti, nel contempo, sia come fattori sia come esiti della crescente mediatizzazione della comunicazione politica, che per sua propensione intrinseca tenderebbe non solo ad indebolire le fedeltà partitiche, ma anche a privilegiare la personalizzazione dell'immagine.

La maggiore personalizzazione della politica ha facilitato l'interazione con il sistema dei media, e si combina perfettamente con la drammatizzazione che i mezzi di comunicazione e soprattutto la televisione conferiscono a un avvenimento per trasformarlo in evento e attirare così l'attenzione dello spettatore.

Per la prima volta nella storia italiana, sono state le elezioni politiche del 1996 a presentarsi apertamente al pubblico come una *competizione personale* fra due aspiranti presidenti del consiglio. Non si è trattato della conseguenza di leggi elettorali o di riforme istituzionali, ma dell'effetto di un clima politico che ha imposto alle due coalizioni contrapposte di presentarsi agli elettori con un leader designato per governare. Il primo segnale di questa profonda mutazione è stato linguistico e tutt'oggi testimonia la personalizzazione della politica dei nostri giorni; un'evidente manifestazione di tale segnale si è avuta nelle ultime elezioni politiche avvenute nel 2001 in cui si sono viste alcune liste elettorali contrassegnate da un nome proprio: *Italia dei Valori-Di Pietro*, *Democrazia Europea-D'Antoni*, *Lista Emma Bonino*. Il nome proprio tende dunque a sostituirsi al nome astratto che indica un'idea di appartenenza. Ciò è, una volta di più, indicativo del legame che unisce il leader ai suoi sostenitori.

Una testimonianza ulteriore del vincolo di fedeltà che si viene a creare è fornita, ancora una volta dal linguaggio, dalla trasformazione del nome proprio in qualificativo. Come è noto, la lingua italiana prevede la declinazione del nome in aggettivo: per i leader i media usano dire “berlusconiano”, “bossiano”, “prodiano”, e così via. L’aggettivazione è, insomma, testimonianza del *destino potenziale di capo* prodotto dai media a proposito di un uomo politico.

Tutti questi cambiamenti possono essere letti come un adeguamento della politica italiana allo stile prevalente più o meno in tutto il mondo: le elezioni si presentano come una *sfida* fra due persone piuttosto che come un *dibattito* fra idee. Il passaggio dal “noi” all’ “io” è insieme un cambiamento nella struttura politica, perché implica un ridimensionamento del ruolo dei partiti e dei loro organi di decisione collettivi a favore dell’assunzione di responsabilità individuale del leader di fronte agli elettori (e quindi degli apparati dei mezzi di comunicazione che permettono questo rapporto “diretto”), e un cambiamento comunicativo. Il passaggio dalla competizione degli schieramenti a quella delle persone comporta una serie di conseguenze sulla comunicazione politica, sul modo cioè in cui i contendenti si presentano agli elettori, raccolgono la loro fiducia e le loro esigenze, si raccontano e li convincono.

La comunicazione politica in una situazione personalizzata deve innanzi tutto lavorare per creare quella fiducia e per proporre un *contratto* personalizzato. Si tratta in pratica di stabilire che le *convinzioni personali*, l’*integrità*, i *propositi*, la *biografia* e in definitiva la *personalità*, la *credibilità* del leader sono tali da meritare la fiducia dell’elettore.

La personalizzazione della competizione politica comporta la necessità di leggere e, soprattutto, di mostrare la politica come la *realizzazione di una persona* che con le sue azioni *si conquista il diritto* a governare.

Da quanto detto finora deriva che una parte fondamentale della comunicazione politica in un regime di personalizzazione della politica consiste nella capacità di costruire la *favola del candidato* e, naturalmente, di renderla coerente con i contenuti comunicati.

Oltre al contributo offerto dai media, anche il tipo di carica per la quale si concorre o il tipo di investitura necessaria per poterla ricoprire possono agevolare o meno l'insorgere dei fenomeni di personalizzazione.

Riguardo al primo, si sostiene che la carica monocratica (presidenza della Repubblica, presidenza del Consiglio ecc.) favorisca tali fenomeni.

In riferimento al tipo di investitura, quella popolare esercita una maggiore influenza ovvero consente un rapporto diretto tra il candidato e gli elettori, chiamati appunto a decidere se quel candidato sia adatto a ricoprire quella determinata carica. Se la carica consente l'esercizio di un potere decisionale, il soggetto chiamato a rivestirla diventa il referente principale degli elettori e dei giornalisti, accentuando ancor di più i tratti che definiscono il fenomeno in questione.

Nella competizione, per ottenere il più vasto consenso elettorale, la contrapposizione tra soggetti semplifica uno scontro che, talvolta, potrebbe essere di difficile individuazione o interpretazione. È nell'ambito della campagna, specie se condotta per ottenere una carica monocratica, che si delinea e si esalta il ruolo del candidato, mentre il riferimento al partito rimane sullo sfondo.

Nelle campagne centrate sul candidato, tuttavia, non viene soltanto invertito il rapporto di rilevanza tra candidato e partito, ma può inoltre accadere che il candidato si affermi senza un partito o che il candidato sia "anche" il partito.

Tutto ciò è reso possibile da un ricorso al sistema mediale e alle più moderne tecniche di marketing che diventano, così, i veri sostituti moderni delle macchine e degli uomini di partito.

Una brusca accelerazione nella direzione di innovare il prodotto e di renderlo più coerente con il mezzo televisivo si era registrata con l'ingresso delle televisioni private negli anni Settanta. Interessate a catturare il pubblico, le emittenti avevano iniziato a destinare spazi alla campagna elettorale, trasformando completamente stili, tono, formati.

Inoltre, avevano iniziato a offrire anche spazi pubblicitari ai partiti nel corso delle campagne. Per la prima volta, il contenuto dei messaggi si era, così, allontanato dalla dimensione propriamente politica privilegiando aspetti privati e personali.

Proprio questa trasformazione aveva causato l'insorgere della "personalizzazione" e della "spettacolarizzazione", quali fenomeni adatti ad essere trattati dal linguaggio televisivo.

Diversi studiosi hanno, tuttavia, mostrato una certa perplessità sull'effetto "personalizzante" dei mass-media, capaci di premiare "le capacità fisiche e i tratti più gradevoli di un carattere, a scapito di doni ben più importanti per uno statista".

La personalizzazione, insomma, appare come il risultato più caratteristico della nuova politica. La relazione con gli elettori non è più mediata, dunque, dalla società, ma è diretta verso, e consumata attraverso i media per i quali occorrono facce facilmente etichettabili per garantirne la riconoscibilità, e non sistemi complessi di concetti.

In conclusione si può sostenere che le moderne campagne elettorali possono essere affrontate e, talvolta, possono portare alla vittoria contando sulle opportunità offerte dal sistema mediale sfruttando tutti gli strumenti utili a "posizionare" il candidato nel mercato elettorale. Il partito, in fondo, può anche non esistere; è

fondamentale, invece, che esistano i media e, in particolare, il mezzo televisivo.

2.2 La spettacolarizzazione della politica

2.2.1 Il processo di spettacolarizzazione

In epoche recenti i mass media hanno imposto una spinta sempre più forte in direzione di una *spettacolarizzazione della politica* il cui boom si è registrato verso la metà del secolo scorso, in concomitanza con la straordinaria diffusione della televisione che ha contribuito in modo decisivo alla definitiva affermazione della *logica della politica spettacolo*, basata sulla caratterizzazione precisa dell'immagine del politico e sulla determinazione del target a cui tale immagine viene proposta. I media svolgerebbero, così, un ruolo importante e la loro influenza nella vita politica sarebbe enorme dal momento che è proprio grazie ad essi che l'elettorato ha modo di conoscere gli argomenti e i problemi da affrontare. Il mezzo televisivo, in particolare, ha mutato il modo in cui le notizie vengono diffuse, consentendo all'elettorato l'accesso diretto ai candidati grazie al ridimensionamento del ruolo dei partiti. Sono cambiate, però, anche le forme della comunicazione politica: i lunghi discorsi dei candidati nelle Tribune politiche hanno ceduto il posto a spot televisivi nei quali naturalmente il parlante non può stabilire contesti, né presentare o discutere alternative, ma deve fare affidamento su uno stile espositivo più colloquiale, personalizzato, dando rilievo a tutti quei temi che, per le loro caratteristiche "visuali", si prestano maggiormente ad attivare l'attenzione del "disattento" pubblico televisivo. Lo spazio e l'attenzione concessi dai politici al sistema dei media sono, poi, testimoniati tanto dall'uso di strategie pubblicitarie, quanto dall'organizzazione di eventi che, per il loro carattere spettacolare, si prestano ad una diffusione su larga scala attraverso tutti i media.

La ridefinizione della comunicazione politica in formati propri della "media logic", con i conseguenti fenomeni di personalizzazione e

di spettacolarizzazione, ha snaturato la tradizionale dimensione della “sfera pubblica” da luogo del dialogo a luogo del consumo. L’accezione contemporanea è quella delle “grandi cerimonie” di cui le competizioni elettorali sono l’esempio più significativo, organizzate in funzione dei media e soprattutto della televisione.

La politica assume, così, una valenza cerimoniale e una rappresentanza mediatica, assimilata nella memoria collettiva non già nella forma in cui viene officiata, ma in quella in cui è trasmessa, con l’effetto di delocalizzazione della realtà e di ricollocazione nella forma e nello spazio pubblico mediatizzato.

2.2.2 La spettacolarizzazione della politica in Italia

Agli inizi degli anni Cinquanta, la televisione, come fonte d’informazione politica, cominciò a sostituire radio e giornali, ritenendo di dover dare vita a trasmissioni specialistiche, riservate a protagonisti e addetti della politica interessati a mandare all’elettorato i propri messaggi sull’attività e sui propositi propri e del loro partito. Diversi sono i generi che guadagnarono terreno: si passò dall’*allocuzione* alla forma tipica della comunicazione tv, quale la *tribuna politica*.

Oggi, però, la comunicazione per immagine punta sugli spot pubblicitari, sui duelli televisivi, sulla forma mista politica-intrattenimento con la simultanea esplosione della satira politica, e soprattutto dei talk-show cui i politici fanno a gara per intervenire. Si ha, così, una migrazione dell’uomo politico dai luoghi classici della comunicazione politica a quelli più gratificanti in termini di share e di popolarità, dello spettacolo o del talk-show, migrazione che porta alla metamorfosi di una politica ormai legata alle logiche del consumo, prodotto fra i prodotti, come dimostra il marketing elettorale che ogni candidato ricalca su tecniche di vendita commerciale: in una società dello spettacolo in cui ciò che conta è apparire, la televisione consente una sostituzione globale di tutti gli altri canali d’accesso alla politica,

permettendo la creazione dal nulla di una figura pubblica in grado di competere immediatamente con i già collaudati attori della politica.

Insomma, il largo uso della televisione ha portato alla teatralizzazione della vita politica ed alla simultanea personalizzazione dei suoi protagonisti. Poi dalla “teatralizzazione” si è passati alla “spettacolarizzazione” della politica, ossia alla politica-spettacolo, da non intendere come spettacoli finalizzati alla celebrazione dei fasti di un regime o di un sovrano; per “politica-spettacolo” s’intende, invece, una politica in cui la relazione con gli elettori non è mediata dalla società ma è diretta verso, e consumata attraverso, i media, la cui logica si fonda sulla personalizzazione, sulla caratterizzazione il più possibile precisa del leader, sulla determinazione del target cui tale immagine è proposta, sull’elaborazione di una strategia di marketing che gestisca tale immagine.

Il politico non deve avere necessariamente cultura, personalità, prestigio, dialettica, responsabilità. È importante, invece, che buchi lo schermo. Fondamentale, dunque, il ruolo dei mezzi di comunicazione di massa che hanno cambiato la politica costringendola, in parte, a negare le proprie forme di comunicazione verso i cittadini. Lo spettacolo politico si fonde, così, con lo spettacolo televisivo, con l’intrattenimento, venendone inghiottito. Con l’ingresso della pubblicità in ambito politico, infatti, le campagne elettorali assomigliano sempre di più a delle campagne pubblicitarie *tout-court* caratterizzate da una politica raccontata per *slogan*.

Ad ogni modo, il divismo protagonista, l’immediatezza delle performance, l’esposizione alle luci della ribalta, la disponibilità della battuta a caldo, l’attenzione permanente al target, la loquacità, la cura dell’immagine, sono le caratteristiche della politica spettacolo la cui affermazione in Italia è il segno dell’imposizione da parte dei mass media di nuove modalità comunicative, accettate e/o subite da parte

dei partiti come espediente per coprire la loro incapacità a comunicare, a trovare nuovi strumenti di comunicazione.

Il fenomeno della spettacolarizzazione si configura, dunque, come conseguenza intrinseca alla già menzionata mediatizzazione della politica, e il suo grado d'intensità può essere maggiore o minore a seconda del contesto politico specifico in cui la relazione – interazione media-politica prende luogo.

Tuttavia, occorre osservare che, per quanto i mass media contribuiscano certamente ad affermare la logica della politica-spettacolo, essi non ne sono la precondizione: la televisione esalta e rafforza l'immagine di un leader, ma non la determina al di fuori dei percorsi interni al partito; per questo non si deve necessariamente pensare che la politica italiana sia diventata drammaticamente spettacolare ed incalzante nella sua dinamica a causa dei mezzi cui ricorre.

III - LA PUBBLICITA' POLITICA TELEVISIVA IN ITALIA

3.1 Introduzione

Nel nostro paese la pubblicità politica in tv è stata utilizzata da quasi tutte le forze politiche, anche se relativamente tardi rispetto ad altri paesi, e cioè a partire dal 1983. Circa dieci anni dopo è diventata l'emblema della comunicazione politica di Silvio Berlusconi, che usò in modo massiccio gli spot.

L'utilizzazione degli spot nelle campagne elettorali va considerata in stretta relazione al diverso ruolo che progressivamente anche in Italia hanno assunto i media nella comunicazione politica.

4.1.1 Obiettivi dell'analisi

Il presente lavoro mette al centro la riflessione sulla pubblicità politica nell'ambito della comunicazione politica. In particolar modo, saranno oggetto d'analisi i messaggi autogestiti di Francesco Rutelli,

candidato a premier per il centro-sinistra e di Silvio Berlusconi, leader della Casa delle Libertà, mandati in onda in occasione delle elezioni politiche del 13 maggio 2001 in Italia.

Il tentativo di un'analisi comparativa parte dall'opinione diffusa che gli spot, testi brevi e sincretici, prodotti cioè dall'intreccio e dalla collaborazione significativa dei diversi linguaggi (visivo, musicale e sonoro), siano caratterizzati da una funzione sì persuasiva, ma anche informativa.

La pubblicità offre informazioni, argomenta, suggerisce, con lo scopo di persuadere il pubblico e indurre in esso una qualche forma di cambiamento: cognitivo, di comportamento, di atteggiamento. Ha molti mezzi e possibilità per farlo, dalle variabili più strettamente legate al marketing, alle scelte narrative ed espressive. Lo spot, quello commerciale come quello politico, è dunque solo uno dei possibili testi pubblicitari.

L'obiettivo che qui ci si pone è confutare la tesi forte, e a nostro parere semplicistica, che vede lo spot politico come mezzo di persuasione occulta e seduzione ingannevole. Lo spot, infatti, non vuole essere un elemento corruttore della politica, bensì portatore di forme enunciative e contrattuali nuove. Punto di partenza dell'indagine sarà l'individuazione dei contenuti e delle strategie messe in atto dai candidati, seguita dalla verifica circa l'esistenza dei canoni della spettacolarizzazione e personalizzazione della leadership. I risultati mirano ad accertare se la "pubblicità politico-elettorale" rappresenti ancora uno strumento efficace di comunicazione politica.

3.2 Pubblicità e politica

Originariamente l'investimento pubblicitario nella comunicazione politica era stato pensato quasi esclusivamente in funzione della scadenza elettorale, per "vendere" il prodotto (in questo

caso acquisire voti) mentre avrebbe potuto essere uno strumento efficace di comunicazione delle proprie scelte agli elettori anche nei tempi “normali” della legislatura, mantenendo un costante e coerente flusso di comunicazione con i cittadini e l’elettorato, in una strategia a più lungo termine, cosa questa che caratterizza i giorni nostri e che fa parlare di *campagna permanente*.

L’introduzione degli spot nelle campagne elettorali indubbiamente contribuisce al tanto discusso processo di spettacolarizzazione della politica a cui si accompagna quello, descritto nel capitolo precedente, della personalizzazione.

3.2.1 Le funzioni dello spot politico

Pur se di fatto vietati in alcuni paesi, gli spot rappresentano una modalità comunicativa largamente presente nell’ambito delle campagne elettorali. La loro centralità è dovuta alla loro capacità di assolvere una pluralità di funzioni: quella di rendere più noto il candidato, di aiutare gli elettori indecisi e poco coinvolti nella campagna elettorale, di rafforzare le decisioni di voto già assunte, di attaccare il partito/partiti dell’opposizione, di diffondere una posizione precisa in merito a un tema, di raggiungere particolari gruppi socio-demografici, di raccogliere fondi, etc. La combinazione delle funzioni appena descritte si riflette nella scelta del tipo di spot da costruire. Ad ogni modo, anche nell’incertezza circa la reale efficacia dei messaggi elettorali, nessuno osa cancellarli dal piano organizzativo della campagna.

3.2.2 Gli effetti degli spot

Gli spot continuano a essere una modalità comunicativa sulla quale non esiste unanimità tra gli studiosi riguardo agli effetti sul pubblico. Paradossalmente, nei paesi nei quali sono consentiti si verifica una situazione in cui nessuno rinuncia a costruire e diffondere

spot ma, nel contempo, nessuno è in grado di indicare il loro reale peso esercitato sull'elettorato. Ciò nonostante, si sostiene la loro utilità per gli elettori al fine di acquisire elementi informativi: in virtù della loro brevità e della prevalente focalizzazione su un solo argomento, infatti, gli spot possono offrire informazioni di base utili ad assumere una decisione di voto soprattutto da parte di quei soggetti poco coinvolti nella campagna e che pervengono a una decisione di voto solo a ridosso dell'apertura dei seggi.

L'introduzione della variabile del coinvolgimento degli elettori nella campagna consente di valutare con maggiore attenzione le conseguenze dell'esposizione agli spot. Tutti gli studiosi, infatti, sono concordi nel ritenere che gli spot elettorali contribuiscono certamente ad aumentare il bagaglio informativo degli elettori, in particolare di quelli poco coinvolti nella campagna, e, nel contempo, consentono di individuare il clima generale che segna la campagna. Non esiste, invece, un supporto empirico all'ipotesi che essi conducano a un mutamento nella decisione di voto da parte degli elettori.

3.3 Regolamentazione della comunicazione politica

In tutta Europa, a eccezione del Lussemburgo che non ha legiferato in materia di pubblicità elettorale, esistono norme che hanno disciplinato tale forma di comunicazione politica e che avevano lo scopo di creare un sistema di accesso ai *media* radio-televisivi paritario sul piano economico e con costi contenuti.

Anche in Italia, così come nelle democrazie europee e in quella statunitense, è da tempo presente una regolamentazione della comunicazione politica, benché con significative differenze.

3.3.1 La legge n. 28/2000: la par condicio

Nel luglio 1999, il premier D'Alema annuncia che è pronto un disegno di legge sulla *par condicio* che sarà tradotto definitivamente in

legge (la n. 28) nel febbraio 2000: questa tenta di disciplinare, ma anche di promuovere in modo organico, e cioè non limitatamente al solo periodo elettorale, l'accesso ai mezzi di informazione per la comunicazione politica, allo scopo di garantire la parità e l'imparzialità del trattamento riservato ai diversi soggetti politici.

Il punto più saliente e il più innovativo dell'intero provvedimento è l'art. 3, quello cioè che soppianta lo *spot* ricalcato sul modello della pubblicità commerciale con i *messaggi autogestiti*, unico formato previsto dal quale può essere assente il contraddittorio: infatti, l'*enunciazione* del messaggio politico, essendo autogestita, è considerata come diretta, cioè non mediata da un altro soggetto. È l'emittente, quindi, che diventa il "canale" della trasmissione dei messaggi autogestiti. Certo la presenza di messaggi autogestiti nei 30 giorni di campagna elettorale ha portato a un aumento di informazione. In questa maniera, i cittadini hanno qualche argomento in più per valutare ed eventualmente votare.

3.4 Elezioni politiche 2001: Berlusconi contro Rutelli

3.4.1 La campagna elettorale

a) *Strategie e tattiche*: il via alla campagna elettorale 2001 lo ha dato Silvio Berlusconi con più di un anno di anticipo. Tutta la campagna di Berlusconi è stata improntata su criteri di marketing, secondo i quali il prodotto (il candidato) va venduto attraverso messaggi semplici e diretti che cercano di trasmettere ottimismo e fiducia.

Attento al mercato elettorale egli ha come principale obiettivo quello di mantenere i consensi già conquistati; a ogni modo da nessuna delle due parti si è vista una strategia diretta a conquistare i voti del fronte opposto.

“La Casa delle Libertà, che nelle precedenti competizioni elettorali aveva usato in modo intensivo gli spot televisivi, in

quest'occasione non ha potuto insistere a causa della nuova legislazione¹ in materia. Berlusconi decide, così, di investire sui prodotti cartacei, manifesti e riviste, media apparentemente obsoleti, ma portatori di grande visibilità, unitamente a installazioni nei luoghi di massimo transito (stazioni, aeroporti e grandi piazze)...². Queste le sue armi di comunicazione, che puntano a “bypassare” i filtri dell'informazione giornalistica e ad arrivare direttamente all'elettore.

Ben diverse, invece, le strategie di Rutelli che nell'agosto 2000, si autocandida alla leadership del centro-sinistra a sorpresa. La campagna dell'Ulivo ha risentito fortemente delle divisioni interne allo schieramento e la complicata vicenda della scelta del candidato lascia trasparire la difficoltà di riorganizzare elettoralmente il centro-sinistra. La campagna di Rutelli, inoltre, non aveva alle sue spalle un partito: da qui l'enorme sproporzione tra le forze in campo, oltre alla differenza di mezzi economici a disposizione. Alle sue spalle c'era invece una coalizione di cui si cercava di mostrare la compattezza. La strategia maggiormente percepibile si è basata sul ricordo dell'operato dei governi di centro-sinistra e sull'attacco a Berlusconi, riesumando con asprezza le questioni del conflitto d'interessi, della scarsa affidabilità del centro-destra, dell'impossibile realizzazione delle promesse elettorali.

Per la sua campagna, Rutelli firma un contratto con uno dei più importanti istituti di *consulting* e sondaggi americano: il gruppo Greenberg, al fine di costruire una strategia di comunicazione all'altezza dei mezzi dell'avversario. Corre sui binari della politica e delle ferrovie l'ultima idea del candidato premier di centro-sinistra. L'idea venuta a Rutelli è quella di usare un treno verde, una sorta di

¹ Si fa riferimento alla *par condicio*, legge n. 28/2000.

² Tratto dall'intervista, che ho personalmente tenuto, con il deputato di Forza Italia, On. Antonio Palmieri.

Ulivo Express, come è stato battezzato il convoglio che gli consente una buona mediatizzazione, soprattutto televisiva, oltre a facilitare l'incontro diretto con i sostenitori locali dell'Ulivo e con le associazioni espressioni della società civile. Rutelli riprende, così, una modalità inaugurata da Romano Prodi per la campagna elettorale del 1996³. La sua idea assomiglia al giro d'Italia ciclistico per toccare tutte le regioni e il maggior numero possibile di città, grandi e piccole. Rutelli cerca di sfruttare ogni occasione di visibilità televisiva. “Poco soddisfacente”, invece, come dichiarerà Paolo Gentiloni⁴, “il tentativo di sfruttare il profilo di sindaco: non si è puntato abbastanza sul contrasto *imprenditore-sindaco, interesse privato-interesse pubblico*: il sindaco, infatti, a differenza dell'imprenditore, è abituato ad amministrare gli affari pubblici”.

Anche nel cyberspazio hanno fatto la loro comparsa nuove armi propagandistiche. Berlusconi, così come Rutelli, investe ampiamente i suoi sforzi su Internet. Si può anzi dire che abbia fatto leva sul marketing on line. Non possedendo però un sito personale, si identifica con quello del suo stesso partito, con una scelta che si discosta dalle strategie del suo avversario che punta, invece, su un sito personale, che permetta un'identificazione immediata con l'uomo-politico, andando così a privilegiare il fenomeno della personalizzazione.

b) Personalizzazione: alla ricerca affannosa di un volto, di un sorriso da opporre all'avversario si sceglie Rutelli dal grande appeal televisivo e di immagine, giudicato indispensabile per la battaglia

³ “Berlusconi, in occasione delle elezioni regionali si era preso la rivincita ricorrendo alla “Nave Azzurra”, sorta di transatlantico forzista con cui girare i porti d'Italia con esiti felici” (tratto dall'intervista con l'On. Palmieri).

⁴ Tratto dall'intervento che l' On. Paolo Gentiloni, stretto consigliere di Rutelli, ha presentato ad un convegno della Running.

elettorale contro Berlusconi. In entrambi i casi c'è stata una personalizzazione scoperta sotto l'urgenza della necessità, ma con una significativa differenza: per quanto la campagna elettorale sia stata annunciata in termini di scelta tra il più "bello" e il più "ricco", Berlusconi sembra sia stato eletto in forza delle sue doti personali di imprenditore di successo.

Si è trattato di una campagna lunga, articolata e dura dunque, al termine della quale non sono mancate le incursioni spettacolari di Berlusconi alla ricerca di un pragmatico rapporto con l'audience televisiva, firmando davanti alle telecamere un contratto scritto con gli Italiani che lo impegna a non ripresentarsi se il programma del centrodestra non dovesse essere portato a termine in una legislatura.

3.4.2 La comunicazione politica autogestita

Nella parte che segue saranno delineate, in un'ottica prevalentemente semiotica, alcune considerazioni riguardanti la comunicazione politica autogestita.

3.4.2.1 Scheda d'analisi

L'analisi dovrà tener conto dell'insieme della strategia comunicativa scelta, del contesto in cui viene a collocarsi il messaggio autogestito e della qualità del messaggio in quanto testo sincretico.

Venendo al corpus da esaminare, sono presenti in tutto quattro messaggi autogestiti. Il primo messaggio di Silvio Berlusconi fu mandato in onda su Rai 1 alle ore 24.14.48 (per una durata di 00.03.04) del giorno 26 aprile 2001.

La scena: si conta un'unica inquadratura che mostra Berlusconi, ripreso a mezzo busto, seduto a un tavolo in un ambiente non ben definito. Alle sue spalle il simbolo della Casa delle Libertà. Questa prima e unica inquadratura è fissa. Berlusconi ci appare garbato, ben saldo ed eretto dietro al tavolo. Anche l'abbigliamento

scelto per questa “telepresentazione” è adatto: giacca scura con spalle larghe, dritte e quadrate. La posizione è simmetrica, ben bilanciata ed equilibrata. Le braccia e le mani sono semitese sul tavolo (da non dimenticare l’importanza per il Galateo di tenere tutte e due le mani bene in vista sul tavolo per mostrare che non si ha niente da nascondere). Il busto leggermente in avanti, a testimoniare un atteggiamento persuasivo di sincera onestà nell’espone il proprio programma. Lo sguardo rivolto alla camera per un richiamo diretto al telespettatore - richiamo che passa sia attraverso il discorso, sia attraverso lo sguardo - permette a Berlusconi di abitare uno spazio nuovo.

Tecnicamente semplice e molto simile al primo per l’impostazione è il secondo messaggio. Mandato in onda il 1 maggio alle ore 16.09.06 (per una durata di 00.03.19) su Rai 2, anche questo messaggio risulta costituito da un’unica inquadratura frontale, ma con qualche variante. Berlusconi appare sempre seduto a un tavolo (presumibilmente lo stesso del messaggio precedente). Un lento zoom ci avvicina al soggetto dell’enunciazione fino a fermarsi a inquadrare il mezzo busto di Berlusconi. La posizione è molto statica, rigida, ancora una volta simmetrica, per creare un effetto di fermezza, di serietà e di sobrietà. Significative le mani. La gesticolazione di Berlusconi serve a ritmare gli enunciati del proprio eloquio. I suoi gesti, tuttavia, non contribuiscono con alcuna significazione intrinseca a costruire il significato di quanto viene detto, non creano alcun sincretismo enunciativo, cioè, non creano nessuna immagine a illustrazione di quanto viene detto. Le sue mani talvolta afferrano la penna, per poi subito posarla, talvolta si posano sul tavolo per accentuare una conclusione o per scandire i tempi della voce. Viene eliminato sia dal punto di vista visivo, sia sonoro, ogni possibile fattore di disturbo. Tutto ci spinge a concentrare la nostra attenzione su quanto viene detto.

Percorsi linguistici e strategie argomentative: il senso di qualsiasi testo, di qualsiasi pratica significativa si coglie solo attraverso la sua narrativizzazione. Qualsiasi fenomeno sociale, cioè, qualsiasi dato culturale, è interpretabile attraverso una grammatica narrativa che diventi, in tal modo, la componente di organizzazione soggiacente a tutti i processi di produzione e ricezione del senso. Anche la comunicazione politica può, quindi, essere considerata come un *grande racconto*: un racconto fatto di conquiste, di sfide e di duelli, di eroi e di anti-eroi. La comunicazione politica, inoltre, in una situazione personalizzata deve innanzi tutto lavorare per proporre un contratto personalizzato. Si tratta cioè di stabilire che le convinzioni personali, i propositi, la biografia e, in definitiva, la personalità, l'integrità, la credibilità del leader sono tali da meritare la fiducia dell'elettore. Quando si ha a che fare con un discorso politico non si può non tener conto delle specifiche strategie comunicative in cui tale discorso si colloca. Ora, uno dei caratteri propri del convincimento politico consiste nel "far credere" sia alla verità sia all'autenticità del discorso stesso. Nessun candidato politico può pensare di ottenere il voto degli elettori se i suoi discorsi appaiono non veritieri (nel senso di dire cose false rispetto alla realtà) o non autentici (nel senso di mancare dell'adesione convinta di colui che tiene il discorso). È molto importante che l'ascoltatore possa fare affidamento sulla competenza e sull'onestà del candidato, ed è ovviamente per questo che ogni discorso elettorale sceglie delle strategie precise per ottenere questo effetto di credibilità da cui dipende tutto il successo di una campagna. Riprendendo il discorso sulla trama narrativa, si individuano diversi momenti: uno è quello della *manipolazione* che consiste nella sfida all'avversario nonché nella definizione delle motivazioni del conflitto e nella descrizione del ritratto proprio e di quello presunto del rivale.

La prima parte del discorso di Berlusconi può essere fatta rientrare nel modello comunicativo *interpellativo* in cui, cioè,

attraverso il cambio io-voi, quindi noi, vengono inglobati, chiamati in causa gli stessi destinatari (“..questa volta troverete..”, “...sarete chiamati a fare..”). Si sottolinea, infatti, l’importanza “dell’appuntamento elettorale con la storia di tutti noi”. Viene qui stabilita un’identità tra emittente e destinatario del messaggio (“..la storia di tutti noi..”, “...il nostro Mezzogiorno..”, “..potremo contare...”, “..per il futuro di tutti noi..”, “..la nostra libertà, la nostra sicurezza, il nostro benessere...”, “..potremo contare su un Paese...”, “..una scelta...decisiva per il nostro Paese..”). Si ottiene, così, un effetto di circolarità comunicativa efficace. In particolar modo, si può notare come attraverso la manipolazione del “sarete chiamati a” si attua un *far fare* nei confronti del destinatario del messaggio. Da sottolineare anche il ricorso a metafore di carattere catacretico, cioè morte, in quanto non più percepite come tali perché totalmente assorbite nello standard della lingua di comunicazione e dunque desemantizzate. Ci si riferisce a espressioni quali “far decollare quel tesoro nascosto”, “rilancio del turismo e dell’agricoltura”. Ciò si iscrive in una strategia linguistica finalizzata alla persuasione inconscia. La necessità persuasiva del contenuto del messaggio si arricchisce ora di una funzione suasiva, inconscia. Espressioni di questo genere facilitano la comprensione, ricche come sono di locuzioni diffuse e proponibili anche in più contesti e occasioni.

Il messaggio di Berlusconi, proseguendo, si snoda lungo tre assi di ragionamento che prevedono un momento propositivo che riguarda il “da farsi” (con un linguaggio marcatamente asciutto e tecnico usato per indicare la soluzione dei problemi del Paese). Denuncia tematiche socialmente diffuse (sistema pensionistico, disoccupazione, tasse, malgoverno) indicando per ogni problema gli strumenti adeguati per la sua risoluzione. Il programma è vasto e ambizioso, fatto di “cinque grandi missioni”, ma esposto chiaramente. I punti principali sono: la riorganizzazione degli apparati statali, la

riforma dell'architettura istituzionale, la rivisitazione delle leggi e dei codici, la realizzazione di infrastrutture, il problema Mezzogiorno, proposte per lo sviluppo dell'economia, detassazione. Berlusconi comunica prima lo stato delle cose e poi la loro risoluzione. La narrazione dei fatti avviene in forma obiettiva, l'oggettività di ciò che è e che non rappresenta un'opinione personale. L'effetto di senso è quello di un discorso pensato, preparato e non certo improvvisato.

Proseguendo il discorso accenna poi ai suoi avversari (*competenza militare*). Egli, attraverso un'*affermazione veridittiva*, denuncia il fallimento delle promesse elettorali dell'avversario, assumendosi l'autorità per farlo sulla base della propria competenza. A ogni modo, l'avversario non viene qualificato (come Ulivo, Margherita, centro-sinistra...) ma ad esso contrappone se stesso e il proprio schieramento, La Casa delle Libertà, nome del "prodotto" (come vuole la regola della classica pubblicità commerciale) citato all'inizio del discorso. Si noti, da questo punto di vista, un'opposizione temporale passato-presente che accentua la distanza fra le due parti: fra chi, cioè, "*ha fatto* solo promesse e non le *ha mantenute*" e "chi invece, come può testimoniare il suo passato di obiettivi realizzati" o meglio "chi ha dimostrato di essere capace di realizzare gli obiettivi più difficili..." "può cambiare in meglio la vostra vita". Berlusconi ci introduce, così, nel campo della sua *competenza amministrativa* Berlusconi evoca la sua realizzazione e i suoi successi imprenditoriali come ciò che tutti sanno e che, quindi, in un certo senso, si può dare per scontato e semplicemente "evocare". Lui che "ha realizzato gli obiettivi più difficili" è sicuramente più adatto a governare di chi si è limitato a "fare promesse". Il che si traduce nell'opporre il dire (altrui) al fare (proprio); in termini di grammatica narrativa, le modalità utilizzate sono quelle cosiddette *attualizzanti*, un *saper fare* e un *poter fare*. Non si tratta di convincere o persuadere con un ragionamento qualunque, e tanto meno di sedurre, si tratta invece di mostrare agli

elettori la verità. Tutto ciò crea l'effetto di un discorso basato su valori di concretezza secondo il modello comunicativo *carismatico*: chi parla non ha bisogno di affermare “io dico che”, di assumersi la responsabilità di quel che dice, ma quel che dice è fuori discussione, è uno stato di cose che tutti conoscono e, quindi, chi lo annuncia dice il vero.

Nel messaggio prevale una strategia che punta molto sull'*identificazione* del locutore con l'insieme dei suoi destinatari. Berlusconi sottolinea la rilevanza della scelta a cui gli Italiani sono chiamati, scelta che potrà portare o meno alla realizzazione delle “cinque straordinarie missioni”. Così facendo, agli Italiani viene riconosciuto uno statuto cognitivo di soggetti competenti, di persone capaci di giudicare e, quindi, di decidere, di “scegliere” appunto, momento quest'ultimo della *sanzione*. E proprio nella “scelta di campo” si ritrova una metafora calcistica che sconfinava nell'ambito della vera “competizione”. Ciò che si chiede è di schierarsi con una squadra piuttosto che con un'altra. Da notare, a riguardo, la ripetitività lessicale (la “scelta decisiva”, la “scelta di campo,” la “scelta davvero decisiva”). Berlusconi è, dunque, egli stesso uno degli Italiani che si fa portavoce della volontà di cambiamento in direzione della ricostruzione di un Paese dalle grandi potenzialità (“tesoro nascosto che è il nostro Mezzogiorno”), ma è, allo stesso tempo, colui che si sta proponendo “candidato alla guida del Governo” per realizzare “un grande progetto, un grande sogno”. Ecco, dunque, cosa Berlusconi vuole offrire : un sogno, e con l'esposizione del suo programma riesce a far vedere agli Italiani il Paese che lui vorrebbe: “più sicuro..., più giusto..., più civile..., più libero...”.

Quello dei messaggi autogestiti analizzati è, come si è visto, un Berlusconi impeccabile. Tono pacato, eleganza d'abito. Un'immagine tutta positiva, tranquillizzante come il suo eloquio che promana un perbenismo non offensivo e arrogante.

Ben diversi sia sul piano strategico e strutturale sono, invece, i due messaggi di Francesco Rutelli, mandati in onda sempre il 26 aprile 2001 e il 1 maggio 2001, il primo alle ore 24.11.29 su Rai 1 (per una durata di 00.03.19) e il secondo alle ore 16.14.32 su Rai 2 (per una durata di 00.03.06).

Scena: per quanto riguarda la struttura iconica degli spot, cioè la presenza esclusiva o concomitante di brani filmati e di immagini di persona, la scelta comunicativa di Rutelli differisce notevolmente da quella di Berlusconi. I messaggi analizzati sono, infatti, dei testi *sincretici*, in cui, come si è detto, vengono messi assieme più linguaggi di manifestazione, in questo caso verbali, musicali, filmici e visivi che complicano la messa in discorso attuando una manipolazione del piano dell'espressione. Tutt'altro che statici e più complessi dal punto di vista tecnico-comunicativo, si presentano i messaggi di Rutelli, che si richiamano al formato *esterno con riprese dal vivo* dove, cioè, il candidato viene ripreso tra la gente e in diversi ambienti sociali (piazze, strade, cittadini, sale da convegni, etc.). In entrambi i messaggi il testo visivo è un montaggio di immagini molto a effetto dell'Italia, con la ripresa di luoghi e città famosi tramite inquadrature del *must* del turismo (quale Venezia o Firenze) alternate a immagini, in rapida successione, di persone visibilmente felici (coppie, famiglie, gruppi di amici, folle in movimento, immagini del mondo lavorativo). Si tratta di belle immagini, di una sorta di "slices of life" che puntano su un coinvolgimento emotivo anche attraverso la scelta di non dare voce al leader (che non parla direttamente al destinatario nel primo messaggio, diversamente dal secondo) che esprime la sua espressività attraverso le note musicali, le didascalie, le scritte. Visi in primo o in primissimo piano scorrono velocemente. I volti si alternano. Tante facce, tante persone si ritrovano in Rutelli che cerca di coinvolgere lo spettatore offrendogli un simulacro in cui ritrovarsi. Vi è, quindi, la

ricostruzione di un soggetto collettivo che faciliti a tutti il riconoscimento.

Nel primo messaggio, fortemente personalizzato, ci si affida all'immagine del leader nei cui confronti passano in secondo piano contenuti programmatici, politici, storici, ideologici, contenuti celati invece nelle didascalie ("rinnoviamo insieme", "insieme per vivere più sicuri", "insieme per una buona occupazione", "insieme per sostenere la famiglia", "insieme per tutelare la salute", "insieme per preparare il futuro", "insieme per migliorare il paese", "insieme per difendere l'ambiente", "insieme per l'Italia"). Il tutto accompagnato da un sottofondo musicale, una "canzone popolare" che dipinge un notturno portatore di serenità, di sogni ("..questa musica leggera...che ci fa sognare"), d'amore, di tranquillità.

Tra gli artefici tecnici dei due messaggi, composto il primo di ben 89 inquadrature, il secondo di 28, è da rilevare la predominanza della *dissolvenza* che permette di raccordare impercettibilmente due immagini, di evitare gli "strappi" visivi, di suggerire un mondo dolce, bello, non programmatico ma emotivo, come sottolineano la musica e le immagini stesse.

Percorsi linguistici e strategie argomentative: il primo messaggio inizia lasciando sentire le parole della canzone (voce off maschile) che più che ancorarsi alle immagini, riesce piuttosto ad evocare, grazie alla sua dolce melodia e alle sue parole, l'Italia all'insegna del sorriso, della felicità. Quell'Italia in cui Rutelli, con la sua candidatura, vorrebbe vivere e farci vivere. Allo spettatore non viene richiesto altro se non di lasciarsi trasportare dalla musica e dalla morbidezza delle immagini. Diversamente accade nel secondo messaggio in cui il registro verbale funziona in modo classico da ancoraggio nei confronti di quello visivo. Da notare in questo secondo messaggio l'ultima inquadratura in cui si ha un ritorno alla rappresentazione politica più tradizionale: sullo sfondo c'è il simbolo

del partito contrassegnato da una X, che sta per la scelta di voto, accompagnata dalla scritta in sovrimpressione IL 13 MAGGIO VOTA. La voce maschile che parla, per tutta la durata del messaggio, è quella impostata e serena di uno speaker. Il suo è un parlato recitato. Sul piano dell'espressione, va notato che i testi vengono letti dallo speaker con grande attenzione alla dizione, ben scanditi e soprattutto in sincronia con le immagini che volta per volta ci si presentano davanti agli occhi.

Il mondo di Rutelli del primo messaggio è bello, non programmatico, ma emotivo, come rilevano la musica e l'espressione facciale di Rutelli che sfodera un sorriso accattivante in ogni occasione e ambiente. Sono immagini realistiche quelle che vengono presentate, di un leader vicino alla gente, tra la gente. È una scelta che sa di scontentare chi è interessato a proposte precise e ragionamenti politici (e che verrà accontentato con il secondo messaggio), ma conquista quei tanti spettatori televisivi abituati a un consumo superficiale, estetico, emozionale. Soddisfa quei consumatori abituati a un consumo dove prevale la dimensione sensoriale. Il patto contrattuale è, dunque, emotivo. Non importa sapere cosa il leader propone esattamente (intenti che, ad ogni modo, non vengono esplicitati discorsivamente bensì visivamente attraverso le didascalie), l'importante è aderire a lui e alle sue idee.

Varie e interessanti le strategie adottate da Rutelli: innanzitutto quella di scegliere un comune mezzo di trasporto, quale il treno, per girare e conoscere il suo Paese. Il treno serve a metacomunicare, cioè a qualificare orizzontalmente la comunicazione e la sua azione politica. Ci dice: io parlo allo stesso livello del Paese reale, lo percorro per entrare in contatto con gli elettori, vado a cercare il consenso, intendo parlare a tu per tu con i cittadini perché sono una persona reale e non una costruzione televisiva. Rivolgendosi ai cittadini reali come un leader reale: così costruisce la sua *competenza*. Rutelli si rivolge ai

cittadini che lo stanno ad ascoltare durante il suo viaggio; pubblico organizzato territorialmente e non secondo una struttura di partito. Rutelli va verso il reale, il territoriale del Paese, dove chi viaggia si fa propaganda certo, ma può anche dire di imparare e di accumulare esperienza e, dunque, di saperne di più di chi sta seduto ad una scrivania. La sua è una scelta verso una strategia di contatto popolare e il tipo di *credibilità* ricercata con tale strategia è di tipo “realistica”. Si delinea una grande metafora del treno, atta a indicare la volontà di riportare la politica nelle strade e nelle piazze, tra la gente. Il treno di Rutelli richiama sicuramente il pullman di Prodi, privilegiando, così, una strategia che rimanda a ciò che il movimento ha già fatto e, dunque, presuppone un destinatario in qualche modo già convinto della “bontà del prodotto”. Rutelli si descrive, inoltre, come qualcuno che mette in gioco non soltanto la propria immagine ma tutta la propria persona: il leader mette a disposizione del suo Paese tutte le proprie energie e capacità per l’interesse collettivo. La sua è una vera assunzione di un impegno (“il mio impegno per il futuro dell’Italia”).

Pur fronteggiando un leader politico con un passato di imprenditore di grande successo, Rutelli non può sfruttare il vantaggio che è di solito proprio dei leader delle coalizioni di governo uscenti. Egli non è stato premier e non può dire agli elettori “votatemi perché ho ben governato”. Rutelli è un puro professionista della politica, le cui capacità come amministratore solo gli abitanti di Roma possono valutare.

Analizzando le proposte programmatiche, si nota come non siano legate a temi e problemi politici specifici ma siano, piuttosto, impostate sulla base di valori e atteggiamenti emozionali quali la sicurezza, la continuità (“questo era il progetto di Prodi, questo è il progetto di Rutelli”), la chiarezza. Il suo è un programma essenziale, che elenca le cose necessarie, urgenti, indispensabili per il bene del Paese. Si sono preferite formule brevi, ma in grado di contenere una

sintesi del programma. Lo scopo non è l'argomentazione, ma la persuasione. In un clima di campagna elettorale le parole devono incitare ed emozionare più che informare. I contenuti programmatici cercano di stabilire un impegno al cambiamento ma nell'ambito di una sostanziale continuità.

Analizzando più da vicino quanto Rutelli enuncia brevemente, si rileva una preferenza per la prima persona plurale che si stempera in una terza persona plurale (riferendosi alla coalizione dell'Ulivo). Ed è proprio nella pronominalizzazione che si esprime la figura d'autorità.

Lungi dall'usare uno stile esplicitamente interpellativo, Rutelli riesce, comunque, efficacemente a stabilire una relazione con il destinatario. Non solo, come si è visto, proponendogli un simulacro in cui identificarsi, ma anche proponendo una nuova e felice visione del mondo che, per essere tale, necessita della cooperazione e partecipazione del destinatario. Nel secondo messaggio, in particolare, si individua un target specifico. Le parole sono rivolte ai genitori delle nuove generazioni, genitori che possono ritrovare in Rutelli un protettore, una garanzia. Il *contratto* di fiducia è la via per l'ingresso, non per sé, ma per i figli in un mondo futuro felice. Sono, comunque, delle "categorie umane" più che elettorali (donne, anziani, giovani) quelle a cui si rivolgono entrambi gli spot.

Al di là dei casi specifici analizzati, ci proponiamo ora di osservare quelli che sono stati i risultati effettivi dei messaggi autogestiti. Per avvalorare la tesi (che il presente lavoro si proponeva di dimostrare) circa la funzione informativa che la pubblicità politica ha, oltre a quella manifestatamente persuasiva, nel corso di questi ultimi mesi (agosto, settembre, ottobre 2002) è stata effettuata un'indagine sull'influenza della Tv sulle nostre scelte di voto. La ricerca, che ha vantato un campione di 955 casi (numero, questo, esiguo, che non ha certo la pretesa di essere rappresentativo dell'intera popolazione italiana) è stata svolta tramite la distribuzione di un

questionario in copia cartacea in diversi ambienti sociali (scuole, municipi, aziende, palestre) e on-line per gli appassionati di Internet. Tale distribuzione ha permesso di arrivare a diverse categorie di persone ottenendo così un vario e vasto campione.

Secondo il 70% degli intervistati la Tv fa la parte del leone come strumento di informazione politica (il 36% guarda il Tg, il 34% i programmi televisivi di carattere politico), contro il 18% che legge i quotidiani. Si rivela abbastanza alto l'interesse per la politica da parte del 46%. Ma dati rilevanti ai fini del presente lavoro sono la bassa percentuale di persone che hanno guardato i messaggi autogestiti (solo il 5% - dato supportato dagli indici di ascolto) e soprattutto le ragioni per cui li si ha guardati: il 21% sostiene di averli guardati "*per tenersi informato*" e solo il 4% per decidere con sicurezza chi votare.

Infine, per un maggior supporto scientifico, si è ritenuta necessaria la consultazione di dati relativi agli indici di ascolto Auditel di tutti i messaggi autogestiti presenti in palinsesto durante la campagna elettorale.

La scarsa visibilità a cui tali messaggi sono andati incontro è dovuta alla loro collocazione oraria all'interno del palinsesto. I messaggi autogestiti di entrambe le coalizioni vanno, infatti, in onda tra le 24.06 e le 24.11 e le 16.09 e le 16.25, orari questi che registrano uno share massimo di 13.3 % - AM 976.485 – (per l'Ulivo mandato in onda alle 24.11 del 26/04) e un 13.2 % - AM 928.242 – (per la Casa delle Libertà mandato in onda alle ore 24.14 dello stesso giorno). Più seguiti, comunque, risultano essere quelli della Casa delle Libertà che registrano uno share di 5.3 % (AM 355.450) nell'ultimo giorno consentito ovvero il 10/05 contro il 4.8 % (AM 315.134) del 01/05.

Considerazioni finali

Ripercorrendo brevemente le tappe di questo lungo percorso si nota che per realizzare i propri obiettivi elettorali la Casa delle Libertà

ha puntato su una campagna lunga, articolata e dura. Una lunghezza riscontrabile nella propaganda mediatica, nella costruzione di alleanze politiche tali da consentire uno schieramento compatto. La durezza, invece, si è avuta nei toni e nelle espressioni con cui si è affrontata la critica ai governi del centrosinistra, ma anche nella meditata scelta di evitare da parte di Berlusconi qualsiasi confronto diretto con Rutelli.

Molteplici le strategie adottate per questa campagna, prima fra tutte quella di riportare in auge strumenti di propaganda tradizionali quali manifesti, la pubblicazione di una biografia da favola ma anche di investire su Internet, pubblicando il programma prima ancora di renderlo noto in TV o premiando i manifesti “taroccati”.

Inoltre, se Berlusconi aveva scelto di tappezzare le città di manifesti, Rutelli preferisce girare l’Italia su un treno, di dare largo spazio alle cene e ai party elettorali, significative fonti di finanziamento per una battaglia sempre più costosa. Anche Rutelli produce migliaia di manifesti ma meno aggressivi di quelli del suo antagonista, seppur di pari formato, centrati sui principali temi programmatici. Unico elemento in comune tra le due coalizioni è la presenza di “professionisti” che pianificano nel dettaglio la comunicazione elettorale e che danno il via libera ai messaggi autogestiti.

I partiti si mettono, così, in vetrina, quella del piccolo schermo, col tentativo di catturare l’attenzione degli elettori con qualche minuto di spot per i 30 giorni consentiti prima della chiamata alle urne.

Conclusioni

Si conclude qui il tragitto analitico lungo il quale si è tentato di cogliere i tratti fondamentali della pubblicità politica nel nostro Paese per cui sono stati presi in esame due messaggi autogestiti di Berlusconi e Rutelli, mandati in onda in occasione delle elezioni politiche del 13 maggio 2001. Per un’analisi testuale più approfondita sia a livello

iconico, sia strutturale, sia comunicativo, si è preferito ricorrere alla trascrizione grafica dei suddetti messaggi.

L'analisi, sfruttando gli strumenti semiotici, ha fatto emergere importanti differenze tra i messaggi dei due candidati.

Guardando alla struttura iconica si è notata un'evidentissima sproporzione tra il numero di inquadrature che componevano i diversi spot: un'unica e fissa inquadratura per Berlusconi contro le 89 di uno dei messaggi di Rutelli. Tuttavia, la mancata complessità tecnico-strutturale dei messaggi del leader della Casa delle Libertà, non ha significato semplicità e inefficacia, ma al contrario, si è rivelata una meditata strategia comunicativa. L'immagine che percepiamo è quella di un uomo che non è solo un leader ma che, nel momento stesso in cui ci parla, è già presidente. Berlusconi, infatti, si rivolge a noi con assoluta calma e con un sorriso che infonde sicurezza, la sicurezza, appunto, di un presidente. Quanto, invece, all'esposizione del suo programma politico, questa risulta essere più articolata sebbene resa ugualmente chiara dalla forma schematica con cui viene organizzata l'esposizione.

Ben più dinamici, invece, si sono rivelati i messaggi di Rutelli, caratterizzati dalla fluidità delle immagini e dalla dolcezza del sottofondo musicale. Un po' meno orientati alle strategie di marketing elettorale rispetto quelli di Berlusconi (evidenti, soprattutto, nella scelta di indirizzarsi a un target specifico, quali i giovani e i loro genitori), questi messaggi sono stati costruiti essenzialmente intorno all'immagine del leader, risultando, così, profondamente personalizzati, e confermando, ancora una volta, la tendenza dell'attuale politica italiana al fenomeno della *personalizzazione*.

Al di là delle semplici considerazioni legate ai casi specifici, possiamo dire che l'analisi effettuata, lungi dal negare l'efficacia comunicativa dei messaggi autogestiti, ci ha permesso di capire meglio il ruolo che tali messaggi hanno rivestito in Italia, ruolo che ha subito

un evidente ridimensionamento, soprattutto nel caso delle elezioni del 2001.

Tali conclusioni ci sono state fornite in primo luogo dalla consultazione del testo di legge sulla *par condicio* (la n. 28/2000), che disciplina l'accesso ai mezzi di informazione politica in nome della parità e imparzialità del trattamento riservato ai soggetti politici; in secondo luogo dall'osservazione della campagna elettorale che ha visto l'utilizzo di diversi strumenti di propaganda, (oltre quello strettamente televisivo) quali manifesti e Internet; in terzo luogo dai risultati di un'indagine⁵ effettuata nei più vari ambienti sociali volta a indagare il ruolo che la Tv e, in particolar modo, i messaggi autogestiti hanno rivestito in questa campagna. Dall'indagine è emerso un significativo utilizzo dei messaggi autogestiti come strumento informativo che ha confermato la nostra tesi di partenza ovvero la convinzione che uno "spot" non sia solo persuasivo ma abbia anche una valenza informativa.

In ultimo, grazie alla presa visione degli indici di ascolto Auditel⁶ (che hanno rappresentato un prezioso supporto scientifico per il presente lavoro), viene riconfermato il ridimensionamento del ruolo della pubblicità politica a causa della collocazione oraria⁷ che ha impedito il raggiungimento di un numero elevato di elettori.

⁵ L'indagine si è svolta tramite la distribuzione di un questionario su copia cartacea e su Internet. Il campione era composto da 955 persone di diverse categorie sociali, diverse provenienze, diversa età.

⁶ Gli indici di ascolto Auditel ci sono stati gentilmente forniti dalla dottssa Bonaccorsi, responsabile della direzione marketing di Mediaset.

⁷ I messaggi autogestiti sono andati in onda a ridosso del Tg delle 24.00 e delle 16.00.

