

Politica in breve
*Paolo Guarino**

*Introduzione. Le elezioni del 13 maggio
Forme brevi che spariscono*

Il rapporto tra politica italiana e forme di comunicazione audiovisiva, brevi in particolar modo, non è stato, negli anni, né facile né idilliaco. La televisione è una scoperta tardiva dei politici italiani, che, da destra a sinistra, la considerano a lungo uno spazio soprattutto da controllare.

A lungo anche “al mondo della pubblicità si guarda dall'esterno come a un intreccio tra mito e magia, oggetto di repulsione diffidente”¹.

La situazione si viene a modificare dopo la riforma del sistema radiotelevisivo e lo sviluppo delle reti private: la politica, alcuni partiti, alcuni leader, scoprono che la comunicazione, quella televisiva in particolare, è una risorsa cui attingere con successo. È la nascita della politica spettacolo, che si afferma a metà degli anni Ottanta. Le forme brevi per antonomasia, gli spot, compaiono per la prima volta sulla scena politica italiana nell'83 e raggiungono livelli significativi nella campagna elettorale per le politiche del 1987 (cfr. Pezzini 2001).

In assenza di una regolamentazione precisa, dal 1994 in poi gli spot assumono un ruolo primario come forma di “promozione” della politica. Brevi per definizione, sfruttano l'audiovisivo, la sincretica somiglianza alla “multimedialità del reale” (Abruzzese 1997, p. 47), per dare forma e sostanza alle trasformazioni personalistiche della politica. Berlusconi, dalla discesa in campo fino alle elezioni europee del 1999, ne fa largo uso, ed è anche a “colpi di spot” che i radicali di Emma

Bonino raggiungono gli inusuali risultati delle europee del 1999 (Guarino 2001).

Poi arriva la legge 28/2000, che completa il percorso normativo, iniziato nel 1993, di regolamentazione della comunicazione politica dentro e oltre la campagna elettorale.

Nella legge si nega la possibilità che forme brevi e audiovisive come gli spot possano essere strumenti dell'argomentare politico, di costruzione di un rapporto con i cittadini, di manipolazione (nel senso semiotico del termine), di proposta di relazioni contrattuali.

La pubblicità politica è vista viceversa come segnale di deriva della democrazia, rischio di allontanamento da forme che tutelino "il corretto svolgimento della vita democratica (...) assicurando il dovuto rilievo all'esigenza dell'opinione pubblica di ricevere un'informazione corretta, completa, obiettiva" (Massimo D'Alema, relazione di presentazione del primo disegno di legge sulla *par condicio*, Senato della Repubblica).

Gli spot e la pubblicità non sono considerati forme rispettose dell'esigenza della politica di essere comunicata in modo veritiero² e completo. Sono adatti forse ai prodotti commerciali, ma non certo a rappresentare un uomo, un valore, un'idea³.

Già la Corte Costituzionale aveva dato supporto a questa tesi, definendo legittimo, in una sentenza del 1995, il divieto di spot, "al fine di preservare l'elettore dalla suggestione di messaggi brevi e non motivati"⁴.

Gli spot politici dunque spariscono. La legge 28/2000 ne decreta la fine e li sostituisce con i cosiddetti messaggi autogestiti: la possibilità per partiti e candidati di mandare in onda, in spazi messi a disposizione dalle emittenti, in contenitori specifici, messaggi che durino da uno a tre minuti e "rechino la motivata esposizione di un programma o di un'opinione politica"⁵. Le legge elimina dunque la macchia della brevità e obbliga, come già la Corte Costituzionale, i politici a "motivare" i propri discorsi.

Ma la legge fa anche qualcos'altro: cancella l'essere degli spot, negandone le caratteristiche di funzionamento e creazione di senso. Si dilata la lunghezza di una forma tradizionalmente molto breve, si elimina la sua possibilità di essere inserto e interruzione del palinsesto e di usare quei linguag-

gi del consumo di cui la politica, come spazio di interazione (Landowski 1989), è oggi parte integrante e luogo di rappresentazione.

E così a partire dal 2000, nelle successive elezioni del maggio 2001 (in cui per altri versi si assiste alla definitiva affermazione di strategie di marketing applicate alla politica⁶) e nelle competizioni seguenti, gli spot non possono esserci.

Fin qui le cornici storico-contestuali: per inquadrare i testi analizzati in una discorsività sociale globale e complessa e per iniziare a seguire due percorsi, paralleli e convergenti, che ci portano ad osservare sia singoli testi, sia trasformazioni in divenire dell'insieme del discorso politico.

Dall'assenza alla presenza

La legge (o meglio l'assenza di spot) lascia un vuoto, una difficoltà in più nella creazione di interazioni significative, nella "costruzione – per dirla in senso sociosemiotico – delle condizioni di interazione tra soggetti"⁷, tra il politico e gli elettori.

Tutti i partiti, i candidati premier, molti candidati nei collegi uninominali, alla ricerca di forme di instaurazione di relazioni contrattuali con gli elettori, realizzano messaggi autogestiti, nella speranza che la presenza televisiva possa assumere, in positivo, una funzione di adiuvante magico, possa far conservare le posizioni di vantaggio o colmare le distanze con i concorrenti.

Ma i messaggi autogestiti realizzati sono in genere dei non-messaggi: poco visibili, poco professionali, troppo lunghi, poco attenti alla traduzione politica di linguaggi che nella pubblicità commerciale raggiungono risultati eccellenti, nel pieno rispetto delle "verità" dei prodotti, con grande capacità di descrizione e allo stesso tempo di costruzione di valori simbolici e percettivi.

Tuttavia, tornando alla prescrizione legislativa, i messaggi autogestiti sono forme accettabili, perché impongono – come abbiamo visto – la "motivata" esposizione di idee e programmi. Cosa significhi "motivare" la legge non lo spiega, ma pare difficile pensare che si possa riferire alle ragioni che fondano i

discorsi dei politici. Quello che deve essere “motivato” è il rapporto con gli elettori, considerati implicitamente terminali passivi, oggetto di manipolazione “immotivata”. Dunque la legge si preoccupa delle forme di adesione che gli spot possono creare, ed è su quelle che vuole intervenire. Se pensiamo alla distinzione proposta da Landowski (1989) tra una logica del contratto, fondata sulla modalità dell’essere e sul credere interpersonale, e una logica dell’acquisto, basata sulla proposta di oggetti da acquistare, sul fare e sul credere ai contenuti trasmessi, possiamo sostenere che la legge 28/2000 prenda posizione (inconsapevolmente semiotica) a favore del rapporto di acquisto, “motivato” dai contenuti, e consideri invece “immotivata” – cioè non opportuna quanto a contratto proposto – una relazione prevalentemente fiduciaria.

Tuttavia, fiducia, costruzione di relazioni, partecipazione a soggettività collettive sono parti integranti della politica (come “concetto filosofico”). Dunque la politica (come insieme di politici) vieta gli spot, si dichiara incompatibile con una forma breve, audiovisiva, promozionale, e finisce per cercare altrove, senza dichiararlo, quelli stessi meccanismi enunciativi e relazionali.

Da una parte i politici cancellano gli spot, dall’altra l’insieme testuale della politica afferma la propria presenza (come concreto apparire e come strategia di efficacia non manipolatoria⁸) e ricostituisce meccanismi brevi e promozionali.

Forme brevi che si affermano: audiovisivi brevi (in senso largo)

Vietate le forme più classiche della comunicazione pubblicitaria, la politica si trova alla ricerca di nuove forme brevi, di formati e generi che possano offrire le stesse opportunità di quegli spot cui molti, candidati ed eletti, guardano con nostalgia.

Innanzitutto si riscoprono i manifesti, che vivono una seconda giovinezza.

Ma l’attrazione per l’audiovisivo è ancora forte e non trova soddisfazione nella piattezza dell’affissione. Si pensa allora alla produzione di filmati da trasmettere in occasioni private, in

incontri, in sezioni, in piazze. E si guarda ai canali che la legge non tocca, verso il passato e verso il futuro.

Cinema e Internet⁹, liberi da vincoli legislativi, diventano luoghi di rifugio per molti candidati, per necessità o per dare risposte al bisogno di forme di comunicazione dirette e immediate, realizzabili paradossalmente proprio attraverso i media.

Gli spot politici trasmessi al cinema sono pochi¹⁰, rari prodotti pensati per sfruttare le peculiarità del mezzo puntando su ritmo, emotività delle immagini e delle musiche, senza parole.

Internet diventa invece uno spazio di maggiore investimento e presenza, a metà tra l'essere semplice bandierina di innovazione e luogo di reale sperimentazione.

C'è poi la rappresentazione della politica nel flusso televisivo, tra tg e talk show: audiovisiva per definizione, lunga nei tempi di orologio, ma, come vedremo, breve nelle forme interne di organizzazione e interazione.

E ci sono poi formati non audiovisivi, lontani dall'oggetto di interesse della presente ricerca, ma che ricalcano modelli di significazione degli spot. Il volume su (di) Berlusconi *Una storia italiana* è arrivato inatteso a tutte le famiglie, sulle "onde" della posta anziché quelle dell'etere, per presentare e promuovere il leader del centrodestra, attraverso parole e immagini, con la ricerca di modelli di efficacia insieme manipolatori e legati alla semplice presenza e apparizione del leader, in una presunta (e forse riuscita) rinnovata "cattura estetica" (Greimas 1987, Landowski 1998). Berlusconi "appare più vero del vero, sostanziale, come dicono i pubblicitari abituati a dare il verde ai piselli e il giallo ai polli arrosto per farli sembrare più belli e appetibili di quelli reali – costruendo – (...) un appello a credere (anche) a un'immagine" (Pozzato, Violi 2001, p. 121), a lasciarsi sedurre da una presenza.

Contratto, partecipazione e modelli politici

Quello cui la politica sembra non volere – o potere – rinunciare è il meccanismo enunciativo e contrattuale che caratterizza lo spot.

Lo spot si afferma come strumento in grado di superare la difficoltà della classe politica di "fare politica" in modi tradi-

zionali. Paradossalmente diventa una forma privilegiata di offerta di partecipazione, luogo dove si rappresenta la comunità, il sentirsi collettivo, dove si definisce l'identità e la si mette in relazione con gli altri. Luogo dunque sinceramente politico, nel senso etimologico, antico, profondo. La novità degli spot non è allora in una trasformazione che corrompe la politica, ma nelle nuove forme enunciative e contrattuali che qualificano l'esperienza identitaria individuale e collettiva: non solo modo nuovo di *fare* politica, ma di *essere* politici.

La brevità dello spot non nega la possibilità di rappresentare il soggetto enunciatore, di costruire strategie enunciative e discorsive diversificate e centrate su valorizzazioni diverse.

Partendo dalla tipologia di filosofie pubblicitarie che Jean Marie Floch (1990) ha costruito opponendo sul quadrato semiotico la funzione rappresentazionale e quella costruttiva del linguaggio, ne abbiamo in altra occasione ipotizzato un'applicazione al discorso politico. Si oppongono la politica dei fatti, centrata sui contenuti, quella delle differenze, che evidenzia il differenziale semantico di una proposta (e sono la funzione rappresentazionale affermata e negata), il sogno politico, che costruisce mondi onirici ed euforici, e l'essere politico, che trasforma la sostanza personale del soggetto politico in una star (funzione costruttiva affermata e negata)¹¹.

Un discorso, un comizio, un programma, uno spot possono presentare un'organizzazione narrativa costruita su meccanismi di significazione difformi. Ognuno dei supporti è soggetto ad usi diversi, e cercheremo di vedere, nelle successive osservazioni testuali, come forme e processi di significazione dipendono dai contesti sociali e comunicativi più ampi, possono avere una pluralità di modelli di efficacia, di strategie discorsive e di condizioni di interazioni, senza "colpe" per nessuna di queste forme.

La politica promozionale

Le caratteristiche testuali della politica evidenziano una trasformazione in discorso che sempre più assume una funzione promozionale. È sempre più raro, dalla rappresentazione televisiva a tutti gli altri mezzi e ambiti che da essa traggono condizionamenti, logiche e regole, trovare discorsi che abbia-

no una completezza, che presentino una narrazione con una fine corrispondente alla chiusura dell'operazione di enunciazione, che non rimandi ad un successivo momento di contatto, alla puntata seguente, alla verifica degli anni successivi, concreta e legata al fare programmatico, o altrimenti legata alla sostanza, a future presenze dell'essere politico.

La politica diventa una continua, intermittente, seriale promozione di se stessa. Promozione che sempre meno passa per atti pragmatici, per una programmaticità operativa, per l'evidenziazione delle differenze (per le categorie dunque della tipologia prima presentata che articolano la funzione rappresentazionale della comunicazione), e sempre più diventa costruzione diretta di senso, presenza che valorizza estesicamente la sostanza politica, sogno da condividere (le categorie che articolano la funzione costruttiva della comunicazione).

La promozione della politica passa prevalentemente per il leader. È su di "lui"¹² che le strategie costruiscono i processi di significazione, la manipolazione e il fare persuasivo. È sulla sostanza personale, sull'essere del leader che si chiede condivisione, sanzione, fiducia. È sulla base della percezione della persona che il destinatario elettore mette in atto inferenze, costruisce credenze e speranze, si proietta verso il futuro. Dunque il leader è testimonial, oggetto promozionale della propria parte politica, o, a volte, soggetto individuale che coincide con essa (lo insegna Berlusconi, lo conferma Rutelli).

Ma la politica è promozionale non solo per l'assunzione di importanza della sostanza del leader.

I meccanismi di rappresentazione della politica sui media ci dicono, come vedremo nelle analisi seguenti, qualcos'altro su quanto il fare politico sia un fare promozionale. I testi della politica non dicono, non spiegano, non espongono, non descrivono: sono presenti, rinviano, promuovono.

Corpus e metodologia

Le analisi che presentiamo si soffermano su uno dei formati risultato della ricerca di recupero di forme pubblicitarie sostitutive degli spot, i filmati audiovisivi su Internet, e sulle forme brevi di presenza televisiva, le interviste ai leader tra-

smesse nei tg (nel nostro caso Berlusconi e Rutelli nell'ultimo Tg1 della campagna elettorale per le politiche del 2001).

Si tratta di testi scelti come esempi significativi di un processo che ha avuto un momento di accelerazione e visibilità nella grande concorrenza discorsiva della campagna elettorale, ma che vanno oltre la campagna stessa e ridefiniscono i modi della discorsività politica.

Le osservazioni di analisi fanno riferimento all'ambito metodologico della sociosemiotica, dello studio "dell'insieme dei discorsi e delle pratiche che intervengono nella costruzione e/o trasformazione delle condizioni di interazione tra soggetti (individuali o collettivi)"¹³. Non si parlerà di discorso politico secondo un criterio semantico (ciò che parla di politica), ma in una dimensione sintattica e pragmatica, come insieme di atti sociali in grado di trasformare i rapporti intersoggettivi (Landowski 1989).

Osserveremo come alcune forme di rappresentazione audiovisiva della politica costruiscono le relazioni tra soggetti politici ed elettori, attraverso la definizione di identità da condividere, attraverso strategie di enunciazione e manipolazione, proposte e realizzazioni di contratti di lettura.

Abbiamo già introdotto alcuni concetti di analisi che, prima di giungere ai testi, definiamo brevemente.

L'enunciazione è il luogo di passaggio dalle strutture virtuali profonde alle attualizzazioni discorsive di superficie, alle figure narrative. È l'istanza presupposta di ogni enunciato, riconducibile ad un soggetto enunciatore, le cui marche di attorializzazione ("io"), spazializzazione ("qui") e temporalizzazione ("ora") sono rintracciabili solo nell'enunciato stesso.

La semiotica descrive due strategie enunciative di base, basate rispettivamente sui meccanismi di *débrayage* e di *embrayage*. Tramite il *débrayage* si tende a eliminare dall'enunciato tutte le tracce d'enunciazione, e a costruire un discorso che mira a produrre un effetto di senso oggettivo, con spazio, tempo e attori concepiti come realtà autonoma. Funzionamento opposto caratterizza le procedure di *embrayage*: l'enunciatore proietta all'interno del testo le proprie istanze, produce un discorso soggettivante vissuto nella contemporaneità del presente e che permette al destinatario di condividere la stessa esperienza.

Le diverse strategie enunciative ci portano alla costruzione di differenti modelli contrattuali, o, per dirla con Landowski (1989), forme di *sociabilità*: una strategia della distanza e una strategia della complicità (Fisher, Veròn 1986), una logica dell'acquisto e una del contratto (descritte in precedenza).

La proposta contrattuale porta l'enunciatore a mettere in atto strategie manipolatorie finalizzate al successo del fare persuasivo e al far credere.

La manipolazione è un *far fare*, che può essere modalizzato secondo il *volere*, con le figure della seduzione o della tentazione; secondo il *potere*, con la minaccia e la provocazione; e secondo il *sapere*, con argomentazioni presentate come logiche e ragionevoli.

Riflettere sulla manipolazione ci porta al tema dell'efficacia: intesa come buona riuscita di una strategia manipolatoria, o determinata (in maniera complementare e non oppositiva) dalla semplice presenza davanti all'altro, dalle cosiddette variabili estetiche.

L'estesia è l'insieme degli effetti di senso determinati dalla presenza materiale e sensibile degli elementi significanti del linguaggio, dai toni, dai modi, dagli stili. L'ottica è quella di una costruzione di processi di intersoggettività basati non solo su di una relazione di giunzione con un oggetto di valore, ma anche, semplicemente, basati su una relazione di unione con l'altro, in un processo in cui l'oggetto di valore è la semplice, corporea, condivisione euforica di uno stato di unione in una soggettività collettiva (Landowski 2001).

Ecco dunque (e vi torneremo spesso) che la manipolazione si distacca da un legame indissolubile con le strategie di persuasione (e da un rigido modello *fare persuasivo vs fare interpretativo*) e accoglie in sé forme altre, per le quali Landowski ha introdotto il termine di "contagio". Alla manipolazione "tradizionale", basata sulla persuasione, si oppone una "non manipolazione" capace di contagiare attraverso il corpo. Pur accettando e utilizzando l'idea del contagio, per una maggiore chiarezza e comparabilità, noi parleremo di manipolazione come macrocategoria del far fare, che può trovare modi di funzionamento (e di argomentare) persuasivi (e modalizzati) o altrimenti contagiosi ed estesici.

Presenze audiovisive brevi su Internet

Tutti i soggetti politici, candidati, eletti, amministratori, vogliono oggi essere *on line*, facendo segnare un'esplosione numerica della presenza politica sulla rete. Nella maggior parte dei casi si tratta di siti molto semplici, con una struttura standard che articola poche pagine (biografia, programma, calendario, rassegna stampa, possibilità di inviare e-mail). L'interattività è appena accennata e la multimedialità sincretica è spesso dimenticata, con siti che non traducono la campagna sul nuovo mezzo, ma semplicemente diventano un diverso supporto, esponenziale e circolare, per la visibilità dei manifesti, che a loro volta partecipano ai rimandi intertestuali con l'indicazione del sito del politico, dai leader Berlusconi e Rutelli fino ai nomi e ai territori più piccoli e lontani.

Pochi tentativi cercano di fare di più, di affrontare la specificità di un mezzo la cui possibilità d'uso fatica ancora a diventare probabilità di fruizione, per gap di competenze e per ritardi tecnologici (non a caso in tutti i momenti di crisi, quando l'immediatezza e completezza di informazione teoricamente possibile attraverso il web sembrerebbero permettere ad Internet di dimostrare la propria "superiorità", la rete si "impalla").

Osserveremo, per rispetto delle regole bipartisan, gli inserti audiovideo proposti dal sito di Forza Italia e da quello del candidato a sindaco di Roma Walter Veltroni, due tra le più complete esperienze di utilizzo del web come strumento politico ed elettorale, relative la prima alla campagna per le elezioni politiche di maggio 2001 e la seconda a quella per le comunali, tenutesi nella stessa data. Per quanto riguarda Berlusconi l'attenzione sarà su un preciso filmato, mentre per Veltroni considerazioni pensate per l'insieme dei testi presenti sul sito troveranno specifici esempi.

I filmati presenti nel sito elettorale di Forza Italia (per l'occasione trasformato in www.votaberlusconi.it) sono brani di discorsi del presidente del partito, registrati in occasione di incontri pubblici, ritagliati e forniti di nuova pertinenza.

Procedimento simile per i filmati di Veltroni. Il sindaco di Roma ha fatto filmare tutta la sua campagna elettorale, dal primo all'ultimo minuto, occasioni pubbliche e private. Dal flusso di immagini sono stati scelti i fotogrammi diventati fo-

tografie di supporto dei manifesti e sono stati tagliati dei brani inseriti sul sito come riassunti sintetici della campagna, delle azioni quotidiane e delle proposte programmatiche.

Dunque sia per Berlusconi sia per Veltroni non si tratta di filmati pensati e realizzati appositamente per Internet, ma di registrazioni immesse nei siti in un secondo momento. Una volta on line, però, i filmati in osservazione cambiano la propria funzione e i propri meccanismi di senso. Da oggetti descrittivi di qualcosa già accaduto e pertinentizzato come rilevante, si trasformano in messaggi promozionali, che non solo rappresentano qualcosa accaduto altrove, ma costruiscono sensi e rapporti con i lettori.

www.votaberlusconi.it

I filmati presenti sul sito di Forza Italia sono frammenti di un discorso di Berlusconi pronunciati in occasione di una convention del movimento Seniores del partito. La lunghezza varia dagli oltre 3 minuti fino ai soli 20-25 secondi; è quest'ultima versione che prenderemo in considerazione, considerandola più interessante in quanto più in linea con la fruizione veloce e dinamica del mezzo.

I filmati sono presentati dal sito come "occasione per approfondire i programmi e le proposte di Silvio Berlusconi, con il vantaggio dell'immediatezza e della freschezza del discorso 'dal vivo'".

Si tratta dunque della risemantizzazione di un testo che aveva una diversa organicità e funzionalità, che non nasconde di non essere pensato ed enunciato per la specificità della rete, ma che allo stesso tempo è reso, attraverso una nuova pertinenza, testo nuovo, autonomo, non appesantito dall'origine "straniera". Questa diventa solo un espediente enunciativo, contestualizza il discorso di Berlusconi in un'occasione concreta e fisica, con la possibilità di rappresentare un simulacro di interazione tra il leader del centrodestra e un pubblico "reale".

Il file che prendiamo in analisi si intitola "Un presidente operaio": venticinque secondi nei quali Berlusconi pronuncia poche frasi che riportiamo (insieme a tre fotogrammi) come ancoraggio per il lettore al testo oggetto di analisi.

“Ecco la prospettiva di un governo che operi veramente, di un governo che si distanzi dalle parole e che si concentri tutto sui fatti. Per questo ho detto, e mi hanno coperto di ironia, un presidente operaio. Sì! Un presidente con la tuta, anche con la chiave inglese se serve, per darla in testa a quelli che non lo aiutano e non lavorano”.



Iniziamo l'analisi dal titolo, passaggio obbligato per arrivare alla visione dell'intero testo. Il nome del filmato segnala un intento intertestuale e intermediatico, con un rimando isotopico ad uno degli slogan dell'affissione, a lungo presente sui muri delle nostre città e oggetto, inoltre, di numerose critiche, ironie, discussioni sulla legittimità e sull'efficacia della scelta del leader del centrodestra di definirsi "presidente operaio" (ironie che Berlusconi sfida apertamente richiamandole nel brano in esame).

Dunque il click ci porta a Berlusconi che parla, su un palco, con lo sfondo nuvoleggiante delle convention di Forza Italia, davanti ad una platea. Le scelte di regia iniziano con un'inquadratura larga che comprende parte della sala con il pubblico e sullo sfondo il palco. L'inquadratura poi si restringe e resta a mezzo busto fino ai secondi finali, quando si riallarga per mostrare sincreticamente la sanzione della platea, con l'applauso sonoro e visivo.

Prevale dunque una scelta di creazione di rapporto molto poco immateriale e interattiva. La fisicità del pubblico è ricercata esplicitamente, come la visibile percezione della sanzione finale. Un pubblico rappresentato e pensato come visitatore del sito pronto a riconoscersi (con procedure di identificazione anche corporea ed estetica) nel proprio simulacro, in cerca di occasioni di concreta esperienza di adesione a Forza Italia e al suo leader, pronto a reagire positivamente e ripetere una sanzione che si immagina già presente (come quella di chi è andato alla convention ad ascoltare il proprio presidente). Dunque non c'è interattività ma delega fiduciaria nei confronti del leader, che sulla sua persona, con scelte di embrayage enunciative, costruisce un contratto di partecipazione e adesione.

Il testo punta tutto su Berlusconi, sulla sua capacità di conquistare seduttivamente, giocando sulla modalità del volere e sull'ironia, lo spettatore internauta. Parlare di spettatore internauta può sembrare, ai puristi della rete, una contraddizione in termini, ma mostra come il mezzo sia per Forza Italia solo un supporto diverso dove riproporre logiche altre, di stampo televisivo. Lo stile molto semplice non sfrutta le potenzialità multimediali del mezzo, non costruisce un testo dinamico e "tecnologico", ma si autolimita e ricorda gli inserti dei servizi dei telegiornali sulle convention politiche.

Dunque un testo classicamente audiovisivo, che rivolge le proprie ricerche di efficacia alle esperienze e alle abitudini di lettura televisiva. Non certo originale né specifica del mezzo è la valenza delle componenti percettive ed estetiche, in particolare relative alla gestualità di Berlusconi, ai movimenti delle braccia (che assumono un'importanza maggiore in quanto segni espressivi ampi e visibili anche in un formato che per dimensioni e qualità video rende impercettibile la mimica facciale).

Dal punto di vista enunciativo risulta interessante la presenza, accanto all'embrayage attanziale (con Berlusconi protagonista in prima persona dell'enunciato), di un *débrayage* temporale, che annulla qualsiasi riferimento ad un tempo del racconto, all'occasione concreta del discorso, ad una data, ad una fase della lunga (permanente) campagna elettorale. Il discorso appare presentificato, grazie all'operazione di ritaglio e risemantizzazione, ed è in tal modo reso adatto a tutte le occasioni, fruibile in tutti i presenti dell'esperienza di navigazione. Il *débrayage* temporale è legato all'enunciazione originale, al discorso enunciato di Berlusconi interno al testo, ed è funzionale per l'attivazione di un secondo grado di enunciazione, con un embrayage che non storicizza quanto raccontato, non oggettiva e segmenta il tempo, ma vive soggettivamente la dimensione del racconto (Landowski 1989, pp. 67-70), e si ripete ogni volta che si clicca sull'icona del file: è in quel momento che Berlusconi parla, alla platea simulacrale del filmato e a chi guarda, nei mesi della campagna e ancora oggi¹⁴.

Altro aspetto di rilievo della costruzione testuale, in questo caso con motivi di efficacia dipendenti dalle caratteristiche del mezzo, è nell'operazione di pertinenza effettuata. Il filmato tematizza un particolare specifico di un discorso, un passaggio minimo, quasi una battuta. Berlusconi si limita a spiegare perché ha parlato di presidente operaio, proponendo un asse valoriale profondo che oppone una politica delle parole e una dei fatti¹⁵, senza avere il tempo di esporre e precisare cosa intende, ma dando forza, attraverso l'ironia, a quanto appena accennato.

L'ironia sfida il rigore del discorso e della simmetria e interrompe il presunto sviluppo logico per convocare manipolazioni passionali, coinvolgimento superficiale, forme di contagio; allo stesso tempo afferma fortemente, quasi al paradosso

(facendo proprie in modo autoironico, e annullando, le possibili critiche), le ragioni della propria proposta.

Il filmato non articola e argomenta ma scorre veloce, seppur in modo diverso dai tradizionali formati pubblicitari: si presenta come un microframmento narrativo e non una narrazione completa seppur breve, più un trailer che uno spot.

La presentazione, il contesto, la traccia narrativa sono escluse dal filmato perché già presenti nel sito. Non è necessario un saluto iniziale, un perché si parla, una completezza narrativa, ma si può puntare su brevi momenti di presenza fisica.

Dunque un testo che non fornisce informazioni di particolare rilievo, che non mette in scena un approfondimento, ma punta sulla sostanza del leader, sull'efficacia dell'argomentare esteso, passionale e ironico, sulla velocità del ritmo, sull'immediatezza della fruizione.

Un testo che è un frammento di un insieme testuale più vasto, in cui trova la cornice di senso, con rinvii intertestuali, rimandi e accenni promozionali ad altri discorsi, altre proposte, mondi futuri che invita a scoprire.

Questo sia a livello di formato sia nel discorso enunciato di Berlusconi, che parla di futuro, della sua "prospettiva" come presidente operaio, con la tuta: il filmato è dunque un messaggio promozionale per il futuro governo, presentato come uno scenario scontato, mondo futuro unico e senza alternative, di cui la campagna tutta, compreso il breve filmato analizzato, è un'anticipazione, che non decide del futuro stesso, ma semplicemente lo annuncia e presenta, invitando a farne parte, ovviamente sotto la garanzia di Berlusconi.

www.veltroniroma.it

Tutta la campagna elettorale che ha portato Walter Veltroni a diventare sindaco di Roma è stata registrata dalle telecamere. Forse per la passione di Veltroni per il cinema, forse pensando ai possibili usi delle riprese. È dando cornici al flusso audiovisivo che sono nati i filmati presentati sul sito www.veltroniroma.it.

Un link nella home page del sito rimanda alla pagina degli audiovisivi, in cui il lettore trova ancora, nel momento in cui scriviamo, i filmati risultato dell'operazione di ritaglio.

Molti filmati ripresentano, in modo simile a quanto abbiamo già visto per Berlusconi, occasioni concrete di campagna elettorale, di quella presenza continua tra la gente che costituisce un aspetto importante, seppur non innovativo, del marketing politico.

Dunque Veltroni nei vari quartieri di Roma, ad incontrare precisi segmenti di cittadini, in modo che ogni possibile lettore abbia l'opportunità di ritrovare la propria rappresentazione simulacrale.

Il formato complessivo dei filmati è diverso da quanto abbiamo visto nel caso di Berlusconi. Innanzitutto la durata, spesso superiore ai tre minuti, con estremi che arrivano a quasi dieci; poi l'assenza di embrayage con presa di parola diretta del candidato e la scelta di un'enunciazione oggettivante, che racconta e fa vedere un episodio. Così al racconto partecipano diversi attori, oltre a Veltroni, che prendono la parola, interagiscono come protagonisti, semplici interlocutori, cittadini-pubblico.

Quello che i vari filmati mostrano sono esempi di esperienza reale, a metà tra il reportage e il reality show.

L'intenzione del testo sembra quella di mostrare episodi e far vivere, a chi non ha potuto farlo dal vivo, l'incontro con il candidato: un incontro diretto, nella versione simulacrale del reportage, e non nella presenza sanzionante della platea di Berlusconi.

Dal punto di vista delle strategie discorsive ci sono operazioni di montaggio che portano i filmati verso sponde quasi cinematografiche, narrazioni lunghe ed esaustive pur nella brevità degli episodi raccontati.

Si adotta uno stile filmico, quasi da cortometraggio, con i titoli iniziali che presentano la puntata del viaggio del candidato, con le eventuali guest star, un montaggio veloce e accattivante, con alternanza di primi piani di Veltroni, degli interlocutori significativi, della gente che lo accoglie.

C'è anche una colonna sonora, che offre coerenza isotopica e riconoscibilità intra- e inter-testuale ai filmati¹⁶, con il ritornello di *La sera dei miracoli*, con la portata emotiva di una canzone già nota e l'avvio augurante "si muove la città". Ma la canzone concessa da Lucio Dalla a Veltroni come "sigla" ufficiale della campagna non è l'unica presenza

musicale dei filmati, che presentano anche brani diversi “accordati” agli specifici contenuti.

Spostando lo sguardo verso ulteriori scelte narrative, assumono un ruolo di prima importanza spazio e tempo del discorso.

Già a partire dai nomi dei filmati si attribuisce senso primario al “dove” Veltroni si trovi, al suo girare per la città, visitare tutti i quartieri, in particolare le periferie. Sembra ci sia quasi bisogno di un ancoraggio alla fisicità “reale” dello spazio, una fuga dalle dimensioni, dai limiti, dalle opportunità dei luoghi virtuali della rete. Le possibilità e specificità semantiche e interazionali del mezzo sono dimenticate. La campagna è e vuole essere una campagna tra la gente, di contatto diretto. E proprio l’essere tra la gente, insieme all’impegno di Veltroni per Roma, è il tratto isotopico comune a tutti i filmati.

Per quanto riguarda la dimensione temporale, i filmati mostrano immagini di episodi concretamente avvenuti, dunque inevitabilmente passati (non a caso alla pagina dei documenti si arriva seguendo il link “Archivio video”). Il lettore è dunque pubblico (anche qui) di qualcosa che è già successo e del quale non può che restare spettatore esterno, senza appigli di possibile coinvolgimento. Con procedure completamente diverse da quelle di Berlusconi, si arriva a risultati simili, di assenza di interattività e fruizione a senso unico, di carattere “spettacolare” più che funzionale (a trovare informazioni, condivisioni, motivi di pensiero).

Il testo costruisce un lettore interessato alla campagna, che non vuole perdersi nulla, disposto a rallentare il ritmo di andirivieni della navigazione, l’arrivare, il correre altrove, il tornare indietro, pronto a fermarsi per tre, cinque, magari anche dieci minuti. Minuti che non vengono dichiarati: chi clicca non sa cosa (e quanto) troverà, se una breve battuta o lunghi monologhi. Il pericolo di interruzione forzata della fruizione è dunque affare serio, che rischia di deludere il lettore curioso ma non ancora convinto. Il sito sembra non preoccuparsene, puntando apparentemente ad un lettore/simpatizzante, al quale si può perdonare un’eventuale interruzione della visione. Il lettore modello è così immaginato come parte di un noi, nel ruolo che Veròn (1989) definisce

di prodestinatario, contrapposto al controdestinatario, inserito in un collettivo di segno opposto, e al paradestinatario, l'indeciso, attante individuale, unico soggetto verso il quale il discorso politico può avere una funzione persuasiva (che *veltroniroma.it* sembra precludersi).

Ma torniamo a ragionare sull'enunciazione temporale, di cui abbiamo sottolineato la scelta di *debrayage* che elimina il presente vissuto dai protagonisti e mostra dall'esterno cose già accadute.

C'è un secondo livello di attivazione dell'enunciazione, già visto anche per Berlusconi, di richiesta e avvio del racconto, con un momento di unione istantanea tra il vissuto del lettore e il testo enunciato. Un'unione che dura solo un attimo, al momento del clic, dopo il quale l'atto di protagonismo e costruzione di una intertestualità interattiva, con la possibilità del lettore di diventare (co-)protagonista dell'enunciazione, si perde nell'oggettivazione del racconto.

Perché non rispondere all'invito del lettore, non creare un presente di interazione sempre ripetibile, come per il segmento di Berlusconi che abbiamo osservato, ma con un ruolo più attivo del pubblico?

Il sito di Veltroni sceglie una via diversa, più programmatica, rielaborativa, di esplicazione e completa narrazione, che promette a chi fruisce di "(ri)vivere" quanto da altri vissuto, con il rischio, però, di parlare a lettori già convinti e causare un senso di esclusione.

Veltroniroma.it punta poi sulla valorizzazione degli elementi percettivi ed estesici. La scelta di uno stile filmico, l'emotività della musica, la qualità del montaggio, producono testi che cercano di valorizzare l'esperienza di visione, le sensazioni "reali" del filmato, in un gioco di letture sovrapposte, in cui a quella sensoriale si affianca quella simulacrale e virtuale dell'incontro con Veltroni.

Solo raramente però i testi realizzano l'efficacia legata alla presenza, all'entusiasmo mostrato, a passioni rappresentate e coinvolgenti. L'esempio principale è il filmato che mostra la giornata di Veltroni a Centocelle in compagnia di Roberto Benigni. Benigni diventa il protagonista del filmato, l'oggetto dell'attenzione della gente, relegando Veltroni al ruolo di spalla. E proprio Benigni, raccontando perché sostiene Vel-

troni, lancia l'idea di possibilità di un argomentare non legato a logiche e spiegazioni, ma, a suo modo, impressivo (Geninascia 1997, pp. 224-254) ed esteso: "è un esplosione del fatto naturale, di ciò che non ha bisogno di essere spiegato, non è un fatto di scelta, di sostentamento, non è un fatto di politica, è un fatto naturale", che Benigni esprime nella sua maniera "naturalmente" corporea.



Ma fatti “naturali”¹⁷ di tale portata sono rari. I filmati di Veltroni ondeggiavano tra immediatezza estetica e completezza narrativa. E se, come detto, si immagina una lettura che avanza per frammenti (con un’ulteriore segmentazione del flusso complessivo in micro parti), che coglie aspetti parziali della narratività del testo e magari si lascia conquistare da particolari sensibili, ecco che la testualità prodotta risponde, anche qui, ad una logica “breve”, rimanda a frammenti altri, contemporanei o futuri, risulta meno “motivata” di quanto sembri e, di fatto, promozionale.

Nuove forme brevi televisive

Il divieto di mandare in onda gli spot ha eliminato un formato, ma non la presenza della politica in televisione, che continua ad essere il mezzo più usato da leader e cittadini per comunicare e consumare il reciproco rapporto.

Via gli spot, restano talk show, programmi di intrattenimento e satira, telegiornali.

Forme temporalmente lunghe, adatte, per accettare la concezione della legge, ad una completa e approfondita esposizione di programmi e idee.

Questo in teoria. La pratica spesso è diversa, il parlare a lungo non è necessariamente sinonimo di ampiezza argomentativa ed efficacia esplicativa¹⁸.

Soffermeremo la nostra attenzione sui telegiornali, in particolare sui servizi politici.

Analizzeremo l’ultimo inserto dedicato dal Tg1 alle campagne di Berlusconi e Rutelli, in onda nel tg delle 20 di venerdì 11 maggio 2001. Un’intervista di tre minuti ciascuno, l’estrema occasione¹⁹, come dice la speaker Maria Luisa Busi, per esporre “i programmi e fare gli ultimi appelli”.

Non osserveremo tutti i particolari enunciativi, strategici e relazionali dei due interventi, ma semplicemente gli aspetti funzionali a rinforzare le osservazioni sul rapporto tra politica e forme brevi.

Quanto i discorsi dei due leader sono testi autonomi e completi e quanto invece rinviano a qualcos’altro, sono trailer promozionali di se stessi e delle proprie proposte politiche?

E quanto un'intervista di tre minuti riesce a produrre forme testuali e contenuti che siano, come vuole la legge e piace (?) ai politici, completi e "motivati"? Quanto invece, senza essere uno spot, vuole essere breve, non dare spazi lunghi di esposizione ma creare interazioni veloci e personali?

Berlusconi si presenta all'intervista dietro la solita scrivania, con il cielo alle spalle e, ben in risalto, il simbolo della Casa delle libertà con la grande scritta "Berlusconi Presidente". Fin troppo evidente quanto la sua strategia punti semplicemente su di sé, sulla propria capacità di rappresentare tutto lo schieramento di centrodestra di cui egli è il valore promozionale.

La prima domanda lo porta a parlare della sinistra: tempi verbali al passato, campagna elettorale, parole, menzogne.

Si passa poi a descrivere l'esplicito *contratto* proposto agli italiani – uno dei *coup de théâtre* della campagna di Berlusconi – che diventa il grande protagonista dell'intervista²⁰. Il riferimento al contratto crea da un lato, banale, un rapporto con gli elettori che si costruisce su una relazione esclusivamente personale e fiduciaria, dall'altro la focalizzazione del discorso di Berlusconi su alcuni obiettivi.

Si tratta di una proposta di rapporto modulata al futuro (anche come tempi verbali del discorso), la presentazione del governo che verrà, rispetto al quale il contratto ha funzione di annuncio e promozione. Non è infatti un contratto bilaterale, che assume valore dopo una doppia firma. È l'impegno che Berlusconi prende nei confronti degli elettori su ciò che realizzerà non appena sarà al governo (questione di tempo e non di condizioni e condizionali ancora da verificare). La controfirma dei cittadini non serve: devono soltanto aspettare, controllare che Berlusconi realizzi tutto quanto promesso e poi emettere la propria sanzione (che non può che essere positiva, visto che Berlusconi se ne andrà da solo se non riuscirà a realizzare quanto promesso, proponendosi come unico attore che mette in scena da solo tutti i ruoli attanziali).

Un contratto dunque di assoluta delega che non può non essere accettato, che è già stato accettato (è presentato come tale). Un contratto che promuove il mondo che verrà.

Cinque proposte, per cinque anni di governo: Berlusconi le espone in trenta secondi. Praticamente uno spot. Nei tem-

pi e anche nel grado di “superficialità” (per stare nella logica degli apocalittici della pubblicità) dell’esposizione, che si ferma al livello di slogan: “abbattere la pressione fiscale [...] difendere i cittadini dall’impero del male [...] innalzare le pensioni minime [...] creare almeno un milione e mezzo di nuovi posti di lavoro [...] realizzare il 40% delle grandi opere”. E la completezza, e la necessità di “motivare” il rapporto con gli elettori? Nulla di tutto questo. I contenuti sono il pretesto affermare un rapporto che è completamente dentro la logica del contratto teorizzata da Landowski, servono solo come oggetto su cui si modula, affida e ripete nel tempo la fiducia. Non c’è nessuna esperienza reale, nessun fatto concreto: solo parole a cui credere per partecipare alla sfida di “trasformare il grande sogno in realtà”.

Rutelli imposta il proprio discorso in maniera diversa. Il grado di personalizzazione è simile, ma, al contrario di Berlusconi, Rutelli è rappresentante e testimonial di un soggetto collettivo, è espressione di un “noi” e non ne è invece nucleo di aggregazione²¹.

Come testimonial Rutelli raggiunge già il primo grado di modalità promozionale, ma può fare di meglio.

Ha il medesimo problema di dover esporre e motivare programmi e proposte. Lo fa cercando di costruire un discorso fondato sulle differenze tra i due poli, espresse come valori generici e fatti concreti. Su sanità, sicurezza, ambiente Rutelli parte da quello che il centrosinistra ha fatto (e il centrodestra farebbe, o, meglio, non farebbe), con riferimenti (effetti di realtà) concreti e specifici²². Sono proprio gli esempi a diventare elemento di promozione per quello che si vuole fare in futuro. Spazio e volontà di approfondimento non ci sono, meglio riempire i minuti con tante parole, tanti esempi che lascino immaginare cosa potrà succedere se...

Se Rutelli avrà la fiducia, sarà scelto come persona in grado di governare, se sarà riuscito a far condividere il suo essere “fiducioso che vincerà l’Ulivo nell’interesse di tutti gli italiani”, come dice concludendo l’intervista e rinviando ancora, come ha fatto anche Berlusconi per la realizzazione del sogno, a ulteriori futuri testuali.

Per concludere, un’ultima occasione in cui la politica, nella sua rappresentazione televisiva, si dimostra pura pro-

mozione di se stessa, parte di un flusso di messaggi continuo, ripetitivo e seriale: interrogato sulle tre domande che da giorni ripeteva di voler porre a Berlusconi in un confronto televisivo mai realizzato, Rutelli continua a rimandare, invitando gli elettori, i telespettatori, a scoprire la risposta più tardi. Dove? Facile, un tocco al telecomando e la storia continua su Raidue nel salotto di Santoro.

Conclusioni brevi. Dove va la politica?

Abbiamo iniziato parlando di forme brevi vecchie e nuove e siamo giunti alla conclusione che nei media la politica (tutta) è ormai una forma breve che funziona attraverso un meccanismo di autopromozione continua.

Nel discorso politico ci sono sempre meno figure di mediazione e sempre più c'è la valorizzazione di un rapporto immediato, che non è conseguenza della brevità temporale delle forme di rappresentazione, ma fenomeno più complesso che riguarda la politica come modalità di interazione.

Rientra in questa logica il processo, in precedenza accennato, di “sostanzializzazione [della politica e] del leader”, la sua confezione come prodotto, come marchio di sicura e immediata riconoscibilità” (Pozzato, Violi 2001), come “oggetto” di interazione.

C'è una brevità non temporale, ma relazionale e promozionale: ciò che conta è l'incontro con l'altro. L'interazione realizzata non si esaurisce nel rapporto con la figura di mediazione, ma, creando condizioni euforiche di contatto, vicinanza, fiducia, rimanda a nuovi incontri, a nuove occasioni di manifestazione del rapporto stesso.

Quello che sempre più diventa importante, viene valorizzato e “motiva” il rapporto tra politici ed elettori, è la semplice unione, cognitiva o (e) sensibile, in un soggetto collettivo.

Nulla di rivoluzionario, solo riflessioni sulle nuove forme di partecipazione politica.

Ed è in questo senso che si presenta, con nuovi interrogativi, la questione dei modi di creazione di collettivi: dal punto di vista delle strategie di manipolazione e da quello

delle concrete realizzazioni di interazioni. Da una parte ci sono le mosse strategiche messe in atto dal soggetto politico, che a livello superficiale possono diventare attività verbali somatiche o sincretiche (Marrone 2001, pp. 225-227, in una convincente articolazione di una grammatica strategica). Dall'altra ci sono le interazioni realizzate, attraverso manipolazioni intelligibili e sensibili (per le quali mi pare ci sia spazio per ulteriori analisi e approfondimenti).

Al di fuori resta la politica, che sembra faticare a comprendere se stessa.

La semiotica, nel suo "piccolo" (ed era questa l'intenzione delle riflessioni presentate), offre il suo contributo: a rendere più efficaci le strategie di marketing²³ (politico) e a capire qualcosa di più delle attuali forme del vivere insieme.

Conclusioni spot: I am an american



"I am an American"



"I am an American"



"I am an American"



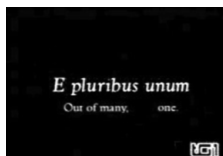
"I am an American"



"I am an American"



"I am an American"



"I am an American"

È vero, lo spot politico, oggi più che mai, è americano. Come sono (e affermano di essere) americane le persone dei fotogrammi mostrati. Come è americano lo spot da cui quei fotogrammi sono tratti. Uno spot mandato in onda dal governo degli Stati Uniti durante la crisi successiva all'11 settembre.

Uno spot indubbiamente politico: da un punto di vista enunciativo, perché si ritrovano le marche di un soggetto enunciatore (e destinante) "governativo"; da quello semantico, perché "parla" della vita comune; da quello sintattico e pragmatico, perché teso a produrre trasformazioni di una situazione di interazione.

Uno spot scelto per affrontare un momento di grave difficoltà politica e discorsiva, tra ragioni e paure, voglia di credere e diffidenza, contagi di spore e di senso.

Uno spot che non presenta l'esposizione di programmi o opinioni, fa della brevità e dell'essere audiovisivo la propria modalità fondamentale (con immagini predominanti rispetto ad uno slogan semplice e ripetuto), è promozionale: promuove un'idea di America, che "motiva" non tanto nell'argomentare processi del *fare americano*, ma nella valorizzazione semplice e coraggiosa dell'*essere americani*.

Trenta secondi alla ricerca di fattori di efficacia per raggiungere l'obiettivo: per offrire occasioni di coesione, saggezze emotive, legami razionali e passioni in grado di trasformare identità individuali in comunità, di rafforzare sensi e sentimenti di appartenenza ad un soggetto collettivo, costruire relazioni e contratti forti e (pienamente) motivati.

Trenta secondi che testimoniano come una forma breve, audiovisiva e promozionale possa servire anche ai "nobili" (atto estremo di credulità) scopi della politica.

* Grazie ad Eric Landowski per la lettura attenta e i suggerimenti preziosi.

¹ Cellula del PCI della SIPRA, comunicazione al convegno nazionale del PCI "Radiotelevisione, informazione, democrazia", Roma 29-31 marzo 1973. La stessa comunicazione continua, da una parte, invitando ad una riflessione aperta sulla pubblicità, sul rapporto con l'informazione, sulle abitudini di consumo, sulla democrazia, con la consapevolezza che non si può abbandonare la riflessione e la comprensione del fenomeno pubblicitario. Dall'altra continuando a considerare la pubblicità mezzo del capitalismo, che necessita di es-

sere governata perché perda “le sembianze di mostro sacro della società opulenta ed acquisti dignità e funzione quale mezzo per favorire un più razionale impiego delle risorse nazionali”.

² In una logica che ritiene la verità discorsiva dipendente dal rapporto referenziale con una realtà esterna, senza comprendere, come ha scritto Greimas, che non è più necessario “produrre un discorso vero, ma [...] un discorso che produca l'effetto di senso di verità” (1983, p. 107) e senza saper concentrarsi sui regimi di senso del credere e del far credere vero.

³ Per una analisi delle logiche della legge e di come venga definito dai discorsi politici il “valore” semiotico dello spot cfr. Pezzini 2001.

⁴ Sentenza 161, 10 maggio 1995.

⁵ Legge 28/2000, Art. 3, comma 3.

⁶ La lunga campagna di Berlusconi segue un preciso percorso di posizionamento, emersione di temi, capacità di modellare l'agenda, utilizzo di forme diverse di comunicazione, dai manifesti alla rivista inviata nelle case di milioni di italiani, ma anche Rutelli accetta e fa proprie le regole del marketing e della consulenza professionale con il sostegno del “guru” americano Greenberg.

⁷ Eric Landowski, voce “*sociosemiotica*”, in Greimas, Courtés 1986.

⁸ È Landowski (1997, 2001) a parlare di efficacia della presenza, in riferimento a modalità di intersoggettività che non si costruiscono sulla base di un oggetto, ma per la semplice presenza di fronte all'altro, nell'impressione estetica di una “lettura” dell'altro che privilegia la percezione sensibile degli elementi “materiali” significanti.

⁹ Su cui la legge non interviene, dopo un aggiustamento della prima proposta in cui la libertà “ontologica” della rete veniva anch'essa limitata.

¹⁰ Nella campagna per le politiche del 2001, tra i partiti nazionali, solo i Verdi “mandano in proiezione” un messaggio al cinema.

¹¹ In Pezzini 2001, pp. 109-118.

¹² Come il “lui” tanto discusso del secondo manifesto della campagna di Rutelli (“Difendiamo l'ambiente, da lui dipende il nostro futuro”), grammaticalmente ambiguo ma elemento attanziale che dà forza al manifesto.

¹³ Eric Landowski, voce “*sociosemiotica*”, in Greimas, Courtés 1986.

¹⁴ I filmati sono ancora leggibili sul sito, a conferma della presentificazione di cui si parlava. Elemento di incoerenza, a questo proposito, è la presenza continua del sito di Forza Italia sul dominio votaberlusconi.it, che appare nome controtempo, un richiamo ad un voto che dura, nelle risposte di Berlusconi e nella fiducia del lettore, per tutta la legislatura.

¹⁵ La stessa opposizione si ritrova, con una forte isotopia valoriale, anche in un altro file video presente sul sito, in cui Berlusconi invita alla scelta decisiva tra la sua persona, che nella sua vita ha fatto, e Rutelli che ha solo parlato.

¹⁶ Interessante notare come in uno dei filmati l'intervento di Rutelli, cui Veltroni passa la parola in un incontro pubblico, venga sottolineato dal cambiamento di colonna sonora, con Dalla che lascia il campo alla “Canzone popolare” di Fossati, inno dell'Ulivo già dai tempi di Prodi, scelto, raccontano gli annali della comunicazione politica, proprio da Veltroni.

¹⁷ Ricordiamo che per la semiotica la natura esiste come insieme di significati, come effetto di senso.

¹⁸ Un sondaggio realizzato on line sul sito francese *expression-publique.fr*, relativo alla percezione dell'opinione pubblica sulla copertura mediatica dei luttuosi eventi della cronaca recente, mostra come la maggior parte dei rispondenti considerasse sufficientemente ampio il tempo dedicato dalla tv alla descrizione e ai commenti post 11 settembre, ma deludente la capacità di approfondire, fornire punti di vista diversificati e strumenti di comprensione. Lunghezza e approfondimento argomentativo non sempre sono automaticamente sinonimi.

¹⁹ O quasi, in realtà tutti e due hanno trascorso l'ultima serata di campagna elettorale in tv, Rutelli da Santoro e Berlusconi da Costanzo.

²⁰ In una puntata del talk show *Porta a porta*, Berlusconi aveva infatti sfoderato un grande cartello per l'appunto intitolato "Contratto con gli Italiani", lo aveva declamato e pubblicamente firmato.

²¹ Il simbolo del centrosinistra afferma "l'Ulivo per Rutelli" e non è centrato solo sul leader come "Berlusconi Presidente".

²² In alcuni casi anche troppo, con il rischio di perdere l'effetto di realtà e apparire troppo preparato e finto.

²³ Come mostra Giulia Ceriani (2001, pp. 125-131) raccontando il contributo semiotico alla nascita di un movimento politico.