



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il  
Tribunale di Palermo  
n. 2 del 17 gennaio 2005  
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati  
gli articoli possono essere riprodotti a  
condizione che venga evidenziato che  
sono tratti da www.ec-aiss.it

## **Emilab: la politica ci mette la faccia! Un laboratorio politico tra arte, creatività e guerrilla<sup>1</sup>**

Maria Rosaria Dagostino

### **1.1EMI-lab: la metamorfosi politica**

L'ultima campagna 2009 per le elezioni comunali nella città di Bari ha visto scendere in campo accanto alle solite fazioni contrapposte, pratiche discorsive creative e innovative che, nel caso di Emilab (laboratorio di campagna elettorale per il candidato uscente: il sindaco Michele Emiliano), hanno messo in atto un laboratorio politico senza precedenti nella storia della campagna elettorale della città. Il laboratorio si è avvalso della collaborazione di alcune agenzie di comunicazione ma in particolar modo di giovani coinvolti nel progetto non squisitamente politico ma creativo, mirante alla ridefinizione attiva degli spazi pubblici durante la campagna elettorale. Lo slogan "*Emiliano Vai avanti! Bari non torna indietro*", chiaro incitamento al proseguimento dell'operato dell'amministrazione uscente, l'apertura di un sito web e di varie attività connesse con la campagna politica, hanno dimostrato come il linguaggio dei nuovi media digitali nonché le performance creative della comunicazione guerrilla, possono inter-agire nel discorso politico per creare operazioni segniche e riscrivere in versione contemporanea la foucaultiana "microfisica del potere"<sup>2</sup> in piena sinergia con le pratiche artistiche di controcultura. Nel materiale di presentazione della mission di Emilab, presentazione in power point realizzata da Dino Amenduni, si legge che la forza politica del laboratorio barese è nella sperimentazione di:

“una nuova formula di organizzazione-comunicazione politica integrata tra web e territorio, antidoto alla diffidenza dei giovani nei confronti delle strutture dei partiti. Una forma di partecipazione non episodica né passiva, che non si traduce nell'attaccare i manifesti ma nel farsi carico di problemi concreti nel quartiere. Una militanza fluida nei mezzi, ma solida nei contenuti. È il tema dei prossimi dieci anni: tecnologia e politica<sup>3</sup>.”

<sup>1</sup> Comunicazione presentata al XXXVII congresso dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici, "Politica 2.0. Memoria, etica e nuove forme della comunicazione politica", Bologna 23-25 ottobre 2009.

<sup>2</sup> Si rimanda al noto testo di Michel Foucault, *Microfisica del potere*, Einaudi, Torino, 1977.

<sup>3</sup> Il materiale a cui si fa riferimento, se non diversamente indicato, fa parte di presentazioni, relazioni e prodotti realizzati da Emilab nel periodo della campagna elettorale per le comunali di Bari, nella primavera 2009, ed è stato gentilmente messo a disposizione dell'autrice dallo staff di Emilab. In particolare si ringraziano Dino Amenduni, Alessandro Salvatore e Vittorio Parisi per avermi consentito di visionare i loro archivi.



I prodotti realizzati da questo laboratorio-militante e giovanile, dal sito web al social network, dall'utilizzazione dei video su YouTube fino ad arrivare al materiale condiviso su Facebook e Flickr, ha modificato non solo la procedura della ricerca del consenso ma l'immagine stessa della politica e del suo impatto tanto nel territorio urbano che nello spazio "virtuale". Ma l'aspetto decisamente più interessante della sperimentazione è stato l'ampio risalto dato ai diversi contesti di *Emil'Art*, progetto definito come: "piano per un'invasione creativa della città". All'interno di *Emil'Art* i contesti erano suddivisi nelle seguenti aree: campagna elettorale, letteratura, enogastronomia, musica, fotografia e video, nei quali la creatività ha avuto libero sfogo e risonanza pubblica, grazie anche a delle premiazioni per i migliori elaborati che contemplavano come premio un albero per la città di Bari<sup>4</sup>. Sicuramente il linguaggio dei nuovi media ha comportato una trasformazione nel fare comunicazione politica e gli esempi della campagna elettorale durante le primarie presidenziali negli Stati Uniti tra Barack Obama e Hillary Clinton nel 2008 ne sono una prova<sup>5</sup>, ma la Generazione Obama<sup>6</sup>, di cui forse fanno parte i giovani creativi di Emilab, non è stata frutto del caso ma come sostiene Castells di un'attenzione e sensibilità che da Obama in poi riesce "ad aggregare i trend contro-culturali che sono alla fonte della creatività nell'industria dell'intrattenimento"<sup>7</sup>. Emilab si pone, infatti, a metà strada tra la cooptazione di pratiche di contro-cultura, come la graffiti art o la sovversione dei cartelloni pubblicitari derivati dalla pratica dell'adbusting e la volontà di riprogrammare un dialogo politico tra il candidato e il suo elettore sulla base di un coinvolgimento allo stesso tempo diretto e ludico. L'orizzontalità di Internet e dei canali di comunicazione privilegiati da Emilab, quali il social network, Facebook e YouTube, ha riprogrammato una modalità di fare politica che interessasse i giovani ma che non escludeva la possibilità di un'interazione con le fasce più popolari dell'elettorato. È stato questo il caso dello Spot: *Lista Emiliano Pulisce i Muri*, girato nel centro storico di Bari con protagoniste le signore che abitano nella città vecchia e che supportavano l'attività del sindaco di "pulire i muri" della città, invece di imbrattarli di manifesti elettorali. Il tutto condito con le cadenze vernacolari del dialetto del centro storico di Bari.

L'esperienza artistica e politica di Emilab è certo figlia della *insurgent politics*, della "politica insorgente", in cui la partecipazione politica si apre, attraverso l'accesso democratico di Internet, al coinvolgimento delle fasce elettorali con minori disponibilità economiche. Definita da Castells come "un processo fondamentale per connettere segmenti senza potere della popolazione con procedure di formazione del potere"<sup>8</sup>, la politica insorgente fonda una nuova infrastruttura simbolica e non più solo economica della comunicazione politica. Alla rappresentanza sociale si associa la partecipazione emotiva e ludica della base dell'elettorato, coinvolto come attore e protagonista del discorso politico. La metamorfosi creativa e artistica della politica secondo Emilab "insorge" contro la propaganda del potere come discorso dall'alto e contemporaneamente abbraccia il nuovo potere emotivo e partecipativo della comunicazione. In particolare, della comunicazione politica, Emilab riflette soprattutto sul valore simbolico della parola rispetto alle cose di cui parla, come dimostra il nome stesso scelto per il laboratorio: *Emilab*, acronimo che esercita il potere di versione sui nomi (Michele Emiliano) e di conseguenza sulle cose, in questo caso sulle "cose" del potere. La comunicazione creativa di Emilab usando un artificio grafico e simbolico non usa i mezzi del discorso politico ma gli *e-lab-ora*. Se è vero, infatti, che: "Ancor prima di essere un rapporto di forza tra le persone, il potere

---

<sup>4</sup> *Emil'art* è stata un'iniziativa ad opera del laboratorio di Emilab incentrata sull'organizzazione di rassegne, eventi e contesti culturali che avessero come tema centrale la città di Bari e i suoi cittadini. L'obiettivo era quello di valorizzare Bari e il suo territorio coinvolgendo le sue menti creative in competizioni su temi quali la letteratura, la musica o l'enogastronomia senza perdere di vista la comunicazione politica ma unendo a questa anche l'aspetto più artistico. Quest'ultimo, infatti, si è concentrato nella serata *La lunga Notte di Emil'Art*, durante la quale ai giovani e meno giovani presenti è stata data la possibilità di apprendere le tecniche del Reverse Graffiti e di creare graffiti "puliti" per le strade della città.

<sup>5</sup> Per una dettagliata analisi sociologica della campagna 2008 di Obama sino alla sua elezione il 4 Novembre 2008, si rimanda a Castells, *Comunicazione e Potere*, Boccioni Editore, Milano, 2009, pp. 463-529.

<sup>6</sup> Ivi, pp. 502-506.

<sup>7</sup> Ivi, p. 504

<sup>8</sup> Ivi, p. 466.



deriva da un rapporto di forza tra la persona e la parola”<sup>9</sup>, l’attività comunicativa e artistica di Emilab dimostra come il linguaggio politico sia (o debba essere) co-enunciato e i significati debbano essere sempre in senso relazionale, rapporti di senso ma soprattutto rapporti tra corpi coinvolti.

## 1.2. Il senso stravagante

Ai proclami politici e alla propaganda in senso classico, il progetto Emilab sembra quindi aver ripreso in sé il significato etimologico della locuzione latina *de propaganda fide*, come azione per la diffusione di una dottrina intesa, però, come prassi enunciativa in cui i giochi linguistici sui nomi dei candidati, o l’uso vivo della lingua vernacolare in alcuni spot, insieme ai sabotaggi autorizzati o meno sui manifesti del proprio candidato e dell’avversario, hanno portato la pratica decostruzionista nel territorio della comunicazione politica. Il discorso politico ha cominciato a parlare la lingua del *détournement*, del rovesciamento simbolico del potere politico, dei suoi simboli e del corpo/corpi degli stessi politici. Il discorso politico che ci ha abituati allo spettacolo e alla sua stessa messa in scena si è ripiegato sui suoi stessi meccanismi, disgelando quella forza pratica e ironica che ogni elettore ha in sé ma di cui non era consapevole, fin quando i nuovi media non lo hanno convinto della sua nuova condizione di partecipatore e non solo di navigatore. Il politico, in questo caso la persona di Michele Emiliano, non è più stato il corpo che legittimava il discorso politico, o nel cui corpo si trovava la legittimazione dei rapporti in rete (come l’apertura del sito web personale di Michele Emiliano), ma era diventato il corpo della *juissance*, in cui il discorso serio della politica si è fatto discorso ironico, linguaggio che afferma parodiando, eccedendo nei segni verbali come in quelli non verbali e sottraendo così il discorso del potere all’autorità. Ci si trova di fronte ad un nuovo modo di fare politica che non si può definire né anti-politica, né contro-politica ma come suggeriscono Susca e De Kerckhove: “Transpolitica”<sup>10</sup>. Nella transpolitica c’è tutta la controcultura, le avanguardie artistiche e un nuovo modo di essere del corpo politico non solo come corpo sociale ma anche come corpo del politico che si apre al graffio lacerante dell’immagine pubblica e alla perdita del potere sulle masse.

Il politico si trasfigura e si trans-figurativizza, si rappresenta, figurativizza secondo il percorso generativo del senso, attraverso diversi “percorsi”, attraversamenti e istanze enunciative in cui l’“allestimento figurativo”<sup>11</sup> del potere politico veste i panni della sovversione inconsapevole. Sicuramente si potrebbe parlare di ri-creazione con cui ciascun elettore può misurarsi, come è accaduto nel caso di *Emiboard*: “il generatore automatico di manifesti di Emilab” come si leggeva nel sito di Michele Emiliano, dove ogni utente dopo aver registrato il proprio nome e la propria mail poteva liberamente creare il proprio manifesto pubblicitario o modificare quelli già esistenti sia di Emiliano che degli avversari politici, seguendo la pratica dell’adbusting, della deturpazione ideologica e ludica dei manifesti e dei cartelloni pubblicitari. La pratica dell’adbusting, tradizionalmente usata contro la pubblicità<sup>12</sup> questa volta si sposta nella propaganda politica, inaugurando quell’operazione che Susca e De Kerckhove chiamano il *polbusting* da *politic busting*:

“Il polbusting non è altro che l’affinamento di una pratica culturale nota come *adbusting* e strettamente connessa agli effetti perversi del consumismo [...] Mentre l’adbusting proviene in qualche modo dall’alto, il polbusting vede come protagonisti comuni cibernauti senza velleità artistiche. Se il primo fenomeno è carico di tensioni politiche e ideologiche [...] il secondo è un

<sup>9</sup> Susca, De Kerckhove, *Transpolitica. Nuovi rapporti di potere e di sapere*, Apogeo, Milano, 2008, p. 114.

<sup>10</sup> Susca e De Kerckhove alla luce della comunicazìa attuata attraverso la Rete sostengono un nuovo sentire “transpolitico” come legame tra la politica e l’immaginario sociale. La transpolitica, secondo gli autori, attinge dal patrimonio della “Società dello Spettacolo” di Debord, e quindi dell’eredità del pensiero critico sulla società dello spettacolo. Attraverso l’uso di inversioni simboliche, appropriazione indebite di simboli e rovesciamenti di senso, comunica una nuova sensibilità politica in cui il sociale partecipa criticamente e anche in modo giocoso, sovvertendo la distanza tra corpo politico e corpo sociale in vicinanza e quotidianità, grazie soprattutto alla velocità che i nuovi media permettono nella creatività artistica .

<sup>11</sup> Volli, *Manuale di Semiotica*, Laterza, Roma-Bari, 2000, p. 191.

<sup>12</sup> Sul tema della deturpazione dei cartelloni pubblicitari ad opera degli attivisti della *culture jamming* e sulla pratica dell’adbusting si veda Klein 2001 e Dagostino 2006, pp. 65-101.

movimento sociale transpolitico, scevro di intellettuali di riferimento e disinteressato a porsi nei confronti della politica in modo dialettico. In esso non compare alcun progetto o piano d'azione che non sia la vibrazione comune attorno a simboli condivisi e il piacere di sentirsi parte della stessa comunità<sup>13</sup>.”

Il cibernauta che si imbatteva in Emiboard aveva quindi potere di manomissione del messaggio politico e della sua comunicazione senza nessuna necessità di opposizione dichiarata e ideologica ma anzi affermando con forza il potere del senso “interazionale” che la rete crea, dove il corpo sociale del potere trova la sua legittimazione non nell'imposizione o nel consenso ma attraverso le infinite possibilità di ri-creazioni che il linguaggio dei nuovi media rende possibile. Se è vero che il corpo come sosteneva Foucault è ricettacolo della storia: “superficie d'iscrizione degli avvenimenti (laddove il linguaggio li distingue e le idee li dissolvono), luogo di dissociazione dell'io, [...] volume in perpetuo sgretolamento”<sup>14</sup>, il corpo simbolico del potere può essere ricreato a partire proprio dagli insegnamenti delle controculture, facilmente applicabili in rete. In politica si verifica, infatti, un fenomeno comunicativo che, se da un lato sembra essere irriverente, dall'altro indica l'unica strada possibile per la tanto ricercata “partecipazione” degli elettori al dibattito politico, usando mezzi e linguaggi non strutturati ma vicini a molti. Secondo Susca e De Kerckhove è il fenomeno delle “derive transpolitiche” all'interno del quale:

“Il cibernauta che manipola a scopo ludico le immagini e i corpi dei politici contemporanei, *détournandone* il senso e accostandoli con irriverenza al sistema degli oggetti o alle icone più trash e volgari dell'iconografia contemporanea, si rende protagonista di una fantasia sacrilega che, priva di sensi di colpa, segna al tempo stesso una diaspora dal politico e inediti sentimenti di appartenenza comunitaria<sup>15</sup>.”

L'elettore moderno che naviga nel sito di Emiliano, che è iscritto alla sua pagina di Facebook e si cimenta con *Emiboard* è la manifestazione di una nuova forma di sapere sul potere, non solo tecnologico, ma in particolar modo ri-creativo, nel duplice senso della parola, come attività ludica e contemporaneamente carica di una valenza estetica, diventando attivo partecipante del dialogo politico ma anche e soprattutto della comunicazione politica. Questa è la grande novità non solo nel panorama locale delle elezioni amministrative a Bari ma della nuova *transpolitica*, che fa della base dell'elettorato, l'enunciatore primo della stessa comunicazione politica finora affidata ad uffici stampa e che ora non disdegna ma anzi recluta il vicino di casa.

La vita quotidiana, infatti, entra di prepotenza non solo nella propaganda politica come oggetto, tema di discussione, referente obbligato per la costruzione del consenso, ma è la comunicazione politica per eccellenza. E questo non solo perché nei discorsi di piazza il sindaco Emiliano ama rivolgersi ai baresi della piazza nel dialetto della “piazza”, di “Bari Vecchia”, ma perché la piazza ora “prende la parola” entra nel discorso politico, “sovertendo” quella strategia che nella prima candidatura del sindaco era stata vincente. La vicinanza anche linguistica con il popolo degli elettori, ora diventa cifra di rivendicazione creativa da parte del cittadino. Un cartellone pubblicitario della campagna elettorale mostrava come la parola potesse avere il sopravvento sui corpi e li deformasse in modo ironico come la pratica dell'adbusting insegna (Fig. 1). Il corpo di Michele Emiliano viene riscritto sulle forme dell'omino della Michelin, in cui il richiamo alle forme generose del candidato come allo stesso nome di Michele che la marca Michelin cita al suo interno, creavano l'omino *Mbà Mchel*, in dialetto barese: compare Michele. Il creatore del manifesto di *polbusting* ha agito quindi sul nome del politico, ed è sulla faccia del sindaco che si crea e si decostruisce simultaneamente il mito del leader politico su cui “insorge” l'elettore.

L'esperienza delle controculture ha reso possibile nuove microfisiche del discorso del potere e nuovi saperi sul potere, in cui l'esperienza dell'osservatore struttura l'informazione con le sue cre-azioni,

<sup>13</sup> Susca, De Kerckove, op. cit., pag. 140.

<sup>14</sup> Foucault, op. cit., p. 37.

<sup>15</sup> Susca, De Kerckhove, op. cit., p. 203.

tecniche per costruire l'azione, manipolare la realtà politica, spingendosi verso il consenso ludico. E invece di “giocare” metaforicamente con il consenso - cosa di cui si lamentano spesso i cittadini durante le campagne elettorali, accusando i candidati di “giocare” con i loro problemi - Emilab prende in parola il gioco politico e realizza su Internet il gioco *Barisiko* dividendo la città di Bari nelle diverse zone a “rischio” su cui l'utente-giocatore virtuale può entrare e “mettersi in gioco” con iniziative, idee e progetti che possano migliorare la vita nel quartiere scelto (Fig. 2). I nuovi media inaugurano quindi nuove tecnologie di potere come direbbe Foucault, in cui i microcorpi degli individui<sup>16</sup> esercitano potere di sguardo e scrittura sull'immagine del politico e trovano nella proliferazione della comunicazione interattiva e nella Rete l'esercizio della libertà di pensiero nonché possibilità di nuove narrazioni politiche e nuove possibilità artistiche.



Fig. 1

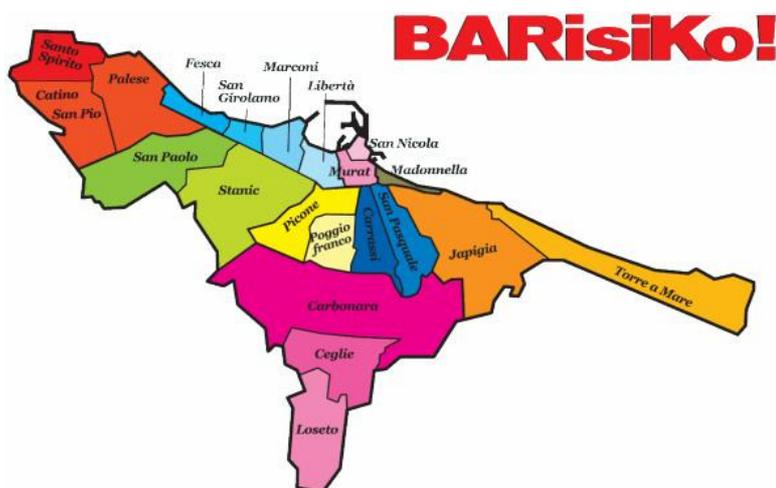


Fig. 2

Le manifestazioni creative che il laboratorio politico di Emilab ha creato non vanno, infatti, considerate nel senso puramente ludico e giocoso ma anche estetico, in quanto ispirate ai principi di ricreazione, decontestualizzazione e straniamento che facevano parte delle avanguardie del Novecento e che sono state poi riproposte nei movimenti di contro-cultura. Non si tratta solo di attività ludica ma di restituire alla politica ormai lontana dal territorio e nutrita di scandali e gossip una nuova consapevolezza. In questo, forse, la metamorfosi comunicativa che le controculture hanno inaugurato, spostandosi nel difficile territorio della “fabbrica del consenso”, restituiscono valore e passione alle democrazie storiche e le rivitalizzano emotivamente attraverso la messa in atto della comunicazione creativa dei singoli.

Se, come sosteneva Foucault il potere “non esiste che in atto”<sup>17</sup>, questa volta la messa in atto non è gioco di potere ma esercizio di discorso, messa in discorso di relazioni invertite tra politico ed elettore, e che si esercita in una meccanica che rimette in gioco la distinzione tra arte e non arte, tra artista e popolo, creando connessioni e svelando le contraddizioni delle stesse avanguardie. Infatti come sostengono Susca e de Kerckhove:

“Per quanto le avanguardie storiche, pur agendo da dispositivi di sfondamento del moderno, conservino ancora, nel loro rapporto con il pubblico, l'impianto verticale delle strategie di sapere e di potere che intendono abbattere, così mantenendo la vocazione a governare le traiettorie dell'abitare, al tempo stesso esse mettono in campo dei meccanismi e delle forme che logorano, in

<sup>16</sup> Cfr. Foucault, op. cit., p. 18.

<sup>17</sup> Ivi, p. 174.



misura ben più radicale delle loro intenzioni, i capisaldi su cui si basano la politica e l'estetica moderne<sup>18</sup>.”

La cooptazione o meglio rivisitazione di tali pratiche nell'ambiente del transpolitico riesce, quindi, a minare gli stessi apparati ideologici della politica contemporanea e lo fa con mezzi estetici, quasi artistici, in cui l'insegnamento delle controculture si concretizza tra i cybernauti moderni proprio attraverso “velleità artistiche”, diversamente da ciò che Susca e de Kerckhove pensavano del *polbusting*, come operazione priva di obiettivi estetici. Naturalmente l'aggettivo “artistico” non va inteso con il significato di “qualcosa relativo all'arte” ma deve aprirsi al valore della pertinenza, “del percorso interpretativo basato su una scelta di senso, non su un senso dato”<sup>19</sup>. Solo con questa precisazione si può riconoscere alle elaborazioni e ai manifesti alternativi creati dagli utenti in Rete un valore artistico, in quanto creazioni basate su una personale interpretazione, su un senso proprio e originale.

Lo spirito di sabotaggio giocoso è sempre evidente, come dimostrano le campagne di sabotaggio sui cartelloni del concorrente Simeone Di Cagno Abbrescia, ma attraverso questo esercizio ludico emerge una volontà di dialogare con le stanze e i corpi del potere e di fare, se possibile, anche operazione culturale. L'esperienza di Emilab, infatti, oltre alla volontà di dialogare con la politica in modo ludico, giocoso e trasversalmente democratico, spiega agli utenti in Rete la storia delle tecniche che si potrebbero usare per partecipare attivamente alla comunicazione politica. Ne sono un esempio i diversi elaborati sulla storia della Street Art e le presentazioni in Power Point realizzate dai giovani di Emilab sulla nascita e obiettivi dell'adbusting e condivisi nella Rete. Le forme d'arte adottate nel laboratorio vengono, quindi, spiegate agli utenti, ai curiosi, ai navigatori del sito e naturalmente agli amici di Facebook. Un tentativo quindi di fare *polbusting* ma con obiettivi culturali in cui esiste una progettualità artistica e politica che, sebbene diversa e lontana come sostengono Susca e de Kerckhove dalle pratiche di avanguardie, mutuano dalle stesse il bisogno di creare rapporti di sapere con la vita quotidiana del corpo sociale, rivendicando in questa operazione socio-politica il proprio potenziale creativo.

### 1.3. Autocomunicazione di massa e l'audience creativa

A definire il concetto di audience creativa all'interno dei nuovi media è il sociologo Manuel Castells che così la definisce:

“Siamo passati dalla comunicazione di massa rivolta all'audience, a un'audience attiva che ritaglia il proprio senso mettendo a confronto la propria esperienza con i flussi monodirezionali dell'informazione che riceve. Così, osserviamo la nascita della produzione interattiva di significato. Questo è ciò che io chiamo *audience creativa*, la fonte della cultura del remix che caratterizza il mondo dell'autocomunicazione di massa<sup>20</sup>.”

L'audience creativa non si pone più, quindi, come bersaglio passivo di informazioni ma alla subordinazione comunicativa sostituisce l'insubordinazione di un utente che in modo autonomo riscrive il messaggio a lui diretto. Si tratta, come afferma lo stesso Castells, di una forma di autocomunicazione di massa emersa negli ultimi anni grazie alle reti di comunicazione orizzontali e interattive che trasformerebbero gli user in producer<sup>21</sup> e che, spostata nell'ambito del discorso politico, potrebbe forse trasformare l'elettore in un Data Dandy: “un esteta perfetto [che] ama mostrare la sua

<sup>18</sup> Susca, De Kerckhove, op. cit., pp. 172-173.

<sup>19</sup> Dagostino, *Pubblicit@rte*, Progedit, Bari, 2009, p. 3. Sulla valenza semiotica della pertinenza si veda Prieto 1976.

<sup>20</sup> Castells, op. cit., pp. 161-162, corsivo in originale.

<sup>21</sup> Ivi, p. 75.



collezione privata di dati agli altri utenti della Rete”<sup>22</sup>. Gli utenti e iscritti ai vari social network di Michele Emiliano, nonché i membri dello stesso Emilab, infatti, condividevano in Rete i diversi materiali creativi da loro prodotti tanto a scopo informativo che puramente ludico e giocoso, a dimostrazione di come, da una parte l’elettore non fosse più l’oggetto della propaganda e dall’altra la stessa ricerca del consenso optasse per canali e mezzi alternativi. Il consenso politico, infatti, non ha più bisogno delle arti persuasive della retorica ma fa sempre più leva sulla capacità di un elettorato potenzialmente multitasking di riscrivere un nuovo modello comunicativo sulla scia del modello semiotico-informazionale teorizzato da Eco e Fabbri<sup>23</sup>.

Secondo Eco e Fabbri nel processo comunicativo diventava centrale la questione dell’interpretazione del messaggio da parte del destinatario, in grado di aggiungere ai codici di base usati nella comunicazione i propri codici e sottocodici in modo da correlare significanti e significati diversi all’interno dello stesso messaggio. Castells riprende il modello di Eco e Fabbri per legittimare l’audience nel contesto dell’autocomunicazione di massa sostenendo quanto segue: “Nel definire il proprio significante nel processo ricettivo del messaggio significato, il destinatario costruisce il senso del messaggio per la sua propria pratica, lavorando sui materiali del messaggio inviato ma incorporandoli in un diverso campo semantico di interpretazione”<sup>24</sup>.

Ma se è vero da una parte che l’autocomunicazione di massa funziona: “come una rete multidirezionale condivisa, [in cui] tutti i mittenti sono destinatari e viceversa”<sup>25</sup> Castells non considera le implicazioni del sapere condiviso e come il significato o i significati molteplici e diversi, prodotti da un audience creativa in continua sperimentazione, soprattutto nella comunicazione politica giocosa e ludica come quella di Emilab, rivelino nuove prospettive comunicative. Da una parte, infatti, il discorso politico può intendersi come mitico nel senso di “linguaggio rubato” come avrebbe detto Barthes<sup>26</sup>, in quanto per creare i propri sensi usa pratiche di scrittura e forme di linguaggio provenienti dal mondo della Rete come dalle sottoculture. Dall’altra parte, lo stesso discorso politico in quanto cultura del remix, ( a cui preferisco il termine di ri-scrittura), dimostra come l’oggetto del discorso politico non sia più “il politico”, l’individuo o i suoi programmi, ma il linguaggio *sul* politico, la comunicazione politica stessa. Quest’ultima, infatti, grazie alla nuova modalità dell’ *insurgent politics* può scrivere nuove narrazioni totemiche come nel caso di *C’era una volta Barilot*, favola semi-seria sul regno felice di Barilot, governato dal saggio sovrano Emi I, la cui pace viene sconvolta dal ritorno dell’antico nemico Simeragon (da Simeone di Cagno Abbrescia, avversario politico di Michele Emiliano) contro il quale si adopereranno i prodi cavalieri di Emilab. Nel racconto visivo i volti noti e meno noti dei giovani collaboratori di Emilab si sostituiscono, infatti, alle immagini di principi, principesse, maghi e cavalieri per fare il verso al “migliore dei mondi possibili”, luogo utopico che ogni candidato politico afferma di voler realizzare in campagna elettorale.

L’elaborazione giocosa e ironica di *Barilot* è la traduzione della nuova comunicazione del potere, della grande capacità creativa del singolo ma soprattutto della necessità di essere in Rete per rispondere al dialogo e alla collaborazione con il corpo degli elettori. La presentazione in Power Point di *Barilot* è stata, infatti, condivisa in Rete dai suoi creatori ed è un esempio di nuove narrazioni che riflettono (in modo giocoso) sul linguaggio della retorica politica.

I cyber(e)lettori, questa volta in duplice veste di corpo dell’elettorato e di lettori, sono gli autori delle nuove narrazioni, quelle dei cross-media, che costituiscono secondo Giovagnoli la Generazione X-Media<sup>27</sup>, le cui narrazioni non incrociano solo i media ma anche le culture. L’audience creativa dei nuovi media dissolve il potere cooperando in sinergia e scrivendo, come dimostra *Barilot*, nuove

---

<sup>22</sup> La figura del Data Dandy viene proposta dal teorico dei media Geert Lovink come alternativa al navigatore della Rete. Si rimanda per la citazione e l’avvicinamento del Data Dandy a quella del flâneur e dell’esploratore nella Rete a Manovich, *Il linguaggio dei nuovi media*, Edizioni Olivares, Milano, 2002, p. 334.

<sup>23</sup> Cfr. Eco, Fabbri, *Progetto di ricerca sull’utilizzazione dell’informazione ambientale*, 1978, p. 561.

<sup>24</sup> Castells, op. cit., p. 156.

<sup>25</sup> Ivi, p. 159

<sup>26</sup> Barthes, *Miti d’oggi*, Einaudi, Torino, 2000, p. 212.

<sup>27</sup> Cfr. Giovagnoli, *Cross-Media. Le nuove narrazioni*, Apogeo, Milano, 2009, pp. 17-62.



narrazioni totemiche. Secondo Giovagnoli, infatti, siamo di fronte ad una funzione del racconto definita totemica:

“[...] per la spiccata vocazione alla sperimentazione creativa ma, anche, per il significato *iniziatico* riscontrabile puntualmente nella condivisione di contenuti creati proprio per la fruizione “allargata” delle storie [...] Totemica, ancora, perché le nuove narrazioni utilizzano *soggettività mutanti*, simili a ponti sospesi tra canoni narrativi antichi (riferibili soprattutto al racconto epico, o “di genere”) e nuove opportunità tecnologiche di creazione del racconto<sup>28</sup>.”

L'operazione creata con *C'era una volta Barilot* legittima la sperimentazione creativa anche in ambito di comunicazione politica inaugurando quindi un nuovo modo di fare politica, in cui il discorso sul potere si costruisce discorsivamente dal basso, non più fondato sul potenziale a posteriori dell' “essere insieme” della *polis*, all'indomani delle elezioni, ma sulla pragmatica della conoscenza che lo “stare insieme”, la condivisione dei nuovi media in Internet, rende possibile. In questo modo la politica entra nel corpo degli individui lasciando loro la possibilità di giocare con i corpi dei candidati. Lo stesso Foucault sosteneva che diversamente dal potere esercitato in epoca feudale dal XVII e XVIII secolo il potere:

“[...] ha cominciato ad esercitarsi attraverso la produzione e la prestazione. Si è trattato di ottenere dagli individui nella loro vita concreta delle prestazioni produttive. E per questo è stata necessaria una vera e propria “incorporazione” del potere, nel senso che esso ha dovuto arrivare fino al corpo degli individui, ai loro gesti, ai loro comportamenti di tutti i giorni<sup>29</sup>.”

In epoca contemporanea non è escluso, quindi, dal potere il gesto quotidiano dell'essere in Rete e saper realizzare una presentazione in power point, un video amatoriale da scaricare su YouTube ed invitare i propri amici a condividere link ed elaborati su Facebook. Se a questa nuova narrazione politica si aggiunge l'eredità delle sottoculture e le possibilità di rivisitazione segnica che queste hanno insegnato, il discorso politico a sua insaputa può diventare rivoluzionario, e dimostrare come: “l'avanguardia si fa massa e la massa si fa avanguardia”<sup>30</sup>.

#### 1.4. Politica in-disciplinata

La sovversione creativa di Emilab come di qualsiasi laboratorio creativo e politico nell'epoca della riproducibilità digitale forse fa riflettere sull'esperienza ludica e culturale che il discorso politico può avere in sé, se solo, come può essere stata la sperimentazione barese, si pensa al proprio elettorato non come bacino di voti ma come capitale culturale<sup>31</sup> costituito da soggetti in grado di appropriarsi del materiale simbolico della comunicazione politica e capaci, attraverso pratiche ludiche e giocose, di riaffermarsi alla politica dopo lunghi periodi di delusione e allontanamento. La contrapposizione, l'opposizione diretta viene oggi sostituita dalla “cultura del *loisir*”<sup>32</sup> che non è solo, come sosteneva Edgar Morin, la caratteristica della cultura di massa, ma ne può essere anche la sua sovversione. Le pratiche di sabotaggio non sono più al servizio della rivoluzione ma del desiderio di divertimento, in un'epoca che sembra essere quella dell'*homo ludens*. La festa, evento anti-istituzionale per eccellenza, può addirittura e forse strategicamente entrare nella comunicazione del potere. Emilab non si è lasciato sfuggire questo particolare e ha creato, infatti, *Eppilab*, un'iniziativa per momenti di incontro, festa e ritrovo organizzati nella sede di Bari e accompagnati da musica dal vivo. Il desiderio di divertimento ha contagiato anche la comunicazione politica, quindi, inaugurando come sostengono Susca e De Kerckhove “l'avanguardia del piacere”<sup>33</sup>.

<sup>28</sup> Ivi, p. 75.

<sup>29</sup> Foucault, op. cit., p. 19.

<sup>30</sup> Susca, De Kerckhove, op. cit., p. 162.

<sup>31</sup> Cfr. Bourdieu, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna, 1983.

<sup>32</sup> Cfr. Morin, *Lo spirito del tempo*, Meltemi, Roma, 2005.

<sup>33</sup> Susca, De Kerckhove, op. cit., p. 164.

L'affermazione dei due teorici della "transpolitica" sembra non lasciare dubbio sui nuovi discorsi del potere con i quali la campagna di Michele Emiliano è stata pensata ma al di là del facile ottimismo sul laboratorio creativo di Emilab i più pessimisti potrebbero pensare che si tratta forse dell'unica risposta possibile al disincanto e alla sfiducia nei confronti della rappresentanza politica in cui versa la popolazione delle democrazie moderne. A quanti si lasciano tentare da questo pensiero la risposta della sociosemiotica è quella di concentrarsi invece sulle nuove scritture in-disciplinate, su quei testi espansi scritti dalle nuove tecnologie, che rendono invece possibile come direbbe Foucault il "ritorno dei saperi assoggettati":

"[...] quel che chiamerei il sapere della gente, e che non è affatto un sapere comune, un buon senso, ma al contrario un sapere particolare, locale, regionale, un sapere differenziale incapace di unanimità e che non deve la sua forza che alla durezza che l'oppona a tutto ciò che lo circonda; è dunque attraverso la riapparizione di questo sapere, di questi saperi locali della gente, di questi saperi squalificati, che si è operata la critica<sup>34</sup>."

Le identità che nutrono i saperi assoggettati contemporanei non sono più gli emarginati sociali, come i delinquenti o i malati a cui si riferiva il filosofo francese, ma sono quegli individui di cui spesso non si è tenuto conto, se non come soggetti-oggetti delle campagne elettorali, come i giovani e la massa della popolazione che vive lontana dai dibattiti politici ma le cui cassette postali durante le campagne elettorali traboccano di santini, dépliant e volti di sconosciuti. A dimostrazione di come i "disciplinati" si sono risvegliati e con spirito di *divertissement* sono in grado di disciplinare la comunicazione politica, basta dare uno sguardo alle realizzazioni di manifesti di propaganda alternativi creati per il contest "Campagne Alternative" di Emilab. Da *Filoborbonici per Emiliano. Per Bari capitale delle due Sicilie*, su cui imperava in modo ironico lo stemma borbonico delle Due Sicilie, al manifesto *Nichilisti per Emiliano. Vota per colmare il nulla*, (Fig. 3), che portava come testimonial il filosofo Nietzsche, fino ad arrivare al manifesto per la categoria adbusting: *Umberto Di Cagno Abbrescia*, in cui l'assimilazione del volto e del nome dell'onorevole Umberto Bossi con il candidato Simeone Di Cagno Abbrescia, veniva eseguita non solo secondo la pratica manipolativa dell'adbusting, ma usava un formato, quello delle figurine Panini, (si trattava infatti di una figurina adesiva) che si dimostrava una valida alternativa al santino elettorale (Fig. 4).

Questi esempi provano come il discorso politico debba fare i conti oggi con un'utenza consapevole della propria forza creativa e attiva, conscia di come forse l'opposizione non passa attraverso lo scontro diretto ma la dissacrazione ludica e giocosa dei simboli del sistema. Sicuramente per questi manifesti alternativi valgono le parole di Susca e de Kerckhove, secondo i quali:

"[...] i cybernauti usano, allo stesso modo in cui si effettuavano i *collage* dadaisti, i segni e le immagini dei leader politici contemporanei [...] come oggetti tramite i quali *divertirsi distruggendo*. Ogni creazione e ricreazione contenuta in queste forme dissacranti di scrittura digitale esprime l'abilità linguistica della soggettività emergente, la sua capacità di captare e rispedire al mittente gli elementi ideologici di ogni discorso politico [...] la derisione e il superamento del corpo politico avvengono non tramite le pratiche abituali della militanza politica o della rivolta di piazza, ma per mezzo di strumenti ricreativi appartenenti alle sfere del ludico e del simbolico. A ben vedere, sono i dispositivi festivi del gioco e del sorriso a estinguere l'austerità e le pretese di rappresentanza del discorso politico. La distrazione diviene così la scintilla della distruzione dell'ordine costituito e l'alba delle nuove creature in gestazione<sup>35</sup>."

Si deve però anche aggiungere che la giocosità rivoluzionaria è una forma di rivendicazione ideologica da parte della cittadinanza in cui si possono scrivere "nuovi saperi storici delle lotte"<sup>36</sup>. All'interno di

<sup>34</sup> Foucault, op. cit., p. 167.

<sup>35</sup> Susca, De Kerckhove, op. cit., p. 168, corsivo in originale.

<sup>36</sup> Mi riferisco alla definizione che Foucault usa per spiegare come i saperi eruditi e i saperi squalificati non siano da considerare in opposizione tra loro ma insieme abbiano costituito *il sapere storico delle lotte*. Foucault, op. cit., p. 168.

questi nuovi saperi il politico e gli elettori dovranno usare i loro corpi e “rimetterci” la faccia a volte “ridendoci sopra”.



Fig. 3



Fig. 4

pubblicato in rete il 29 marzo 2010

**Bibliografia**

- Barthes, R., 1957, *Mythologies*, Paris, Seuil; trad. it. *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi, 1972.
- Bourdieu, P. , 1983, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino.
- Castells, M. , 2009, *Comunicazione e potere*, Milano, EGEA, Università Bocconi Editore.
- Dagostino, M. R. , 2006, *Cito dunque creo*, Roma. , Meltemi
- Dagostino, M. R. , 2009, *Pubblicit@rte*, Bari, Progedit.
- Debord, G. , 2002, *La società dello spettacolo*, Milano, Baldini & Castoldi.
- Eco, U., Fabbri, P. , 1978, *Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale*, in «Problemi dell'informazione», n. 4.
- Foucault, M., 1977, *Microfisica del potere*, Torino, Einaudi.
- Giovagnoli, M. , 2009, *Cross-Media. Le nuove narrazioni*, Milano, Apogeo.
- Klein, N. , 2001, *No logo*, Milano, Baldini & Castoldi.
- Manovich, L. , 2002, *Il linguaggio dei nuovi media*, Milano, Edizioni Olivares.
- Morin, E., 2005, *Lo spirito del tempo*, Roma, Meltemi.
- Prieto, L. J., 1976, *Pertinenza e pratica*, Milano, Feltrinelli.
- Susca, V., De Kerckhove D. , 2008, *Transpolitica. Nuovi rapporti di potere e sapere*, Milano, Apogeo.
- Volli, U. , 2000, *Manuale di semiotica*, Roma-Bari, Laterza.

