



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

## Consulenza politica e semiotica<sup>1</sup>

Gabriele Dandolo e Paolo Guarino

### 1.

La consulenza politica è una nuova professionalità, matura nei paesi anglosassoni, che si sta potenziando anche in Italia. Il consulente è un professionista della comunicazione politica che opera a supporto di candidati, eletti o leader per rendere efficaci le loro relazioni con l'opinione pubblica e ottenere consenso: conosce e interagisce con le logiche della politica, dei media, della società, della creatività. Legge dati e interpreta scenari, immagina possibilità, costruisce strategie, produce messaggi, gestisce i media, organizza campagne: aiuta la politica a fare bene il proprio lavoro.

In particolare, durante la campagna elettorale gestisce e dà indicazioni strategiche su tutte le attività: dalla ricerca alla strategia, dalla produzione dei materiali di comunicazione alla gestione del rapporto coi media. Nel fare tutto questo, pensa alla comunicazione come un modo di fare politica, per generare quei legami tra politica e società – legami reali o simbolici, affettivi o cognitivi – che sono il presupposto del consenso

L'attività di consulenza politica si confronta quotidianamente, quindi, con una dimensione sociosemiotica della politica. L'atelier tenutosi al XXXVII congresso annuale dell'Aiss ha rappresentato il tentativo di far emergere, molto spesso implicitamente, uno sguardo semiotico nel lavoro del consulente.

La case history è il lavoro svolto dagli autori per la campagna di Ignazio Marino alla segreteria del Partito Democratico. Ripercorrendo le diverse fasi d'impostazione strategica e ideazione comunicativa della campagna si è provato a trarne alcuni spunti che permettono di ritrovare categorie e punti di vista semiotici. Inoltre, il lavoro di consulenza ha il compito di confrontarsi continuamente con gli immaginari sociali e i meccanismi di creazione del consenso, in altre parole, capire come la politica riesca a parlare alla gente, ai destinatari del suo fare persuasivo: come le dimensioni discorsive politiche riescono a costruire dei mondi possibili nei quali i cittadini possono riconoscersi e aderire.

La politica deve farsi carico dei vissuti provando a organizzare le rappresentazioni e riempire di senso le pratiche dei soggetti. Il vissuto personale diventa una modalità d'esperienza: è sulla base di tale vissuto che il leader deve chiedere fiducia e costruire relazioni durature.

La semiotica ci permette di avere degli elementi per affrontare questi aspetti operativi con un sovrappiù di attenzione alla significazione, narrativa e sociale. In questa direzione, ci riferiamo non solo alle strutture profonde del percorso generativo, ma anche a quelle che attengono a dei livelli più superficiali, legati ad una dimensione sensibile che nella politica contemporanea vede crescere il proprio ruolo.

---

<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.



Durante una campagna ciascun candidato si dota di un'immagine (una cornice generale di senso) e di competenze espressive ed estetiche che fanno senso e comportano determinate esperienze di vissuto. La politica deve essere in grado di costruire dei frame, degli immaginari che permettono ai soggetti, rapportandosi con questi e con i testi e le pratiche che ne conseguono, di produrre senso. Attraverso queste dinamiche la politica può e, a nostro parere, deve produrre dei racconti coerenti. Proprio la capacità di creare questi immaginari puntando sulle qualità sensibili ed estetiche – anche se i processi decisionali non sono uguali per tutti i segmenti elettorali – sono, a nostro avviso, fondamentali per l'efficacia di una campagna elettorale nel contesto sociale attuale.

## 2.

La campagna è stata costruita intorno a due perni: profilo di leadership e macromessaggio. Il profilo di leadership è la valorizzazione dei tratti personali e politici del candidato. Per Marino in particolar modo, giocando da outsider, da terzo incomodo, le primarie hanno svolto quella funzione che le caratterizza nel modello statunitense: l'occasione di creazione della leadership, con assunzione e messa alla prova di competenze, visioni e proposte. La necessità di Marino – con soli tre anni di attività politica alle spalle come senatore e un impegno dedicato soprattutto a salute e laicità, con particolare visibilità sul testamento biologico – di completare il proprio profilo di leadership ha attivato un ulteriore campo di rafforzamento del racconto personale e politico, che ancora trova nel contesto americano un modello di riferimento: la ricerca di credibilità rivolta all'esperienza biografica. Per Marino la ricerca ha individuato nell'esperienza di chirurgo un modello che nascondeva tratti fortemente politici: il contatto con le persone, l'attitudine alla cura, la consuetudine con il dolore e la speranza, in particolar modo per un chirurgo dei trapianti, la concretamente metaforica esperienza del cambiare le cose che non funzionano. E nel percorso personale di emigrato di successo, di uomo di scienza e del merito, di persona distante dalle vecchie appartenenze della politica italiana, si è concretizzata proprio la voglia di cambiare, di rompere gli schemi, di innovare.

Quello che si è provato a fare è stata una trasformazione/disambiguazione del soggetto Ignazio Marino. Nel classico schema a tre colonne che è utilizzato nella fase di ricerca per l'impostazione strategica, Ignazio Marino nella posizione S1 è un soggetto che ha delle potenzialità di leadership, queste però rischiano di diventare "quello che non deve essere", una sorta di antidestinante, un nonS1 che è rappresentato da tutti i rischi d'immagine. Se Marino è uno scienziato chirurgo il suo più grande rischio è di apparire come un neofita, inesperto, tecnico. Il lavoro del consulente deve aiutare, quindi, S1 a realizzarsi e scegliere un oggetto di valore che superi i rischi d'immagine e lo faccia diventare un S2.

chi è marino	rischi di immagine	profilo
chirurgo, manager, scienziato	neofita, inesperto, tecnico	non è un politico di professione, sa <i>fare</i> e <i>far fare</i> : protagonista di un'idea di scienza (e di politica) applicata al miglioramento della vita
primario d'eccellenza, cittadino del mondo	elitario, distante, non abbastanza italiano, carrierista	contemporaneo e innovatore: esempio del <i>made in italy</i> che supera tabù, vince le sfide, ritorna, è di esempio
cattolico ma aperto, senza pregiudizi	troppo e troppo poco legato ai valori cristiani non ha valori identitari	sa separare sfera privata e pubblica: non impone i propri valori, che vive in modo flessibile e aperto

Il passaggio successivo è stata la valorizzazione tematica e figurativa delle potenzialità biografiche di Marino per superare i rischi di immagine e costruire, un profilo di leadership riconoscibile. Il logo della campagna, una linea che prende vita dall'iniziale M di Marino. Un movimento che ricorda quello dell'elettrocardiogramma invece di finire con un punto apre al futuro con freccia rivolta verso un esterno, nasce da questo tipo di ragionamento.

Nei discorsi pubblici ritroviamo lo stesso filo conduttore: "Conosco la speranza delle persone, la conosco e l'ho percepita forte, determinata, o sottile e fragile, tante volte. Da chirurgo... e poi da senatore e



poi da candidato segretario. La speranza è quando dici a un paziente in attesa di un trapianto che è arrivato un organo per lui...”; Il discorso assume connotati di credibilità grazie alla valorizzazione della trasformazione da chirurgo a senatore e poi a candidato segretario.

### 3.

Il secondo elemento che ha completato il nucleo della campagna è il macromessaggio: la struttura portante del racconto di paese che un leader deve saper proporre. Di nuovo il riferimento all’esperienza di chirurgo ha indicato la strada, permettendo di individuare nella centralità della persona l’asse programmatico e narrativo portante, declinato sia in chiave interna al partito, con le posizioni contro le correnti interne e a favore dei circoli, che esterne, come chiave di lettura delle scelte tematiche, dai diritti al mercato del lavoro, dall’integrazione alla salute, e via elencando.

Il punto di vista della persona diventa così interesse rappresentato nelle schede tematiche della mozione, si ritrova come ricorrenza terminologica, è elemento dirimente delle scelte di linguaggio, sia verbale che multimediale. La funzione del macromessaggio non è di dettaglio, ma evocativa: è la cornice generale dentro la quale si interpretano le proposte tematiche, la visione coinvolgente che lascia immaginare il futuro, nel caso in questione quello del Pd e dell’Italia, è un racconto che deve risultare credibile e appealing.

La persona è quindi chiave non solo tematica ma anche linguistica, ricorrenza strategica che diviene completamento del profilo medico-politico, componendo la cornice interpretativa – quella che il linguista George Lakoff chiama frame – dentro la quale veicolare e rendere accessibili e coerenti i messaggi. La metafora della persona è un superamento della classica dicotomia IO vs. NOI, che nel discorso politico ha caratterizzato da una parte le destre autoritarie con la figura del capo e dall’altra le ideologie socialiste rappresentate dalle masse dei lavoratori. La persona, da questo punto di vista, è come un luogo vuoto, come una maschera che non fa vedere chi sei, elemento di relazione tra (non) io e (non) noi. Il ragionamento prettamente politico e di scelta strategica può essere riassunto attraverso un quadrato semiotico:



Questa relazione è stata tradotta per tutta la campagna con il riferimento alla sovranità dei circoli come luoghi deputati alle scelte importanti del partito. Il continuo sottolineare l’appello alla partecipazione dal basso, alla corrente dei circoli come unica possibile è una versione di retorica populista della persona: se il populismo fa riferimento al popolo, la versione di Marino fa riferimento non alla gente ma ai circoli che sono aggregati di persone. Anche in questo caso la traduzione è avvenuta nei testi di campagna ne è un esempio questo passaggio del discorso alla Convenzione Nazionale: “Io non porto nella mia esperienza personale le grandi battaglie collettive degli anni '60 fondate su classi che condividevano gli stessi vissuti, cui garantire uguali tragitti di vita. E ho sempre rifuggito l’individualismo senza compassione di chi erge barriere per separarsi dagli altri. Concepisco l’uguaglianza come il col-



lante, un legame sulla cui base si costruiscono le relazioni tra le persone, fuori dalla contrapposizione tra individuale e collettivo”.

#### 4.

Gli spunti di analisi sono un esempio di come la semiotica permette di descrivere in maniera profonda le dinamiche di una comunicazione politica. Scelte strategiche, narrazioni, identità, linguaggi, toni e attivazione di frame sono elementi alla base di qualsiasi campagna elettorale e del lavoro di un consulente politico. Lo sguardo semiotico permette di avere una chiave di lettura in più in un campo, quello della comunicazione politica, che ha sempre bisogno di rinnovare le sue categorie di analisi e, soprattutto, di costruzione del senso.

pubblicato in rete il 29 marzo 2010