

Elezioni amministrative e politica digitale¹

Chiara De Santis

L'affermazione sociale del web 2.0, consacratosi nel mondo occidentale grazie alle recenti evoluzioni del sistema economico capitalistico, ha modificato in maniera incisiva pratiche sociali, forme espressive, consuetudini linguistiche ed abiti interpretativi, segnando profondamente nelle società globalizzate l'economia e la cultura. Indubbiamente il consolidarsi progressivo delle realtà costruite dal contatto tra cybernauti e cyberspazio ha posto le premesse per l'emergere di nuovi paradigmi di socializzazione e comunicazione che inevitabilmente hanno attraversato anche la sfera del politico. Se con i media broadcast si era aperto un campo d'indagine che riguardava la contaminazione della comunicazione politica con i canoni dello spettacolare e del pubblicitario, il discorso si riapre con il web e i nuovi media che lasciano intravedere potenzialità "dialogiche" in grado di ricomporre i lineamenti della sfera pubblica habermasiana (Habermas 1962), che sembrava destinata ad essere accantonata dal monolitismo della televisione.

L'educazione politica impressa per anni dei media broadcast non può tuttavia essere spazzata via bruscamente dalle tecnologie di ultima generazione, per tanto alcune dinamiche cui televisione, radio e giornali avevano contribuito, come l'assottigliamento dei confini tra spazio pubblico e privato, tra affettivo e istituzionale, sembrano persistere e riproporsi con caratterizzazioni diverse. Il caso Obama ci dice qualcosa su questi temi: il neo-presidente statunitense e il suo team hanno di fatto creato nuovi paradigmi d'interpretazione della leadership politica che mescolano capacità comunicativa, abilità propagandistica digitale ed esibizionismo affettivo. Sarebbe illusorio pensare di chiamare in causa le categorie weberiane (Weber 1922), come quella del potere carismatico; piuttosto sarebbe bene riflettere sul troppo inflazionato gioco di seduzioni vuote prodotte, scambiate e consumate per la perpetuazione del ciclo produttivo, incastrate nella totalità della sua logica. L'allargamento della adesione al dibattito politico, senza dubbio promosso dal web, quando si muove solo all'interno della logica dominante rischia di assumere la forma di una partecipazione di massa allo "spettacolo" della politica messo in scena dai media. Differente è invece un'ipotesi partecipativa, aiutata dalla rete, capace di detotalizzare la logica dominante, di uscirne per promuovere una trasformazione realmente "altra" rispetto alle ipotesi previste dall'assetto del potere contemporaneo. Difatti il web, se ha ribadito il peso della sfera personale nel politico in rete, mostrandosi funzionale all'estetica-estesica dominante, al contempo ha messo in primo piano l'importanza dell'effervescenza delle folle digitali. Dunque

¹ 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.

l'estensione del consumo dei nuovi media nella ricerca del consenso e nei modi di costruzione dell'immagine del leader ha parimenti generato moltiplicazioni di codici, potenziali differimenti, nuove forme di coinvolgimento, operando una rivoluzione nelle campagne elettorali e meritando l'attenzione dell'analisi semiotica.

Il mio lavoro, tenendo conto di queste premesse, opera un'analisi semiotica di come le trasformazioni in atto si siano riflesse nelle recenti elezioni amministrative e di come siano state valutate ed utilizzate dal leader di centro-sinistra (Michele Emiliano) e da quello di centro-destra (Simeone Di Cagno Abbrescia) in competizione per la carica di sindaco del comune di Bari. Si sofferma sulle scelte degli staff dei due candidati relative all'utilizzo dei social network più popolati e sui dibattiti on-line con gli elettori, monitorando gli effetti di spettacolarizzazione e riproduzione della "ideologica" contemporanea nonché le spinte partecipative e le possibilità di cambiamenti "sovversivi" nell'attuale crisi della rappresentanza.

L'analisi svolta mi ha portato a definire alcune motivazioni fondamentali che, all'interno della campagna elettorale sui social network, hanno condotto la coalizione vincente all'esito sperato. Si tratta della posizione di fronte alle opportunità partecipative offerte dalle reti sociali alla politica e del rapporto differente che intercorre tra ciascuno dei due programmi elettorali e l'idea di "sviluppo" promossa, espressa anche tramite la rete.

L'unico social network utilizzato diffusamente, quindi il solo influente in termini di voto, è stato facebook. Nell'ambito dell'utilizzo di facebook, è possibile distinguere tra la comunicazione in prima analisi "unidirezionale" degli staff dei candidati e quella affidata ai cittadini, alle discussioni pubbliche sulle pagine ufficiali degli aspiranti sindaci. Il primo insieme include gli spot, i discorsi ufficiali, le comunicazioni circa iniziative e incontri promossi via web. Ho definito queste comunicazioni solo in prima analisi unidirezionali, in quanto l'uso di facebook ha consentito ai messaggi studiati e lanciati sul web dagli staff di comunicazione politica dei candidati di ricevere una risposta, di mutare grazie ai commenti, alle condivisioni, alla pubblicazione di nuovi link affini o contrari. Questa comunicazione è divenuta dunque interattiva e dialogica in maniera più forte della comunicazione verbale scritta degli elettori sulle pagine ufficiali. Ha permesso la commistione di scelte creative e multimediali con la propaganda e l'espressione politica.

Nel secondo insieme rientrano quindi, i discorsi verbali scritti dei cittadini utenti di facebook. Tale insieme si è rivelato meno interessante del primo data la tendenza degli elettori di riproporre i luoghi comuni e il linguaggio della "politica quotidiana" anche sul web, spesso inciampando in schemi di comunicazione chiusi che conducono all'espressione di rabbia e malcontento, talvolta addirittura al vituperio, senza mostrarsi per nulla costruttivi e propositivi.

Dal confronto degli spot e dei messaggi diffusi mediante youtube e poi fatti girare su facebook, attraverso una fitta rete di catene di messaggi privati e di pubblicazioni condivise sulla bacheca, è emersa una concezione differente della possibilità offerta dal social-network alla politica: la coalizione di centro-sinistra, poi coalizione vincente, ha creduto nell'opportunità sovversiva dell'ordine politico esistente, quella di centro-destra, al contrario, si è limitata ad utilizzare i mezzi nuovi per proporre una concezione della politica vecchia. In tal modo i nuovi strumenti del comunicare sono stati piegati ai discorsi e alle pratiche di significazione della logica dominante, funzionalizzati alla riproduzione delle dialettiche medialità proprie del mondo broadcast, inibendo il cambiamento strategico.

Lo staff di Simeone Di Cagno Abbrescia, capeggiato da Sergio Magliocchi (ventisettenne barese, fresco di studi alla European School of Economics tra Bari e Londra e general manager della Amors, società di webmarketing e comunicazione), ha scelto di diffondere tramite la rete soltanto discorsi ufficiali del candidato (<http://www.youtube.com/user/dicagnoabbrescia#p/a/u/0/722dMnTA0o0>) e del Presidente del Consiglio a sostegno del candidato (<http://www.youtube.com/watch?v=9IWmy26gwLE&NR=1>), nonché video che ritraggono feste elettorali (<http://www.youtube.com/user/dicagnoabbrescia#p/a/u/2/MsHswN4b51Y>) e alcune scene della passeggiata di Silvio Berlusconi per le strade del centro di Bari (primo giugno 2009 <http://www.youtube.com/user/dicagnoabbrescia#p/a/f/0/djnfoKV-Tg>). Soltanto un video proposto su youtube e facebook si scosta da questo stile e appare più vicino al modello pubblicitario che invece domina la campagna elettorale di centro-sinistra (si tratta del video "Chi ha visto Michele Emiliano?")

<http://www.youtube.com/user/dicagnoabbrescia#p/a/f/1/PHXSNb8vBDQ>). Esso appare comunque poco pregnante in quanto non ben argomentato attraverso la narrazione di eventi reali, non riferito a dati di fatto tangibili e soprattutto non supportato dal rapporto con altri video e altre forme comunicative originali a sostegno della candidatura.

Se la campagna del centro destra mediata da facebook sostanzialmente si esaurisce in questo breve elenco di comunicazioni, le iniziative promosse dallo staff di Emiliano sono state così tante da non poter essere elencate qui brevemente e da obbligare ad una selezione per l'analisi semiotica attenta delle scelte strategiche. Si tratta di una molteplicità di video che chiedono in prestito al linguaggio pubblicitario e al videoclip il ritmo, la sintassi, il montaggio, producendo una commistione di generi particolarmente adatta alle possibilità di fruizione multimediale offerte dal social network.

Innanzitutto emerge lampante la scelta di costruire l'immagine di un uomo- il candidato- col quale immedesimarsi e al quale "affezionarsi". Conformemente alle tendenze del panorama politico contemporaneo, la campagna di Emilab sceglie la strada della personalizzazione, della costruzione del leader "giusto". Diffonde dunque l'immagine di un sindaco che va in curva con gli ultrà e mangia pesce crudo in strada, che si batte accanto al popolo per il rispetto della legalità e della giustizia, incentivato dalla sua formazione e dall'esperienza pregressa di magistrato. L'elemento della "baresità" costituisce il carattere distintivo più forte della sua personalità mediatica. E' ciò che lo distanzia maggiormente dalla figura di Di Cagno Abbrescia e dal cliché dei suoi sostenitori. La scelta dell'adesione alle pratiche e ai valori della cultura popolare barese pone pertanto Emiliano in una posizione diametralmente opposta non solo allo stile dell'altro candidato, ma pure a quello della cultura politica dominante nella città sino al quinquennio scorso. Il periodo dei precedenti mandati di Di Cagno Abbrescia (sindaco due volte, prima di Emiliano, 1995-1999, 1999-2004), infatti, può essere fatto coincidere con l'ultimo respiro di una tendenza alla rimozione della fierezza meridionale da parte della cultura dominante barese. Il politico ribadiva la differenza col popolo-elettore e legittimava la sua carica-candidatura attraverso la negazione della meridionalità dei modi e della lingua (espressa in casi davvero sporadici in maniera goffa e lontana, quale concessione, strumento di "avvicinamento" esplicitamente dichiarato, giustificato, come momento di ilarità per "staccare dalla politica"), per e l'aderenza al modello politico televisivo. Nelle pratiche di significazione sedimentate in una città tipicamente commerciale come Bari il diniego della tradizione e dell'appartenenza ad un luogo diverso da quello al centro del potere (mi riferisco alla collocazione della città nel contesto italiano) appariva sintomo di capacità e possibilità di gestione. La campagna elettorale di Di Cagno Abbrescia ha ancora puntato sulla scelta conservatrice, quindi avallato l'idea che il Sud necessiti di una gestione esterna, distante dalla meridionalità, che faccia del Sud l'oggetto del suo pensiero, della sua cura, della sua gestione politica.

La comunicazione sui nuovi media e più in generale il monitoraggio dell'intera campagna elettorale per il sindaco eletto è stata curata da Emilab, una rete di giovani sotto i 30 anni, uniti dalla volontà comune di influire sul miglioramento della città. Dall'analisi dei testi proposti dal team quali spot elettorali emerge lo sforzo, più o meno consapevole, di costruire una politica del Sud (mi riferisco ovviamente alla gestione della politica locale, di questi tempi occorre precisarlo!), cioè una politica nella quale il Sud costituisce il soggetto riconosciuto delle scelte per sé. Alla base del programma e della campagna elettorale c'è dunque una rivendicazione di autonomia, la "restituzione al Sud dell'antica dignità di soggetto del pensiero" di cui scrive Franco Cassano nel *Pensiero Meridiano*, che interrompe una lunga sequenza in cui esso è stato pensato solo da altri. Un Sud che riprende a pensarsi, rifiutando l'imitazione passiva e tardiva del Nord che riduce ogni differenza culturale nel territorio italiano alla categoria dell'arretratezza.

La figura del leader della coalizione di centro-sinistra appare quindi centrale in tutta la campagna; prima del suo programma, arriva il messaggio che descrive il modo in cui Emiliano intende realizzarlo. Amalgamando l'italiano con il dialetto, il linguaggio politico con quello popolare, l'attuale sindaco di Bari prospetta una possibilità di sviluppo che non si lascia schiacciare e ricondurre in modo esclusivo alla categoria tempo, un tempo inteso funzionalmente al progresso, calcolato sulla base dello sviluppo economico e industriale, che vede il Sud come "non ancora Nord" e lo sviluppo meridionale come esigenza di colmare questo scarto temporale. Così, la baresità ruspante esaltata dagli spot e poi

ribadita dall'entusiasmo degli utenti di facebook, permette la definizione di un'idea di sviluppo che considera il tempo rispettoso dello spazio, della peculiarità dell'universo-multiverso meridionale e del suo rapporto con i luoghi. Nessuno sviluppo può difatti avvenire sulla base del disprezzo dei luoghi, della loro vendita all'incanto, fondandosi sugli stupri industriali della modernità e su quelli turistici della postmodernità (Cassano 1996, pp. V-X). Un atteggiamento distaccato e rigorosamente avulso dall'appartenenza ai luoghi per i quali si propone un governo, appare latore di razzismo indiscutibilmente inavvertito, ma comunque esercitato. L'aggettivo riferito al "personaggio-Emiliano" che ricorre più spesso tra i simpatizzanti di Di Cagno Abbrescia sulla pagina di facebook del candidato è "pagliaccio": l'area barese del sindaco viene stigmatizzata come clownesca. Appaiono quindi "pagliacceschi" anche gli sketch di comunicazione politica diffusi sul web, parte integrante della trama elettorale.

Sull'esaltazione della baresità, va ancora fatto qualche appunto, prima di mostrare alcuni dei testi considerati nella mia analisi semiotica della campagna elettorale. Va considerato che la forza con la quale gli atti linguistici del candidato ribadiscono l'appartenenza al Sud pare strategicamente non muovere da un inatteso sentimento identitario, bensì dalla rivendicazione dalla propria alterità rispetto alla rappresentazione imposta dal modello dominante. Sembra muovere dalla certezza che nessun discorso, per quanto ordinato e comprovato, possa incastrare l'altro in una definizione compiuta e disciplinarne il futuro per ricondurlo all'ordine, che nessuna rappresentazione, nessuna identità, possa vantare un rapporto privilegiato con la verità, sentendosi autorizzata a colonizzare le altre (ivi, pp. V-XII).

Quanto occorrerebbe per la promozione di un'ipotesi davvero trasformativa è un'effettiva visione dialettica che non riproponga la logica dell'identità e sia invece in grado di realizzarsi come critica del sistema di riproduzione sociale che concretamente attua questa logica, che si realizzi in termini di alterità secondo un metodo detotalizzante che porti ragionevolmente al di là dei confini delle identità (Ponzio 2008, pp. 67-88 e pp. 243-253). Tale obiettivo è ancora molto lontano dalla sua realizzazione, ma ritengo che il ricorso a strumenti nuovi, la proposta creativa di logiche altre rispetto a quella dominante descrivano un esercizio di criticità mosso da un'ideologia nuova, sintomo di nuove concrete possibilità trasformative.

1. Spot – Reattore nucleare di terza generazione in Puglia

Quello che preferisco tra tutti (<http://www.youtube.com/watch?v=uSaDSPzgDUI&feature=related>) si avvale di uno dei personaggi più noti nel mondo della pubblicità delle reti locali pugliesi, senz'altro uno dei più "baresì" nello stile: Gianni Paolicelli. Si tratta del protagonista dello spot del proprio negozio da più di un quinquennio, il cui stile ricalca quello dell'attore-comico barese Pignataro, scelto dal padre, Sabino Paolicelli, come protagonista dello spot del medesimo negozio negli anni precedenti. La pubblicità del punto vendita di elettrodomestici dei Paolicelli va in onda con folklore più volte al giorno; si tratta di uno spot particolarmente lungo e negli anni poco variato nelle formule e nello stile: un tormentone delle reti baresi a metà tra l'intermezzo pubblicitario e la televendita. Paolicelli illustra ciascuno dei prodotti in offerta in modo pittoresco, sino ad annunciare il prezzo particolarmente favorevole dell'acquisto complessivo, l'omaggio (un soggiorno turistico in bassa stagione) e la possibilità di dilazionare in rate il pagamento, anche per chi è "senza busta paga".

Lo spot elettorale fa riferimento all'ipotesi di situare una centrale nucleare in Puglia a seguito della L. 99/2009, ipotesi avallata dal centro-destra locale e osteggiata dal centro-sinistra. Dunque Gianni Paolicelli incomincia lo spot noto a tutti i baresi dedicandolo ad un tema politico-sociale contrastante con la forma peculiare del suo fare pubblicità, sino a sfociare nel grottesco. Lo schema e il copione restano quasi gli stessi, la prosodia è la medesima: parte la musica di Barry Wait e Paolicelli saluta col suo consueto "salve", poi si presenta pronunciando con cadenza barese spiccata il proprio nome e cognome. Come nello spot di elettrodomestici, lo stile è assolutamente scarno, si basa sulla scelta della camera fissa che inquadra il mezzo busto del protagonista e lo sfondo con i prodotti imballati. La grafica è assolutamente elementare e ribadisce, rafforzando con grandi caratteri a stampatello, quanto enuncia Paolicelli. La forza della pubblicità è quindi nella ritualità del copione, scandito dal ritmo che marca le informazioni più importanti della merce: quelle tecniche, i numeri, la quantità e il prezzo.

Anche a proposito della centrale nucleare in Puglia il prezzo, quello economico e quello ecologico, sono scanditi con tono più forte a sottolineare una “convenienza” amara. Questa volta il prodotto pubblicizzato è “il reattore nucleare Berlusconi”, definito sette volte più radioattivo. La comparazione è disposta senza l’individuazione di un secondo termine di paragone; appare lecito domandarsi “sette volte più radioattivo di che/chi?” L’enunciato quindi riecheggia l’uso linguistico meridionale della comparazione che sostituisce “per errore” il superlativo relativo, sottendendo la volontà di attribuire al soggetto della comparazione il carattere di esclusività. Quindi Paolicelli assicura scorie radioattive per più di centomila anni. Anche questo numero appare prominente in sovraimpressione a marcare ironicamente il vantaggio garantito. Gli intercalari caratteristici usati da Paolicelli sono “occhio”, inteso come esortazione a prestare attenzione, “appizzate le recchie”, espressione dialettale dal medesimo significato che pleonasticamente invita ancora alla concentrazione prima dell’enunciazione dell’offerta, e l’espressione onomatopeica “boom”, sottolineata dall’effetto sonoro e da quello visivo dell’esplosione. Chiaramente se nello spot pubblicitario l’esplosione ha carattere ornamentale, costituisce un richiamo bizzarro, parlando di centrali nucleari, acquisisce vigore evocativo.

“Per la centrale nucleare in Puglia bastano un voto a Simeone e quattro milioni di euro”, affermando ciò Paolicelli svela espressamente il suo appoggio politico ad Emiliano. “Si tratta di tutti soldi pubblici presi dalla tua busta paga, anche a rate”, continua lo spot. La possibilità di dilazionare il prezzo sempre sottolineata nello spot pubblicitario, in quello elettorale è descritta con la stessa enfasi. Agli acquirenti però è negata la possibilità di scelta sull’acquisto, quindi la proposta di pagamento rateizzato ha effetto paradossale, beffardo e canzonatorio. La ridondanza dell’immagine numerica della rata che appare e scompare in sovraimpressione è poi ancor più derisoria: sembra descrivere la privazione progressiva del proprio denaro, senza opportunità di opposizione.

Ed ecco che a concludere lo spot arriva la vacanza omaggio: non si tratta come consuetamente nella pubblicità televisiva di Paolicelli di una località del Sud, ma di un soggiorno gratuito ad Arcore, rimasta incontaminata. Lo slogan finale riepilogativo, riprende lo schema dello spot pubblicitario proponendo la rima: “centrali nucleari in Puglia e soggiorni ad Arcore buoni e belli solo dal vostro amico Gianni Paolicelli”.

Scompare l’immagine bizzarra di Gianni Paolicelli e lo schermo si fa nero; riparte la musica disco di Barry Wait e in contrapposizione ossimorica il messaggio socio-elettorale appare silenzioso sullo sfondo. Mentre la musica allegra prosegue è possibile leggere verde su nero: “la puglia produce molta più energia del suo fabbisogno. Il turismo in Puglia cresce molto di più della media nazionale. Una centrale nucleare in Puglia metterebbe in ginocchio il turismo senza vantaggi per i pugliesi. Questo Governo ci sottrae i fondi FAS e in cambio ci regala la centrale nucleare. Sei sicuro di voler votare PDL?” Di nuovo la simulazione dell’esplosione. La contraddizione tra la musica e il testo scritto, tra l’eco dello stile chiassoso di Paolicelli e la comunicazione silenziosa della lettura, conduce sinteticamente alla riflessione incresciosa, sortisce l’effetto ricercato.

2. Spot – Bari non torna indietro

L’altro spot che scegliamo di prendere in considerazione nell’ambito della campagna virtuale di Emilab è “Bari non torna indietro”. http://www.youtube.com/watch?v=hj5cgl_r458&NR=1

In un “sottano”, tipica abitazione del borgo antico che si affaccia sulla strada, sono tutti in fibrillazione per un’azione del Bari che porterà la squadra al 2 a 1 nella partita col Vicenza, attraverso il goal di Barreto. Gli spettatori, tifosi accaniti dall’aria molto popolare, seguono l’azione con vigore, strepitano ripetutamente, riferendosi a Barreto, quello che è pure lo slogan della campagna elettorale di Emiliano “vai avanti”. Le incitazioni sono dialettali, la cadenza degli attori è molto marcata. Sono uomini di tutte le età, c’è anche un bambino. Portano le sciarpe del Bari in contrasto col contesto casalingo giustificati dalla fede calcistica. La baresità è messa in risalto dalla presenza e dalla scelta della birra: tradizionalmente Peroni. Anche i volti rivelano l’appartenenza al territorio, il principale, sul quale la telecamera insiste, è di un attore di fiction locali e teatro vernacolare molto noto, Dante Mormone.

Sul più bello le immagini si bloccano. Tornano indietro: il giocatore passa la palla posteriormente e rientra verso il centrocampo, allontanandosi dalla porta. Seguono le immagini della città che torna indietro: i park & ride, edificati grazie all’amministrazione Emiliano, si smontano, le macchine tornano

in strada, il Petruzzelli viene decostruito, i segni della ristrutturazione svaniscono, la pittura scompare, il teatro brucia nuovamente. Appare una scritta, bianco su nero: Bari non torna indietro. Il popolo-telespettatore reagisce al blocco dello spettacolo, muove perché vada avanti e perché si concluda l'azione del giocatore: Barreto o Emiliano? Con una forte scossa al monitor della TV gli elettori-tifosi garantiscono la continuità, l'esito della partita.

Il riferimento alla partita elettorale è palese. La vincita del Bari è la vincita della città grazie alla continuità dell'azione del "giocatore giusto". L'effetto procurato dallo spot è il movimento della fruizione dal piano cognitivo a quello emotivo, movimento che caratterizza la campagna elettorale tutta. Il cittadino è coinvolto nel tifo.

Dunque anche nell'ambito di una campagna apprezzabile sul piano della tattica e dello stile, si rintracciano i limiti della propaganda, che usa i coinvolgimenti suscitati dai linguaggi sincretici per indurre ad un percorso prestabilito e finalizzato politicamente, la cui meta è chiaramente il "voto giusto". Tali limiti, ovvi ed insiti in una campagna elettorale, riguardano quindi, l'induzione alla scelta emotiva attraverso opzioni comunicative suadenti che inibiscono la riflessione razionale e controllata. Ma d'altra parte è chiaro che la componente sensibile è spontanea, radicata nella produzione di oggetti significanti. La persuasione occulta del racconto elettorale può essere superata dalle pressioni e dagli incoraggiamenti dialogici, possibili grazie alle nuove tecnologie. Reti di cittadini attraverso i social-network delineano panorami nuovi, efficaci per una trasformazione in senso partecipativo. La campagna prodotta dalla rete- Emilab, dopo le elezioni sfociata in un servizio di consultazione per l'ascolto dei cittadini e delle loro necessità, costituisce un'esperienza positiva di sperimentazione politica, che ha permesso a ciascuno di rispondere, incentivare o decostruire l'esortazione emotiva proposta. Su facebook è possibile far circolare messaggi, video, slogan, ma gli stessi possono essere contraddetti e ribattuti attraverso mezzi altrettanto efficaci e sincretici: ciascuno può produrre il proprio messaggio, il proprio video. Si viene a creare una catena comunicativa che delinea una fiumana di citazioni e produzioni, materiale di nuove narrazioni individuali.

Attraverso un'analisi delle home page di utenti di facebook, iscritti ai gruppi di sostegno elettorale per Emiliano, è stato possibile rilevare come operativamente questo fenomeno di risposta creativa abbia preso vita. Ai video elettorali pubblicati sono stati accostati messaggi verbali scritti, video sulla politica nazionale, video musicali, stralci di film, ad assecondare e rafforzare il messaggio politico, o a criticarlo negativamente, ad ironizzarlo. Il sostegno da parte dei giovani di sinistra, per lo meno sulle pagine di facebook, è stato critico e dinamico. Prima di considerare l'interazione creativa di alcuni utenti di facebook in periodo elettorale, analizziamo la comunicazione "istituzionale" diffusa dallo staff del candidato di centro-destra.

3. Con Simeone si torna a lavorare – Berlusconi e Simeone, legame indivisibile

Estremamente diversi nello stile rispetto alla comunicazione di Emilab, gli spot elettorali per Simeone Di Cagno Abbrescia molto presenti su facebook sono due: il primo costituisce una comunicazione ufficiale di Di Cagno Abbrescia ai suoi elettori; il secondo un intervento del Presidente del Consiglio a sostegno del candidato afferente al proprio partito (<http://www.youtube.com/watch?v=9IWmy26gwLE&NR=1>).

La forma del testo proposto, in entrambi i casi è semplice, classica, piuttosto scarna. I due video sono molto affini, nello sforzo di suggerire assimilazione, somiglianza e continuità tra i due politici protagonisti.

L'inquadratura della telecamera fissa incornicia l'attore dello spot dietro una scrivania ufficiale. Segni del proprio ruolo e della proposta programmatica conservatrice sono evidenti sullo sfondo: dietro Silvio Berlusconi appaiono la bandiera italiana e quella europea, a ridosso di Di Cagno Abbrescia si affacciano le stesse due bandiere, il gagliardetto, simbolo della città e l'effigie di San Nicola, patrono di Bari.

Il discorso del candidato sindaco è ponderato, procede disciplinato. L'incipit è dato dal vocativo "miei cari cittadini" e il seguito dall'espresso riferimento alle elezioni: "io voglio essere il sindaco di Bari", afferma Di Cagno "perché Bari torni a contare". "A Bari non servono le divisioni, l'inganno, le chiacchiere. Emiliano è una parentesi negativa che prima si chiude meglio è per tutti. Io sono il

sindaco che sa governare” prosegue. Dunque il riferimento all’inadeguatezza di un sindaco che si mostra parte del popolo è espresso senza sottintesi dalle parole e ribadito dalla scelta di un registro formale e distante. La coincidenza dell’aspirante sindaco di centro-sinistra con “le chiacchiere” è esplicitata, così come allo stesso viene attribuito l’aggettivo “negativa” senza indugio. La tecnica di denigrare volontariamente e chiaramente l’avversario non costituisce di certo una pratica comunicativa particolarmente raffinata ed è persino banale rilevare che non si tratti di una comunicazione politica opportunamente coniugata alle potenzialità dialogiche dei nuovi media.

L’intervento si conclude con la rassicurazione da parte del candidato “da domani con me si torna a lavorare” che dà il titolo allo spot elettorale. L’enunciazione lascia intendere dunque la certezza del successo alle elezioni, condita dall’attribuzione di provvisorietà al governo dell’avversario. L’elemento debole della comunicazione sta nel suo carattere diretto, la richiesta di aiuto per la vincita delle elezioni è formulata apertamente, il messaggio è esplicitato sino a far perdere interesse.

I modi d’uso del web del centro-destra nella campagna elettorale hanno rinunciato alla possibilità di eludere l’ordine narrativo, di “barare con il linguaggio” (Barthes 1978). La comunicazione multimediale, la costruzione complessa dello spot, la scelta “artistica” dell’originalità del messaggio, permettono di fare ciò che nel mito fa Perseo quando vince la medusa. Perseo vince il mostro il cui sguardo pietrifica guardandolo indirettamente, riflesso nello scudo (Calvino 1988). La formula dialogica della proposta comunicativa risiede anche nella modalità di costruzione dell’argomentazione, nella possibilità di interpretazione lasciata allo spazio dell’altro. La comunicazione che rivela non solo un progetto del tutto definito ma pure il percorso da seguire per realizzarlo, risulta pietrificante.

Il Presidente del Consiglio nello spot “Berlusconi e Simeone, legame indivisibile” adduce le stesse motivazioni del suo sostenuto a supporto della candidatura, utilizzando formule certe. Dà del tu agli elettori ed usa l’imperativo “devi assolutamente tornare a votare e devi far votare il candidato di centro-destra, il nostro Simeone Di Cagno Abbrescia sindaco di Bari”. L’espressione “sindaco di Bari” può essere duplicemente intesa come predicativo dell’oggetto o come apposizione. In tal modo Berlusconi chiede Di Cagno Abbrescia come sindaco e al contempo lo chiama “sindaco”, come se fosse già vincitore, o non avesse mai smesso di esserlo. Ripropone l’assimilazione tra l’amministrazione di sinistra e le chiacchiere dichiarando: “le sinistre a Bari hanno prodotto molte chiacchiere e pochi fatti”. La scelta (usuale da parte del Presidente del Consiglio) di utilizzare il plurale per parlare dell’opposizione appare sintomo della volontà di sottolineare la costante divisione, quindi l’irrisolutezza, delle forze avversarie, l’attacco insistente al centro-destra da più parti e la presenza “minacciosa”, oltre che della sinistra parlamentare, di una sinistra agitatrice.

L’immagine si avvicina, la telecamera ha zoommato sul mezzobusto di Berlusconi, quando il Presidente del Consiglio dice della sua amicizia col candidato di centro-destra e della fiducia riposta nella sua candidatura. Si tratta di una vera e propria raccomandazione, di una delega del proprio potere sul territorio, garantita ai cittadini baresi.

Quello che tradisce gli intenti dell’intervento virtuale per il candidato è il carattere diretto della comunicazione, la scelta di esplicitare il tentativo di coinvolgere lo spettatore nel gioco di ragioni e torti della politica locale per ottenere lo schieramento, la presa di posizione conflittuale, il voto. Affatto conflittuale sembra invece lo stile ludico scelto dalla parte avversaria (al centro-destra, della cui comunicazione ci stiamo ora occupando); le strategie comunicative si mostrano indirette, eccedenti dalla narrazione di ragioni politiche, acquisiscono così un peculiare estro, certo popolare, forse almeno apparentemente volgare, ma pur sempre capace di mostrarsi esuberante rispetto ai confini dell’economia della narrazione. Tale esubero nasce dal carattere “artistico” dell’originalità della comunicazione di Emilab, ma è pure in qualche modo parte costitutiva delle possibilità della comunicazione mediata dai social-network.

4. La politica nell'epoca della sua riproducibilità digitale²

Analizzando pagine personali di utenti di facebook, iscritti ai gruppi di sostegno elettorale per Emiliano o per Di Cagno Abbrescia, è stato possibile rilevare come operativamente questo fenomeno di risposta creativa abbia preso piede. I dibattiti verbali scritti sono stati spesso supportati dalle pubblicazioni di articoli giornalistici, da argomentazioni sociali, sociologiche, economiche, dalla pubblicazione di link per l'accesso a saggi, articoli scientifici, sino a sconfinare, attraverso catene inferenziali sfuggenti in ambiti non-politici (dal link di un articolo giornalistico a quello di un video, di un pezzo musicale "impegnato", sino a quello di pezzo "a sostegno" solo della cultura musicale come "cultura liberatoria", o ad un testo del tutto infunzionale, sino ad uno di musica pop commerciale, a deridere amichevolmente i precedenti). Un esempio di catena di citazioni nate su facebook a seguito della campagna elettorale tra i tanti che muovono in questo senso, vede protagonista la pagina personale di una sostenitrice di Di Cagno Abbrescia, contraddetta dai suoi "amici virtuali" di sinistra. L'utente-sostenitrice del centro-destra pubblica sul proprio profilo il video succitato, *Con Simeone si torna a lavorare* (<http://www.youtube.com/user/dicagnoabbrescia#p/a/u/0/722dMnTA0o0>), al quale segue presto la pubblicazione da parte di una simpatizzante di sinistra di un link che conduce alla celebre scena di *Ecce Bombo*, (lungometraggio del 1978 di Nanni Moretti) in cui uno dei protagonisti, Michele, fa domande ad un'amica sulla conduzione della sua vita affatto ordinaria, in quanto non legata alla logica del lavoro e dello scambio propria di questa forma sociale. (<http://www.youtube.com/watch?v=vAOsC8zL95E>). Si tratta di una comunicazione facile che non lega né cementa. Come è noto, il film non ha una struttura narrativa classica e lineare, si basa su una serie di strisce che, nel loro insieme, raccontano in maniera omogenea una generazione, quella degli orfani del 1968 (Morandini 2010, p. 468). La nota valenza simbolica del film e l'elogio dell'infunzionalità, richiamato espressamente dalle risposte nel dialogo, nonché dal piacere della fruizione, rendono il link del film una risposta particolarmente oppositiva alla logica produttivistica e alla comunicazione palesata di uno spot tra l'altro intitolato "Con Simeone si torna a lavorare".

Così il link riceve presto una risposta, anche questa volta non solo verbale scritta ma pure rafforzata da un video: si tratta di un'altra scena di un film di Moretti, questa volta *Palombella Rossa*, del 1989. (<http://www.youtube.com/watch?v=fdg5T-bXmfo>). Durante una partita di pallanuoto, Michele, funzionario del PC, colto da amnesia, rimette insieme i pezzi della propria vita e discute sul disagio, sulla confusione e sulla contraddizioni della sinistra. "Sincera come una tegola in testa" (ivi, p. 1067), la scena nevriticamente attacca l'idiozia del potere, le ciancie dei politici e la perdita della memoria storica (ibidem), sino a sfociare prima nel testo e poi nell'interpretazione del testo di Battiato *E ti vengo a cercare*. Dunque il link costituisce una risposta critica alla utente simpatizzante della sinistra da parte di un altro utente della stessa parte politica. Segue il video originale della canzone, (<http://www.youtube.com/watch?v=vNxOANyobRU>) pubblicato dal cybernauta di centro-destra. Il video "piace" a tutti i fruitori coinvolti nella discussione. Questa serie di post citanti, pubblicati nel giro di pochi minuti, dimostrano la possibilità di discutere diversamente anche in ambito politico, utilizzando forme comunicative altre rispetto a quelle tradizionali, strumenti sincretici che possono condurre alla "condivisione", anche della fruizione emotiva e partecipata di un testo musicale. Possono dunque, svincolare il messaggio politico dalla chiusura della logica narrativo-persuasiva per aprirlo alle argomentazioni e alle effervescenze delle folle digitali, restituendo pure al destinatario dello spot elettorale strumenti di risposta partecipativa. In questo senso le possibilità offerte dalla rete di facebook, quando usate in maniera creativa dalle forze politiche, ma anche e soprattutto dagli utenti, possono rivelarsi fortemente trasformative e capaci di rendere operativa una nuova trasformazione sociale, partendo da cambiamenti di dinamiche interazionali, di abitudini interpretative.

Questi episodi comprovano poi un importante mutamento delle strutture consolidate della comunicazione politica. I cybernauti tendono ad agire e fruire in maniera solo apparentemente individualizzata, in realtà si presentano non più come individui isolati ma con alle spalle una comunità

² Oltre che richiamare alla memoria il titolo dell'opera di Walter Benjamin, questa espressione è pure il titolo di un paragrafo del libro di Vincenzo Susca e Derrick De Kerckhove, 2008, *Transpolitica. Nuovi rapporti di potere e di sapere*, Milano, Apogeo.

costituita da “affinità elettive”. Ogni spazio virtuale genera una *comunicrazia* che si manifesta come la forma di potere liquida della postmodernità, plasmata in ogni situazione in cui una comunità vibra all’unisono in uno stato di comunione attorno alla comunicazione. *La politica nell’epoca della sua riproducibilità digitale* sollecita il “divenire politico del pubblico”. E l’“aura” elettronica si pone come una rete di fili che lega, “in modo sempre più tattile” ogni membro all’altro ed alle proiezioni del suo immaginario (Susca, De Kercokhove 2008, pp. 74-77). Questo può essere inteso come il progressivo insinuarsi della sfera del quotidiano, dell’emotivo, del ludico nell’ambito della politica e della comunicazione politica. Pertanto gli utenti del web, utilizzano il politico in interazioni giocose e in un certo senso “disimpegnate” ma critiche, molto lontane dai territori istituzionali e rigidi che la politica ha usualmente percorso. Il sistema dei media, come espressione dell’immaginario collettivo, incalza la dissoluzione del politico (della sfera politica ordinariamente intesa, propria della politica rappresentativa istituzionalizzata) e sostiene l’emersione di soggettività idiosincratiche al suo ordine. Dunque, la nostra contemporaneità segnalando straordinariamente la progressiva tensione delle culture quotidiane verso la riappropriazione creativa delle tecnologie della comunicazione (ivi, p. 80), quindi della politica partecipativa, partecipata quotidianamente, condivisa o negata in un “click”, delinea un quadro in cui l’uomo politico e la donna politica non possono che “costituirsi”, presentarsi, come personaggi politici, carichi di argomentazioni valide, di programmi trasparenti ed opportunamente comunicati, “condivisi”.

5. Provvisorie conclusioni

Ritornando all’analisi dell’esperienza elettorale di Michele Emiliano e di Simeone Di Cagno Abbrescia appare evidente, alla luce di quanto delineato sin qui, che la strategia comunicativa scelta dai giovani di Emilab si mostri trionfante nelle strade della politica digitale. Il messaggio politico di Emiliano, al contrario di quello di Di Cagno, è protagonista di una serie di video e comunicazioni nelle quali il candidato non appare per niente. Gli spot analizzati e la quasi totalità di quelli prodotti dallo staff Emilab ravvisano l’assenza del candidato. I video pubblicati su youtube e sui profili degli utenti di facebook si mostrano quindi come un sostegno esterno ed estraneo alle figure della comunicazione propria dell’istituzione o dell’aspirante alla carica istituzionale, si mostrano come volontà popolare, come mobilitazione di cybernauti perfettamente omogenea alla cultura dell’effervescenza delle folle digitali. Nello spot di Di Cagno Abbrescia la presenza del candidato risulta affollante.

In conclusione, è rilevabile che i modi d’uso di facebook da parte degli staff dei candidati siano stati profondamente diversi, come differenti sono stati il ruolo attribuito alla rete sociale, le energie investite nei nuovi media e gli sforzi creativo-partecipativi. I 10.771 sostenitori di Emiliano su facebook e l’architettura reticolare del loro sostegno si sono rivelati importanti nella determinazione del risultato elettorale perché ciascun messaggio è stato opportunamente convertito al linguaggio della rete, adattato ad una partecipazione capillare e rispondente. La comunicazione elettorale per Di Cagno Abbrescia ha concentrato l’attenzione su mezzi di comunicazione tradizionali, sminuendo il ruolo della rete; le limitate iniziative legate a facebook hanno rivelato scarso impegno dello staff alla conversione dei messaggi ai nuovi contesti comunicativi, rimanendo legate ad una concezione della fruizione che ricalca il movimento della comunicazione broadcast.

L’esaltazione della baresità, alla base della costruzione del personaggio Emiliano, la colloquialità e l’informalità della sua figura, la forza con la quale i gesti e le parole del candidato ribadiscono l’appartenenza al Sud presentano la passionalità “giusta” per una spinta importante alla “condivisione”. Questa scelta comunicativa non muove certo da un’improvvisa passione identitaria, bensì dalla rivendicazione della specificità della cultura barese, meridionale, della sua alterità rispetto alla rappresentazione imposta dal modello dominante della politica e della politica comunale barese prima dell’Amministrazione Emiliano.

Occorre infine precisare che nell’arco dei pochi mesi trascorsi dalle amministrative, lo scenario nazionale risulta di parecchio mutato. Alla scomparsa della questione meridionale dal dibattito pubblico, scalzata dall’emersione della questione settentrionale, si è aggiunta la confusa e screditante vicenda della nascita di un partito del Sud. Diventa quindi essenziale una precisazione circa il pericolo sotteso ad una strategia comunicativa che solo poco tempo fa sembrava fascinosa e in qualche modo

trasformativa. Come scrive Franco Cassano delineando le trappole possibili del paradigma dell'autonomia, "la critica della colonizzazione dell'immaginario meridionale può rovesciarsi in un'esaltazione della marginalità, in un'apologia che idealizza il Sud, disegnandolo come se fosse un'entità compatta ed unitaria da celebrare e da cantare liricamente." (Cassano 2009, p. 70) Il Sud, ovviamente, non rimane sempre uguale a se stesso, né può essere considerato come uno, unico ed uniforme, data la molteplicità di luoghi, di "multiversi" che la parola designa. Se resta dunque fondamentale rifiutare la rappresentazione del Meridione come condizione patologica, descritta attraverso le categorie del ritardo e dell'arretratezza come "Nord eternamente imperfetto", un elogio dell'alterità delle caratteristiche culturali meridionali attraverso la comunicazione capillare della rete dei social-network potrebbe oggi non più prestarsi come strategia comunicativa "giusta". Soprattutto tale elogio potrebbe assecondare, ribadire logiche identitarie preesistenti e fuorvianti.

pubblicato in rete il 29 marzo 2010

Bibliografia

- Barthes, R., 1978, *Leçon*, Paris, Seuil; trad.it. *Lezione. Il punto sulla semiotica letteraria*, Torino, Einaudi, 1981.
- Calvino, I., 1988, *Lezioni Americane*, Milano, Garzanti.
- Cassano, F., 1996, *Il Pensiero meridiano*, Roma-Bari, Gius. Laterza e figli.
- Cassano, F., 2009, *Tre modi di vedere il Sud*, Bologna, Il Mulino.
- De Ruggieri, F., 2004, "Metti a Cassano". *Ibridazioni fra media, generi e discorsi negli spot elettorali*. Paper presented at Mutazioni audiovisive, Imperia.
- Habermas, J. , 1962, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Herman Luchterhand Verlag, Neuwied; trad. it. *Storia e Critica dell'Opinione Pubblica*, Bari, Laterza, 1977.
- Morandini M., Morandini M, Morandini L., a cura, 2010, *Morandini 2010. Dizionario dei film*, Bologna, Zanichelli.
- Ponzio, A., 2003, *I segni tra globalità e infinità. Per la critica della comunicazione globale*, Bari, Cacucci.
- Ponzio, A., 2003, *Semiotica e dialettica*, Bari, Edizioni dal Sud.
- Susca, V., De Kercokhove, D., 2008, *Transpolitica. Nuovi rapporti di potere e di sapere*, Milano, Apogeo.
- Weber, M. , 1922, *Wirtschaft und Gesellschaft*, Mohr, Tubinga; trad. it. *Economia e società*, Milano, comunità, 1986.

Riferimenti filmici

- Ecce Bombo* di Nanni Moretti, It., 1978.
- Palombella Rossa* di Nanni Moretti, It.-Fr., 1989.

Riferimenti dal web

- <http://www.youtube.com/watch?v=9IWmy26gwLE&NR=1>, consultato il 5/9/2009
- <http://www.youtube.com/user/dicagnoabbrescia#p/a/u/0/722dMnTA0o0>, consultato il 5/9/2009
- <http://www.youtube.com/watch?v=vAOC8zL95E>, consultato il 6/9/2009
- <http://www.youtube.com/watch?v=fdg5T-bXmfo>, consultato il 6/9/2009
- <http://www.youtube.com/watch?v=vNxOANyobRU>, consultato il 7/9/2009