



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

Introduzione, sintesi e commento ai lavori dell'atelier "Comunicazione elettorale"¹

Federico Montanari

L'atelier "Comunicazione elettorale", coordinato dall'autore di questa presentazione, aveva come tema un argomento al tempo stesso centrale e paradossale, per quanto concerne la questione del discorso politico: quello appunto delle diverse e nuove forme di comunicazione in campagna elettorale. In quale senso questo tema è paradossale, e in quale centrale?

Sappiamo bene che quando si parla di campagne elettorali si ha sempre comunque l'impressione di parlare del "discorso politico per eccellenza". Certo, abbiamo tutti la sensazione che molto spesso il discorso politico "sia" la campagna elettorale. Lo sono le facce dei leader e i loro corpi, i grandi manifesti che vediamo affissi in giro per le nostre città; lo sono le forme e gli stili dei personaggi e protagonisti politici; infine le loro strategie discorsive così come di presenza sui media. Infine lo è la modalità dei politici nell'incontrare i cittadini, potenziali elettori, nelle diverse occasioni e appuntamenti pubblici.

Da un lato tutto questo è indubbiamente vero: la comunicazione in campagna elettorale è il momento di massima intensità e diffusione del discorso politico. Tuttavia dobbiamo riflettere su un punto, proprio per cercare di non ricadere in una specie di ovvia constatazione dell'esistente. E, a questo proposito, vorremmo ricordare, per inciso, la ben nota indicazione di un maestro come Roland Barthes: semiologia, e semiotica, è, certo, studiare l'ovvio: tuttavia per farne emergere in controluce, per così dire, il lato "ottuso e oscuro"; o meglio cercare di mostrare i potenziali e quali possibili dinamiche possono emergere da tale lato ottuso.

D'altra parte, un filosofo come Foucault avrebbe parlato di campo "enunciabile". Si tratta, in questo caso, di vedere come le diverse formazioni discorsive - composte per Foucault come specie di isole, di arcipelaghi o forse di ammassi di enunciati eterogenei - si possano collegare fra di loro e dare luogo a nuovi e diversi percorsi e concatenamenti. Come si sa, per Foucault il problema è quello di capire come i discorsi, composti di concatenamenti di enunciati (per quanto essi possano essere banali o, al contrario, innovativi, pericolosi o, ancora, appassionati o portatori di speranza) siano sempre comunque *eventi*; studiarli in questo senso significa trattarli "nel momento del loro accadere": facendo attenzione alle condizioni della loro emergenza e alle loro regole di funzionamento e di esistenza. Se tutto questo per la semiotica odierna può apparire - forse, ma non ne siamo affatto sicuri - scontato o

¹ Introduzione all'atelier "Comunicazione elettorale" del XXXVII congresso dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici, "Politica 2.0. Memoria, etica e nuove forme della comunicazione politica", Bologna 23-25 ottobre 2009.

dato per acquisito, cionondimeno la questione del “divenire”, dell’accadimento, insomma, di ciò che si sviluppa nel momento in cui un enunciato, e poi un discorso, nasce, entra in circolazione e si mette in relazione con altri discorsi, ecco che tutta questa dinamica va studiata come qualcosa di cruciale. Dunque, se questo atelier è una buona parte del convegno dell’Associazione Italiana di Studi Semiotici hanno insistito soprattutto su come analizzare figure dei leader, i loro corpi e facce politiche (da Obama a Berlusconi, alle diverse figure e fisionomie dei leader, per arrivare sino ai dittatori e alla sacralizzazione dei corpi dei leader politici), ecco che altri studiosi e altre linee di ricerca sembrano dirci qualcos’altro.

1. Il prima e il dopo delle campagne elettorali.

Certo, per quanto riguarda le attuali forme della comunicazione elettorale, come molti politologi e studiosi di comunicazione da tempo affermano, da decenni ci troviamo di fronte ad una serie di trasformazioni di medio-lunga durata, di cui si è davvero molto - forse troppo - discusso. In primo luogo non si fa altro che constatare quella che è stata definita da molti anni una sorta di “personalizzazione” della politica e del leader (per molti questa tendenza proviene dallo stile e dalla cultura politica degli Stati Uniti in cui essa sarebbe da sempre elemento centrale): presenza del volto del leader, importanza delle sue performance (nei talk-show e nei dibattiti televisivi ecc.), a scapito dei simboli, dei contenuti e di una semiotica “del partito”: tipica invece di una versione politica più tradizionale, quale poteva essere quella ad esempio dell’Italia della prima repubblica. Di questa tendenza più tradizionale troviamo in Italia ed Europa ancora esempi, seppure mescolati con la tendenza più personalizzante e incentrata sul leader tipica delle fasi più recenti della vita politica.

Ad ogni modo, quello che ci dicono, da tempo, alcuni studiosi (cfr., ad esempio, Nimmo, Swanson 1990; Chilton 2005) ad essere valorizzata è proprio l’idea secondo la quale bisognerebbe studiare di più le pratiche di discorso e comunicazione politica che *precedono, seguono e accompagnano* le campagne elettorali, e che stanno a monte e a valle delle stesse. Non che il momento della campagna non sia rilevante da studiare, ma esso andrebbe valutato all’interno di un più ampio e sfaccettato approccio: relativo, più in generale, alle forme di circolazione, all’interno delle diverse situazioni culturali, di valori, discorsi, loro organizzarsi in diverse “agende”. Agende che sono, certo, sia proposte dai media, ma anche oggetto di vere e proprie negoziazioni e dibattito nelle diverse sfere pubbliche; queste ultime andrebbero valutate esse stesse nei termini non solo di “contesti”, ma di spazi dell’azione che di volta in volta, divengono non soltanto contenitori ma luoghi “attivi”: in grado di tagliare, filtrare, ridistribuire, selezionare e rimontare i diversi discorsi; questi ultimi vanno poi a costituire le diverse identità degli attori politici. Ecco allora che tali attori possono essere, come ci insegna questa volta la semiotica, individuali o collettivi e dotati di diverse relazioni con gli altri soggetti di quella scena socio-culturale, che si vanno via via a costituire. In tale direzione l’oramai classico modello proposto da Landowski ci pare qui ancora una volta importante; anzi, esso potrebbe essere generalizzato, pensandolo non tanto o non solo come “tipologia di funzioni” del personaggio politico (dall’eroe mediatore, alla vedette al buffone) e modello “teatrale” della scena politica nella costruzione dei rapporti fra politico “pubblico” e “opinione pubblica”, ma allargandolo allo studio delle diverse arene in cui entrano si confrontano i diversi attori politici (cfr., Landowski, 1997). Fino ad un costituirsi in addensati di tipo figurativo, così importanti ci pare proprio per i meccanismi della politica.

Così, per tornare alla questione delle campagne elettorali, le facce e i corpi (rappresentati e mediatizzati) dei leader sarebbero, anche e soprattutto terminali di strutture ben più complesse e ramificate, che captano organizzazioni tematiche, soprattutto, appunto, figurative e infine narrativo-valoriali: che depositano e danno origine poi a *frames* su cui noi tutti nel sociale ci appoggiamo per ascoltare, decidere, discutere, deliberare, criticare o disinteressarci di politica o mandare a quel paese i diversi politici; e alla fine, talvolta ma non sempre, votare.

Insomma, la politica e la comunicazione politica, evidentemente, non è *solo* campagna elettorale. Anzi, anche se può sembrare solo in apparenza contro-intuitivo - specie oggi, soprattutto ad un anno dalla trionfale campagna elettorale di Obama - per capire la dimensione della comunicazione “di campagna” bisogna fare riferimento a ben più ampi processi che circondano, dicevamo, queste campagne. E tutto questo in un senso non banale.

Persino nel caso di Obama si è, certo, insistito molto sulle strategie di “presenza” del personaggio politico; tuttavia, come è stato detto, altrettanto importanti sono state tutte le operazioni di costruzione dei “ponteggi di sostegno” a questa figura: come il parallelo lavoro di costruzioni di “reti sociali” (non solo “*web based*” ma anche nel mondo esterno, fatte di operatori, volontari, militanti, gadgets e t-shirts; ma soprattutto creazione di eventi, situazioni e di momenti di socialità e di comunità; e poi di capacità di “catturare” non solo possibili elettori e prima ancora militanti, ma anche includere nuove pratiche di comunicazione. Il *tagging* non è solo pratica oggi di moda sul web: ben prima consisteva nel firmare e “targare” i muri delle città da parte di gang, writers, esponenti della street art e delle sotto e controculture. Bene, parecchie di pratiche sociali come queste sono state incluse nelle tattiche e strategie della campagna di Obama.

Non solo, queste pratiche hanno “fatto comunità”: hanno contribuito a creare un “clima”, uno “spirito comune”, delle “scene”; situazioni che hanno fornito poi lo strato di base, e l’humus su cui coltivare la campagna in senso proprio. Ancora, molte “azioni comunicative” anche correlate alla campagna elettorale spesso non sono state “guidate” da strategie dirette, ma al massimo indirettamente ispirate con effetti a cascata. Certo, si è trattato di azioni che hanno accompagnato da un punto di vista temporale la campagna elettorale vera e propria: ma sono state indubbiamente favorite dall’instaurarsi di un “clima” (una cultura, valori e discorsi in circolazione e condivisi).

Dunque, persino in questo caso, il lato non solo “*below the line*” ma anche “*before*” and “*beyond*” della comunicazione sembra essere rilevante. Ecco, in questo sta il paradosso del parlare della comunicazione elettorale: si parla di essa - del come e cosa dicono o dovrebbero dire i politici, del come si muovono e come si comportano - ma si dovrebbe, e potrebbe, prima di tutto, andarne a valutare non soltanto gli elementi che la compongono, ma i presupposti, le forme e le pratiche culturali che forniscono la base alla stessa comunicazione elettorale.

2. Gli interventi dell’atelier

Per venire agli interventi dell’atelier, essi sembrano proporre proprio tali questioni, seppur nella forte diversità di tagli, problematiche e punti di vista.

L’intervento di Maria Rosaria Dagostino si occupa proprio delle nuove forme, tecniche e stili della comunicazione elettorale. Citando Castells e altri autori, Dagostino fa riferimento proprio alla campagna elettorale di Obama del 2008 proprio come momento in cui emergono queste nuove linee di comunicazione non tradizionali e che, per così dire, trasformano la stessa idea di comunicazione elettorale. L’intervento parte da un caso interessante: la campagna 2009 per le elezioni comunali della città di Bari, con l’utilizzo, da parte del candidato sindaco, Michele Emiliano, e delle persone che si sono occupate della sua comunicazione, proprio di queste tattiche riprese dal bagaglio del variegato mondo della street art, del “subvertising”, delle forme di anticomunicazione (che negli ultimi anni hanno preso nomi-slogan di moda, e sono spesso divenute vere e proprie tecniche di comunicazione commerciale come il cosiddetto “guerrilla marketing”, il “marketing virale”, talvolta interattivo ecc.). L’autrice ci ricorda che tali pratiche derivano e sono state elaborate anche da movimenti prima contro-culturali; poi sono divenute pratiche di gruppi che hanno contestato non solo le forme di comunicazione ma anche i modelli economici dominanti (come Adbusters, YoMango ecc, sorti nell’alveo del movimento altermondialista fra la fine degli anni ’90 e i primi di questo secolo). Riportati in un contesto come quello della campagna elettorale barese (attraverso, dicevamo, la loro diffusione anche grazie alla campagna elettorale di Obama), tali pratiche sono state ricollocate in progetti interessanti; con un collegamento a forme espressive e di contenuto locali (connesse a loro volta però con strumenti come social networks, facebook, ecc), ma soprattutto declinando una interessante idea di “partecipazione”, consistente non solo nel coinvolgere le persone ma nel mettere in piedi un vero e proprio laboratorio di progettazione creativa di comunicazione. Di questo lavoro ci pare interessante l’incrocio dell’analisi semiotica (in particolare riguardo all’importante questione dei meccanismi figurativi) con istanze che provengono dalla teoria foucaultiana e con gli studi sul rapporto fra nuove forme di comunicazione e strategie che incrociano sapere e potere (Castells, de Kerckhove) nelle nostre città. Seppure in modo qui per forza condensato, ci pare che questo percorso possa aprire ulteriori piste di indagine: ad esempio, ci viene da pensare, nel provare a chiedersi come queste nuove

tattiche di comunicazione politica dotate di nuove traiettorie siano in grado di trasformare anche le forme stesse dell'enunciazione.

Dei tre interventi di cui abbiamo ricevuto il testo quello di Dario Compagno si presenta come quello più teorico ma forse anche più problematico, per molti versi. Nel trattare un argomento rilevante sia sul piano politologico che in rapporto al tema delle campagne elettorali - quello dei referendum e soprattutto della crisi di tale istituto - questo intervento formula un'ipotesi, ci pare, certo condivisibile: l'istituto referendario in Italia sarebbe entrato appunto in crisi per motivi di "usura semiotico-comunicativa". Interessante, sempre dal lato semiotico, anche la questione dello statuto stesso del referendum. Soprattutto, come sottolinea bene l'autore, nel rapporto fra formulazione testuale del referendum, meccanismo comunicativo-mediale e questione della perdita di efficacia del dispositivo stesso. In quanto scelta, possibilità di scegliere, come sottolinea Compagno. Ma qui la faccenda sembra complicarsi e si fa problematica: se fino a questo punto la questione concerneva l'incepparsi di un meccanismo sia semiotico che (e proprio per questo) giuridico, subito dopo l'autore mette in relazione il tema della scelta e del "potere di scegliere" e di decidere con tematiche di teoria semiotica, rideclinate tuttavia anche da un punto di vista filosofico: come il concetto di immanenza. Per Compagno "immanenza" sarebbe "l'antitesi della scelta". Ora, il problema qui sembra quello dato da una sorta di cortocircuito teorico: stiamo parlando di "immanenza" come statuto (epistemologico e anche metodologico) dell'oggetto di analisi semiotica (*à la* Hjelmslev) o come dimensione "ontologica" e di trama di esistenza? Sappiamo che vi sono autori che hanno praticato questo collegamento (pensiamo all'idea di piano di immanenza in Deleuze e Guattari, concetto ripreso in modo piuttosto problematico anche da Fontanille). Tuttavia qui il problema non sta certo nel mescolarsi dei livelli, ma nell'uso che viene fatto di essi: si ipotizza che l'immanenza si opponga agli "usi possibili" che si potrebbe fare di un testo (anche di quello referendario). Si tratta del tema dell'azione (e della libertà d'azione); come se l'immanenza fosse una sorta di limitazione della libertà delle scelte di azione, letteralmente "a causa" dei vincoli posti dalle stesse strutture e schemi narrativi (immanenti ad un testo stesso, ivi compresa la televisione): che sarebbero, appunto, per giunta di tipo causale. Con, in aggiunta, una concezione della volontà intesa come "vera volontà" in quanto avvertita come "propria" che sembra, quanto meno, non tener conto di tutti gli stratificati meccanismi che la rendono possibile (scelte, valutazioni, discussioni, ecc.). Ma una discussione semiotico-filosofica su questo tema ci porterebbe troppo lontano. Pertanto sospendiamo il giudizio (filosofico-semiotico), ma ci sembra che qui, seppur all'interno dell'esposizione di una problematica interessante, vi sia un malinteso; e, appunto, un cortocircuito.

Per finire il terzo intervento, di Tiziano Annulli e Andrea Picciuolo è quello forse più sistematico e più ampio sul piano teorico, per quanto riguarda lo studio di categorie teorico-metodologiche, in un interessante dialogo di traduzione fra la sociologia politica la semiotica. Tuttavia proprio per questa ragione, l'intervento si presenta come una interessante elaborazione di strumenti concettuali ma non una vera e propria analisi (anche se si fa riferimento allo studio della campagna elettorale per le elezioni comunali di Bologna del 2009). Anche gli autori riprendono il tema, a cui abbiamo fatto sopra riferimento, della "personalizzazione" della politica. Tuttavia essi lo declinano collegandolo alla questione del potere carismatico di cui offrono una chiara descrizione a partire dai classici come Max Weber o da valutazioni critiche della stessa categoria di carisma proposte da altri studiosi, fino alla rilettura che dà di questa categoria un semiotico come Paolo Fabbri. La mossa iniziale dei due autori, consistente nel "semiotizzare" la categoria di carisma pare azzeccata. Ad essa si connettono il concetto di identità di "corte" (ripresa da Marsciani), tipo di identità del politico che verrebbe a prodursi in rapporto al "proprio" pubblico, in connessione con un'idea tipica della semiotica secondo la quale le strategie di azione, anche politiche, sono collegate sempre a modi di costruzione non solo cognitiva ma anche "sensibile" della figura di un leader o personaggio politico. In particolare, Annulli e Picciuolo riprendono l'idea di stile proprio come meccanismo semiotico in grado di "ostentare" un dato effetto di senso. Stile anche nei politici (e qui ogni ironia è lecita) consisterebbe nel "far intendere" un dato carattere, un proprio senso o significato. A tale proposito sembra molto interessante l'idea di proporre due categorie come quella di carisma "diffuso" e carisma "concentrato" (si pensi ad esempio alle istituzioni ecc.), in cui sembrano entrare in gioco meccanismi semiotici che hanno a che fare con



processi di enunciazione (pensando, ad esempio, ci viene da dire, ad una natura aspettuale del carisma, e di un suo statuto appunto di tipo enunciazionale). Indubbiamente questa pista di ricerca teorica può portare elementi di novità nella scatola degli attrezzi della semiotica del discorso politico, Attendiamo la messa alla prova di questi attrezzi.

pubblicato in rete il 29 marzo 2010

**Bibliografia**

Chilton, P., 2004, *Analysing Political Discourse*, London, Routledge.

Foucault, M., 1969, *L'archéologie du savoir*, Paris, Gallimard; trad. it, *L'archeologia del sapere*, Rizzoli, Milano., 1971.

Landowski, E., 1997, *Présence de l'autre*, Paris, PUF.

Marrone, G., 2001, *Corpi sociali*, Torino, Einaudi.

Nimmo, D., Swanson, D. L., (a cura di), *New Directions in Political Communication*, London, SAGE, 1990.

