

## PERSONALIZZAZIONE E DISTACCO

L'atteggiamento degli italiani verso la politica sembra oscillare tra il disinteresse e il distacco forse definitivo. Le stagioni della grande partecipazione politica sembrano lontane, sembrano essere il sogno di un'Italia che non c'è più. Eppure un tempo essere comunisti o democristiani era un forte indicatore di una scelta di vita, di un modo di porsi verso i grandi problemi del sociale, del paese. E, successivamente, dal 1968 al 1977 i giornali sono stati pieni di resoconti di manifestazioni di entusiasmo collettivo, di tentativi - assurdi e crudeli - di modificare l'ordine istituzionale. Forse l'una e l'altra stagione sono state alquanto mitizzate: dietro una minoranza attiva e capace di attrarre l'attenzione dei mass media, c'è sempre stata una maggioranza più interessata ai problemi concreti del suo immediato intorno sociale, "in primis" la famiglia.

E oggi? Alcuni segnali danno per certa l'avvenuta inversione di tendenza: gli italiani vanno meno a votare, non si interessano di politica: se ne parlano e per confrontare con amici o conoscenti le ragioni la fiducia verso i partiti e gli uomini politici.

Questo libro si occupa delle elezioni europee e regionali del 1999. Oltre a commentare i dati di una ricerca nazionale sull'atteggiamento degli italiani verso la politica, il volume affronta temi come "personalizzazione" (la proposta politica presentata e legittimata da alcuni leader nazionali) e linguaggio politico spesso indiretto e poco attraente. Tutto ciò conduce ad un tipo di partecipazione politica sempre più piattata sul consumo mediale, su ciò che alcuni politici "noti" affermano (soprattutto) in TV semplificando i termini dei problemi e ricorrendo a slogan magari di un qualche effetto immediato ma di poca capacità di reale attrazione e/o coinvolgimento.

*Marino Livolsi* è Presidente del Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione della Libera Università IULM di Milano. Come sociologo si occupa da tempo dei problemi relativi alla comunicazione veicolata dai mass media nella società contemporanea.

*Ugo Volli* è Professore ordinario di Semiologia presso il Corso di laurea in Scienze della Comunicazione dell'Università di Torino e docente della Libera Università IULM di Milano. Come semiologo si occupa dei problemi di interpretazione dei testi con particolare riferimento a quelli veicolati dai mass media.

ISBN 88-464-2779-3

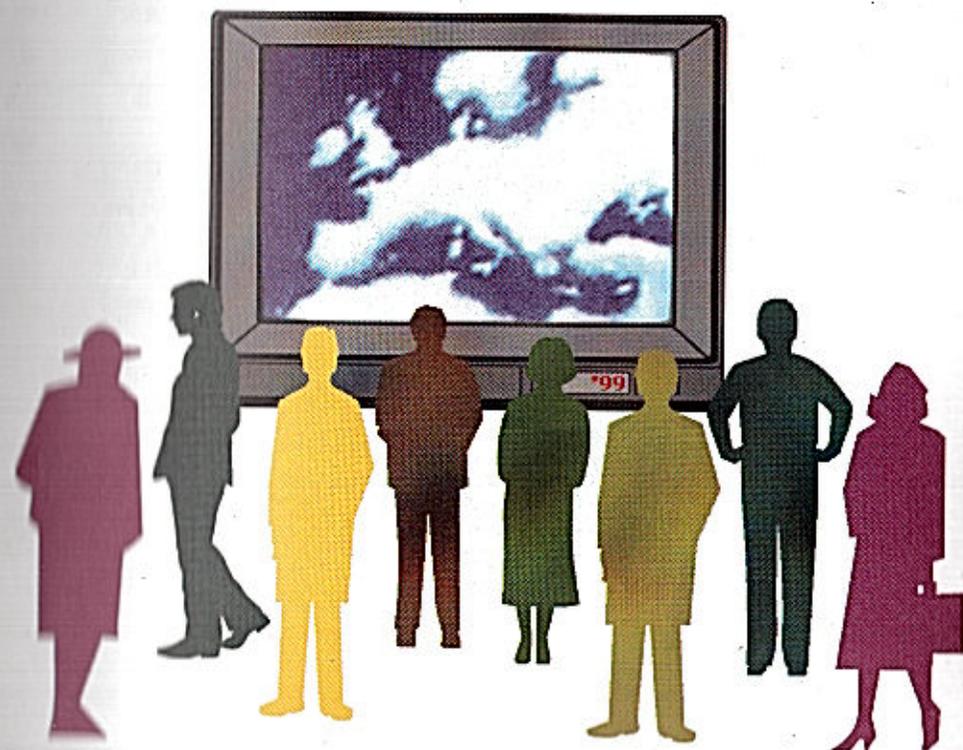


1420.1.28 M. LIVOLSI, U. VOLLI (a cura di) PERSONALIZZAZIONE E DISTACCO

A cura di Marino Livolsi e Ugo Volli

# PERSONALIZZAZIONE E DISTACCO

Le elezioni europee e regionali  
(1999)



## Indice

### Introduzione: La mediatizzazione della politica

Pag.11

### Parte prima

- |  |      |
|--|------|
| <b>1. Partecipazione politica e comportamento elettorale, di Marino Livolsi</b>                      | » 17 |
| Premessa   | » 17 |
| 1. Gli italiani e la politica  | » 18 |
| 1.1 Gli atteggiamenti verso la politica  | » 18 |
| 1.2 Comportamento elettorale e interesse per la campagna elettorale                                  | » 20 |
| 1.3 Impatto mediale e atteggiamenti politici   | » 25 |
| 2. Tipologie della partecipazione politica   | » 32 |
| 2.1 Tipi di partecipazione politica  | » 32 |
| 3. Alcune conclusioni sulla partecipazione politica  | » 43 |
| 3.1 La partecipazione politica oggi  | » 43 |
| <b>2. Le forme della rappresentazione politica: costruzione di una tipologia, di Roberto Biorcio</b> | » 53 |
| <b>3. Rappresentanza e rappresentazione politica, di Ugo Volli</b>                                   | » 61 |

Copyright © 2000 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

Edizione							Anno							
1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007

È vietata la riproduzione, anche parziale o ad uso interno o didattico, con qualsiasi mezzo effettuata, compresa la fotocopia, non autorizzata. Per legge la fotocopia è lecita solo per uso personale *purché non danneggi l'autore*. Ogni fotocopia che eviti l'acquisto di un libro è illecita ed è punita con una sanzione penale (art. 171 legge n. 633/41). Chi fotocopia un libro,

chi mette a disposizione i mezzi per fotocopiare, chi comunque favorisce questa pratica commette un furto e opera ai danni della cultura.

Stampa: Tipomozza, via Merano 18, Milano.

## Parte seconda

<b>4. Forme e modalità della comunicazione politica: l'esempio dell'Appello agli elettori, di Cinzia Bianchi</b>	» 75
1. Introduzione: i media e la politica	» 75
2. L'Appello agli elettori: il valore dell'autopresentazione	» 76
3. Il caso delle elezioni europee: strategie a confronto	» 81
<b>5. Il discorso politico tra dire e fare: confronto tra alcuni comizi di chiusura della campagna elettorale, di Laura Rolle</b>	» 89
1. Introduzione	» 89
2. Berlusconi: il trionfo della performance	» 90
3. Veltroni: l'identità e gli ideali	» 94
4. Fini: il dovere morale come "ricetta" vincente	» 99
5. Confronti e conclusioni	» 103
<b>6. La narrazione dentro il commento: per un'analisi di una strategia discorsiva dell'editoriale politico, di Francesca Santulli</b>	
1. Il corpus	» 107
2. Invarianti e variazioni nell'editoriale	» 107
3. Il modello di Weinrich	» 110
4. Scelte temporali e generi testuali	» 111
5. I testi	» 114
5.1 Il Secolo d'Italia	» 115
5.2 La stampa	» 116
5.3 La Repubblica	» 118
5.4 L'Unità	» 119
5.5 Il manifesto	» 120
5.6 Il Resto del Carlino	» 121
5.7 Il Giornale	» 121
6. Per concludere	» 122
	» 124

<b>7. Politica e persuasione. Il "detto" e il "non detto" nell'editoriale, di Donella Antelmi</b>	» 127
1. Implicito e presupposizione	» 128
2. L'arte di persuadere	» 132
3. Retorica e presupposizioni	» 134
4. Impliciti nell'editoriale	» 135
5. Analisi di alcuni articoli	» 136
5.1 Il Foglio	» 136
5.2 Il Giornale	» 139
5.3 L'Unità	» 141
5.4 La Repubblica	» 144
6. Conclusioni	» 146

## Parte terza

<b>8. La comunicazione dispari. Paradossi culturali di una regolamentazione dell'informazione, di Pierluigi Basso, Cecilia Gallotti</b>	» 151
1. Introduzione	» 151
2. Regolamentare l'enunciazione: il medium come terzo incomodo	» 152
3. La prescrizione del contraddittorio: dialettica o duello?	» 154
4. La trasparenza dei sondaggi	» 156
5. Il cittadino tra carità comunicativa e incredulità	» 157
6. Tra idealismo e realismo, il problema dei valori	» 159
7. Il dibattito sulla <i>par condicio</i> : legge liberticida?	» 160
8. Diritto e quarto potere	» 162
<b>9. La comunicazione politica autogestita in TV: alcune considerazioni semiotiche, di Antonio Paolo</b>	» 167
Introduzione	» 167
1. 1963: "La parola ai partiti e al governo". Primo caso di comunicazione politica autogestita	» 168
1.1 La costruzione di un modello narrativo	» 170

1.2 Il modello in breve	» 172
1.3 Le formule successive	» 173
2. Regionali 2000: il ritorno della comunicazione politica autogestita in Tv	» 173
2.1 L'applicazione del modello	» 174
2.2 I messaggi autogestiti: la forma dell'espressione	» 177
2.3 La discorsivizzazione della competenza	» 181
3. Conclusioni	» 185
<b>10. La politica non ama Internet? l'impiego della rete nella campagna elettorale, di Guido Ferraro</b>	» 187
1. Le attuali linee di tendenza	» 188
2. Collezioni di "documenti"	» 190
3. La mancanza di interattività	» 194
4. Perché la politica non ama Internet?	» 198
<b>11. Radicalmente trasparente: la lista Bonino e l'identità di un movimento, di Cristina Demaria</b>	» 203
1. Il partito medium e il nuovo scenario della comunicazione politica	» 203
2. La costruzione di una credibilità 'evidente'	» 206
3. Internet e il simulacro dei cittadini elettori	» 210
4. In conclusione: l'identità radicale tra faccia, gesti e parole	» 216
<b>Appendice: tabelle</b>	» 221

Questo volume raccoglie i contributi dei collaboratori dell'Istituto di Comunicazione dell'Università IULM di Milano sulle elezioni europee e regionali del 1999. Esso fa seguito a due precedenti lavori. Il primo dal titolo "La comunicazione politica tra prima e seconda repubblica" (1995) sulle elezioni politiche del 1994 e il secondo dal titolo "Il televoto. La campagna elettorale in televisione" (1997) sulle elezioni politiche del 1996.

Questi lavori, collettanei, hanno lo scopo di accumulare riflessione su un settore (la partecipazione e la comunicazione politica, il comportamento di voto, ecc.) di grande rilevanza sociale, ma non adeguatamente affrontato né in ambito universitario che professionale, malgrado che in esso vengano profuse fortissime risorse economiche e che dagli esiti di una campagna elettorale dipendano lo sviluppo democratico, sociale ed economico del paese.

Nel licenziare questo terzo volume, l'Istituto di Comunicazione è già impegnato in una serie di ricerche e di studi non solo legati al periodo elettorale, malgrado che la prossima tornata sia ormai iniziata e che sarà anch'essa oggetto di studio. Come in tutti i casi di un lavoro collettivo, spesso rimangono "fuori" alcuni contributi (ad esempio sulle storie di vita come socializzazione alla partecipazione politica) e alcuni collaboratori non compaiono nell'indice. Per questo riteniamo necessario ringraziare, almeno, Guido Di Fraia, Stefano D'Andrea, e lo staff di segreteria, in particolare Annalisa Spadon e Lucia Violi.

## 4. Forme e modalità della comunicazione politica: l'esempio dell'appello agli elettori

di Cinzia Bianchi

### 1. Introduzione: i media e la politica

Le due tornate elettorali, oggetto di questa raccolta di saggi, si costituiscono come "intermedie" rispetto all'andamento dell'attuale legislatura e hanno influenzato la più recente scena politica italiana, se non altro per le pesanti ricadute al livello nazionale dei risultati elettorali raggiunti in elezioni a più ampio raggio, come le europee del 1999, oppure più locali come le regionali del 2000.

Da sempre parlare di elezioni, consenso, vittoria o sconfitta elettorale vuol dire prendere in considerazione anche la comunicazione politica: i partiti, per essere votati, devono far comprendere all'elettorato, attraverso strumenti appropriati, le loro visioni del mondo, le loro analisi dell'esistente con relative proposte e ricette per migliorare o cambiare lo stato delle cose.

Fa parte infatti della tradizione di pensiero occidentale privilegiare l'aspetto comunicativo della politica, a discapito di altri aspetti, come, per esempio, quello decisionale o strategico. Alla base di questa prerogativa c'è l'idea che parte fondamentale della politica debba riguardare la produzione e la raccolta del consenso dei cittadini, ottenuta, attraverso un lavoro di persuasione, con l'orazione, che nell'antichità veniva tenuta nell'agorà o nel foro e che adesso si svolge negli spazi propri delle comunicazioni di massa (cfr. Volli 1995).

Sebbene ci sia questa costante precezione del fare politico che ha origini storiche antiche, è invece molto più recente, e specialmente in Italia, la riflessione circa l'importanza dei media (e dei media di massa) nella costruzione dell'opinione politica e nel comportamento elettorale.

Molto influisce su questo "ritardo teorico" la particolarità del nostro sistema politico che ha mantenuto in vita un forte radicamento del voto d'appartenenza più a lungo che in altri contesti nazionali (cfr. Bentivegna 1988).

Solo con la crisi dei grandi partiti di massa, a partire dagli anni ottanta, il sistema dei media assume anche in Italia una centralità mai prima ottenuta e si pone in una dimensione di confronto/scontro con il sistema politico.

Diventa quindi fondamentale analizzare la dinamica tra sistema politico e sistema dei media; un sistema dei media che sembra avere come sua sponda

privilegiata di azione e di analisi la televisione, specialmente dopo la sua rapida trasformazione che ha fatto seguito alla nascita a fine anni settanta delle televisioni commerciali.

Nel nostro articolo non vogliamo entrare in merito a una discussione aperta riguardo alla prevalenza del mezzo televisivo rispetto ad altri mezzi di comunicazione di massa nel determinare il consenso elettorale. Nell'insieme delle varie forme di mediatizzazione del discorso politico, crediamo che nuovi e vecchi media abbiano una loro peculiarità e, se ben utilizzati, contribuiscano a costruire il consenso elettorale rivolgendosi a gruppi di destinatari/elettori molto diversi tra loro.

È quindi possibile analizzare la dinamica delle campagne elettorali attraverso i vari media, concentrandosi su esempi di dibattiti televisivi o di faccia a faccia tra politici, sulla carta stampata o sui telegiornali, sulla nuova frontiera comunicativa costituita dai siti Internet, ma anche sulla comunicazione trasmessa attraverso i programmi più "istituzionali" come le conferenze stampa dei partiti e gli Appelli agli Elettori.

Ciò che ci sembra caratterizzare la comunicazione politica italiana di questi anni consiste proprio nella convivenza/disarmonia di forme comunicative diverse che dovrebbero richiedere anche modalità comunicative differenziate e che spesso i nostri politici non riescono a padroneggiare adeguatamente.

Possiamo ipotizzare che in realtà l'efficacia della comunicazione di una data campagna elettorale dipenda proprio dalla capacità del singolo partito di individuare il pubblico a cui si rivolge la singola forma comunicativa, "traducendo" i propri intenti, credenze, analisi e prospettive in un linguaggio adeguato a quella data fetta di pubblico/elettore. Una campagna elettorale viene cioè vinta da uno dei partiti o da una delle coalizioni in competizione anche perché le strategie del discorso politico si adeguano perfettamente alle forme e modalità dei vari discorsi mediatici. È il caso, ad esempio, della vittoria di Silvio Berlusconi nelle elezioni del 1994 e, probabilmente, di Romano Prodi nel 1996<sup>1</sup>.

## 2. L'Appello agli elettori: il valore dell'autopresentazione

Le campagne elettorali dei singoli partiti o coalizioni si sono sempre concluse con il comizio in una piazza delle nostre città e con l'Appello agli Elettori in televisione, ultimo atto mediatico di persuasione rivolto spesso, e sempre più frequentemente negli ultimi anni, all'elettorato indeciso.

<sup>1</sup> Numerose sono le analisi di queste due tornate elettorali con opinioni anche contrastanti rispetto all'efficacia comunicativa dei due leader e alle ragioni della vittoria delle loro coalizioni. Cfr. per esempio Mancini, Mazzoleni 1995, Grandi 1996b e gli articoli presenti in Livolsi, Volli (a cura di) 1995 e 1997.

L'Appello agli Elettori è l'ultimo atto, regolamentato da leggi dello stato e da normative del servizio radiotelevisivo pubblico, che i partiti possono compiere prima del "giorno di riflessione" precedente all'apertura dei seggi elettorali. Si tratta di una forma di comunicazione che si colloca in una continuità assoluta con una tradizione di rappresentazione della politica in televisione che si può rintracciare senza sostanziali modifiche dall'atto istitutivo delle Tribune Elettorali, in occasione della consultazione elettorale del 1960<sup>2</sup>.

Insieme alle conferenze stampa e ai dibattiti, gli appelli permisero alla politica di irrompere sugli schermi televisivi con modalità espressive consolidate, come i discorsi-fiume o le lunghe argomentazioni, tanto che gli oratori conferivano ai propri messaggi meno emotività e vivacità di quanto ve ne fosse in una tavola rotonda o in un dibattito congressuale. Se da una parte i politici impiegarono per decenni le formule comunicative classiche della politica pre-televisiva, dall'altra parte la televisione stessa, ancora in cerca di una sua specificità di linguaggi, non stimolò la politica a modificare la propria comunicazione.

Solo negli anni settanta, in uno stadio diverso e più maturo del sistema televisivo, si cominciò a far sentire un distacco tra la comunicazione della politica, che riproponeva formule già ampiamente sperimentate con poche soluzioni possibili (conferenze stampa, appelli, dibattiti), e la comunicazione della televisione.

Non si trattava più di garantire a tutte le organizzazioni politiche il semplice accesso ai microfoni e alle telecamere della RAI, ma diventava incalzante la necessità che "il mezzo assumesse una funzione di critica e di analisi delle posizioni dei partiti e dei programmi, che agisse in nome e per conto del telespettatore" (Novelli, 1995, 237).

La televisione sembra gradualmente adeguarsi a queste richieste<sup>3</sup>, mantenendo però anche le forme classiche della comunicazione politica, come appunto l'Appello agli Elettori.

L'Appello agli Elettori sarà l'oggetto del nostro articolo non perché si creda avere una particolare rilevanza sociologica o di influenza sull'elettorato. Anzi, si ha la sensazione che tutti, e i partiti per primi, abbiano la percezione di una sempre decrescente importanza e un valore limitato di quest'ultimo atto di campagna elettorale. Del resto anche la collocazione oraria degli Appelli

<sup>2</sup> Molte delle informazioni presenti in questo paragrafo sono documentate in Novelli 1995, a cui rimandiamo per ulteriori approfondimenti.

<sup>3</sup> A partire dal 1980 vengono ideati altri programmi di informazione politica come, per esempio, il "Faccia a faccia" di *Mixer* in cui il giornalista Minoli rivolgeva domande politiche e personali al politico di turno, sempre senza riguardi e con un tono tra l'incalzante e l'inquisitorio. Tali interviste, ritenute più rilevanti di molti appelli e conferenze stampa proposti dalle Tribune Elettorali e quindi più ambite, erano anche molto temute dai politici stessi che vi partecipavano. Cfr. Novelli 1995, p. 213-sgg.

trasmessi in occasione delle ultime due tornate elettorali (alle 23,15 di sera) danno indicazione della marginalizzazione dell'evento<sup>4</sup>.

Crediamo che esso rivesta invece un'importanza di analisi per il *forte valore di autopresentazione*. In uno spazio televisivo predefinito, in un tempo limitato e uguale per tutte le formazioni politiche, l'oratore deve scegliere alcuni argomenti da presentare invece che altri - e quindi "soggettivamente" i più importanti della campagna elettorale e riassuntivi delle proprie posizioni politiche.

Il problema dell'appello è proprio questo: "realizzare in pochi minuti un discorso che si differenzi e si distingua da quello degli altri partiti, che lanci verso il proprio elettorato dei segnali forti di appartenenza e che, nel contempo, permetta di riconoscersi al più ampio numero possibile di telespettatori" (Novelli, 1995, 155). Sono problemi classici della comunicazione politica in televisione che però in occasione degli appelli si presentano in maniera ancora più accentuata. Vediamone i motivi facendo un confronto con altri tipi di programmi.

Possiamo sostenere in generale che la comunicazione politica in televisione è basata sul rapporto che si instaura tra discorso politico e discorso mediatico.<sup>5</sup>

Dal punto di vista semiotico, constatiamo come i Programmi Narrativi politici e mediatici differiscono poiché, lo sappiamo bene, chi fa televisione tende soprattutto a risultati di audience mentre chi fa politica in TV persegue risultati elettorali o comunque di consenso politico. Ciò che raggiunge il destinatario/telespettatore è quindi un discorso complessivo mediatico-politico in cui è possibile individuare divergenze, convergenze, sinergie o reciproche neutralizzazioni tra i due tipi di discorsi in un confronto/scontro in cui risaltano alcuni elementi fondamentali.

In periodo elettorale, per esempio, ci possono essere sia discorsi propriamente legati alla campagna, sia discorsi politici collegati ad altri fatti più contingenti, ma che assumono rilevanza più o meno accentuata a seconda dell'opportunità e del vantaggio che una parte politica può ricavarne. In questo gioco, la televisione può divenire un vero e proprio "soggetto del fare", fornendo la prospettiva di lettura dei fatti, costruendo spesso dei veri e propri "casi" e sfruttandone i risvolti di parte; i politici si trovano spesso invischiati in questa dinamica loro malgrado.

<sup>4</sup> Fino alla fine degli anni ottanta la RAI valorizza elettoralmente la prima serata e la prima rete e questa scelta strategica ha assicurato a lungo la massima audience alla programmazione elettorale. Per esempio, l'Appello agli Elettori fu trasmesso fino agli anni settanta in prima serata a reti unificate e in seguito negli anni ottanta alle ore 19,45 su RAIUNO. Cfr. Novelli 1995.

<sup>5</sup> Molte delle annotazioni che seguono derivano dall'elaborazione personale di riflessioni teoriche compiute all'interno di un gruppo di ricerca dell'Istituto di Comunicazione dell'Università di Bologna denominato *TVNews Monitor* che, durante le elezioni politiche del 1996, ha monitorato e analizzato le principali edizioni dei telegiornali. Il gruppo di ricerca fu diretto da Roberto Grandi e Maria Pia Pozzato.

Il discorso mediatico può poi essere molto polemico, evidenziando o accentuando il carattere di contrapposizione delle parti in competizione, oppure più conciliatorio o propositivo, tendendo a proporsi come sguardo sul mondo politico distaccato e "neutralizzato". Può risaltare così il suo aspetto pragmatico, dove è necessario analizzare ogni discorso come match, come incontro-scontro fra soggetti mediatici e politici, con relative "vittorie" e "sconfitte". In moltissimi casi risulta infatti evidente all'analista il punto di vista che il discorso mediatico privilegia e quale parte in causa viene scelta per raccontare l'evento.

Nei telegiornali, per esempio, è essenziale l'inquadramento della notizia, nel senso che un qualsiasi fatto politico ha bisogno di una cornice e di un contesto di enunciazione che viene determinato grazie a (o per colpa di) opinioni redazionali pre-definite.

La figura del leader, sempre più importante durante le ultime elezioni politiche, può essere inoltre più o meno legittimata a svolgere la funzione politica che desidera assumere attraverso l'attribuzione di competenze, le definizioni verbali e la costruzione dell'attore politico (che può essere un soggetto del fare, dell'essere o del sapere). Questo aspetto è particolarmente rilevante perché si sta verificando anche in Italia un processo di personalizzazione della politica registrato in questi ultimi anni tale per cui ogni candidato deve affrontare la prova televisiva per rappresentare al potenziale elettore le sue competenze e per attivare meccanismi di credibilità (Cfr. Grandi 1996b e Volli 1997).

Se poi prendiamo in considerazione l'aspetto dell'interazione, particolarmente rilevante nei dibattiti televisivi, gli atti specifici del discorso politico si definiscono attraverso atti di autorità, impegni personali (del singolo politico) e collettivi (in quanto il soggetto rappresenta una parte politica), patti di vario tipo, in uno scambio comunicativo in cui spiccano strategie di attacco/difesa, scontro/confronto, dialogo/monologo. Il discorso è infatti una "messa in scena", favorita dal discorso mediatico, in cui l'acquisizione di potere si concretizza attraverso performance cognitive riuscite e loro valorizzazioni, strappo dei turni di parola, richieste di approvazione, delegittimazione dell'interlocutore, e così via.

Gli attori politici, inoltre, parlano e "fanno" mentre parlano. Fanno innanzitutto promesse, richieste, professioni di fede, anche se è parte integrante del dibattito non solo il contenuto del discorso ma anche ciò che si fa per dirlo, e ciò che accade attorno nel momento in cui lo si dice. Fondamentale diviene allora l'analisi dei diversi livelli di enunciazione, la loro relazione e il loro specifico apporto alla significazione globale, così come il ruolo svolto nella significazione dall'insieme semiotico il linguaggio analogico, movimento di mani, intonazione, postura, che è il linguaggio continuo del corpo (Cfr. al proposito Marsciani 1997).

Nel dibattito televisivo sembra quindi attualizzarsi ciò che è poi caratteristico di tutto il discorso politico, cioè l'intreccio profondo tra componente cognitiva e passionale, dove il carattere "appassionato" dell'enunciatore e dell'enunciatario si basa sulle lessicalizzazioni delle emozioni ("sono sicuro", "sono preoccupato", "l'elettorato è stanco", "l'elettorato non ha più fiducia...") e sull'impatto emotivo del discorso nei confronti dell'interlocutore e del simulacro del pubblico/elettore.

Cosa succede invece nell'Appello agli Elettori?

Nell'Appello c'è innanzitutto una *neutralizzazione quasi completa del discorso mediatico in favore del discorso politico*. Emerge in modo evidente un Programma Narrativo principale politico definito dal genere discorsivo stesso: chiedere il voto a un destinatario definito che è l'elettore/telespettatore. È un discorso diretto, in uno spazio scenografico identico per tutti gli oratori e in un tempo limitato, senza la figura del conduttore e di conseguenza senza qualsiasi forma d'interazione con un soggetto del fare mediatico, in cui l'enunciatore parla direttamente all'enunciatario con la prevalenza dello sguardo in macchina.

Va subito sottolineata l'importanza semiotico-testuale di quest'ultima costruzione enunciativa, poiché guardare in macchina non è così usuale in ambito politico-mediatico e configura uno spazio in cui il politico in primo piano non può che intrattenere un rapporto esclusivo con il telespettatore, costruendo un discorso "inclusivo" come luogo di condivisione di passioni e valori.

L'altro elemento semioticamente interessante riguarda la dinamica dell'acquisizione o della perdita di potere nel discorso. Nell'Appello non si presenta, ovviamente, uno scambio discorsivo diretto come nei dibattiti o nei faccia a faccia in cui è possibile valutare l'articolarsi del confronto in atto anche sulla base di turni di parola, repliche immediate, interruzioni e così via. Ma anche se il confronto non è diretto, nel caso che analizziamo è possibile individuare chi perde e chi vince *a causa del discorso*: per esempio un discorso diffamatorio o parziale, crea un simulacro perdente dell'oppositore politico, così come un discorso esclusivamente rivolto alla propria identità politica crea un simulacro dell'altro, in ogni caso presupposto, troppo generico e sfumato.

C'è poi da tener presente nell'analisi la distinzione tra il discorso politico e il discorso dei singoli personaggi politici.

È possibile infatti individuare il discorso politico che ci viene proposto quando l'enunciatore si colloca come portavoce di una parte politica e quindi il suo discorso rispecchia presumibilmente la linea politica "ufficiale" del partito che rappresenta (o almeno della maggioranza di esso). L'enunciatore ha in questo ambito un potere istituzionale, che deriva dal ruolo o dalla carica del parlante, oltreché un potere dato dal discorso nella situazione specifica.

Il discorso politico infatti si intreccia indissolubilmente con ciò che abbiamo denominato il discorso dei politici, specialmente in quei partiti dove c'è

una forte personalizzazione della leadership, come succede con Berlusconi per Forza Italia oppure con Bossi per la Lega Nord. In tutti i casi c'è sicuramente una "soggettivizzazione", in quanto un qualsiasi personaggio politico che parla in televisione presenta inevitabilmente anche la sua persona, utilizzando la sua retorica, la sua prossemica e, soprattutto, la sua capacità di adeguarsi e utilizzare il mezzo televisivo. Ma in alcuni casi i tratti di personalizzazione e la particolarità dell'enunciatore non si costituiscono come elementi che si aggiungono e fanno la differenza tra enunciatore e enunciatario ma sono congegniti alla forma partito personalizzata.

L'analisi dell'Appello agli Elettori si costituisce quindi come un oggetto semiotico interessante per confrontare le varie modalità di presentazione del discorso dei politici e per valutare cosa rimane del discorso politico quando il discorso mediatico si fa un po' da parte.

### 3. Il caso delle elezioni europee: strategie a confronto

Dopo aver presentato le peculiarità del nostro oggetto di analisi, facciamo adesso alcuni esempi ricavati dall'Appello agli Elettori del 10 e 11 giugno 1999 trasmesso alle ore 23,45 da RAIUNO in occasione delle ultime elezioni europee.

Suddivisi in due serate, si susseguono tredici rappresentanti di altrettanti partiti<sup>6</sup> che hanno a disposizione tre minuti ciascuno per proferire il proprio discorso<sup>7</sup>.

La sigla iniziale presenta in circolo tutti i simboli dei partiti con la scritta centrale: "Appello agli elettori". Esistono poi siglette di intermezzo in cui il simbolo di ogni partito viene portato in primo piano tanto da far scomparire dalla visione tutti gli altri. A questo punto compaiono gli oratori che, seduti, con una inquadratura a mezzo busto e con le braccia appoggiate su un tavolo, sono posizionati alla sinistra del teleschermo, mentre nome e simbolo del partito si trovano nella parte destra.

<sup>6</sup> L'Appello che stiamo analizzando ha due particolarità: è suddiviso in due serate in cui intervengono rispettivamente sette e sei personaggi politici; manca l'appello della Lista Bonino, che è poi stata la vincitrice delle elezioni. Entrambi gli elementi confermano ciò che abbiamo già sottolineato precedentemente, cioè la marginalizzazione di questa forma di comunicazione politica e la scarsa influenza sulla decisione di voto dell'elettorato.

<sup>7</sup> In ordine sono intervenuti: Giorgio Napolitano (Democratici di Sinistra), Umberto Bossi (Lega Nord), Silvio Berlusconi (Forza Italia), Clemente Mastella (UdcuR - Unione Democratici per l'Europa), Carlo Fantuzzo (Partito Pensionati), Rocco Buttiglione (Cristiani Democratici Uniti), Giancarlo Cito (Lista Cito - Lega d'Azione Meridionale), Maria Falcone (Verdi), Gianfranco Fini (Alleanza Nazionale - Patto Segni), Pier Ferdinando Casini (Centro Cristiano Democratico), Fausto Bertinotti (Partito della Rifondazione Comunista), Franco Marini (Partito Popolare Italiano), Romano Prodi (I Democratici).

In questa cornice generale i singoli personaggi politici proferiscono il proprio discorso, manifestando la loro maggiore o minore dimestichezza con il mezzo televisivo e agiatezza rispetto alla situazione contingente.

Alcuni uomini politici sembrano particolarmente a loro agio, come per esempio Berlusconi, che non abbandona il suo solito sorriso e si comporta nello studio televisivo come nel suo studio di casa, oppure Fini, che proferisce il proprio discorso seguendo una costruzione argomentativa anaforica<sup>8</sup>. Altri sembrano essere in uno spazio troppo limitato: la loro postura, la loro gestualità e, spesso, anche la loro retorica non riescono a essere contenute nella struttura spazio-temporale predefinita. È il caso di Bossi, che si dondola sulla sedia, muove le braccia e lo sguardo presentando un discorso a braccio le cui intenzioni generali (analizzare i problemi dell'Europa economica) non potevano che portare a una chiusura affrettata che si è delineata come una rottura argomentativa piuttosto che come una vera e propria conclusione. Un altro esempio di "disagio" televisivo è costituito dal discorso di Fantuzzo che, per evidenziare i problemi dei pensionati e ciò che si deve combattere energicamente<sup>9</sup>, calca decisamente sulla componente passionale e appassionata, utilizzando un tono di voce, una velocità e un ritmo dell'eloquio più adatto a una conversazione tra amici che a un appello in televisione.

Far prevalere l'aspetto passionale rispetto a quello cognitivo sembra una strategia seguita specialmente dai rappresentanti dei piccoli partiti o dei partiti "emergenti", proprio perché così si mette in atto un processo di differenziazione dal resto dell'offerta politica e si può presentare un discorso basato sulla competenza e affidabilità personali. È ciò che ha fatto Berlusconi dalla sua discesa in campo nel 1994 (cfr. Livolsi, Volli 1995 e Bentivegna 1996) e che ripropone in ogni occasione. È ciò che fanno, con toni duri, molto polemici e con un discorso iper-semplificato, anche Fantuzzo o Cito nell'appello in esame: il primo che è un pensionato che parla dei problemi dei pensionati e l'altro un meridionale che "vive sulla propria pelle" il disagio della sua terra.

Ci sono poi molti esempi di "compostezza" di comportamento. Prodi assume, come suo solito, una posizione rigida e quasi immobile se non per l'uso delle mani che seguono e commentano l'argomentazione e per le espressioni vivaci del volto. Stessa posizione del corpo, anche se meno dinamica nell'utilizzo della gestualità, possono essere evidenziati in Napolitano e Maria Falcone. Quest'ultima aggiunge inoltre un forte tratto passionale al suo discorso; un discorso emozionante perché l'inesperienza del video si concilia perfettamente

<sup>8</sup> Dopo un'introduzione ("Forse molti ricorderanno le parole di una famosa canzone di una grande cantante italiana che diceva 'Parole, parole, parole', "Noi cerchiamo di far parlare i fatti"), in tutto il discorso di Fini si susseguono paragrafi che iniziano con "È un fatto che...", "Così come è un fatto", "E aggiungo un altro fatto" oppure "Mentre al contrario, ed è anche questo un fatto...", per concludere con "Per questi fatti e non per le parole volate Alleanza Nazionale-Patto Segni".

<sup>9</sup> Fantuzzo ripete più volte: "Noi diciamo BASTA a...", "Il Partito Pensionati dice BASTA..." aggiungendo gli argomenti da combattere.

con il suo bell'accento meridionale e il ricordo della figura "politica" del fratello ucciso dalla Mafia.

Bertinotti poi aggiunge a un discorso appassionato "nell'interesse di tutti i lavoratori europei" alcuni suoi tratti caratteristici che tutti noi già conosciamo: la sua inconfondibile "erre moscia" e l'accuratezza di un vestiario non convenzionale ma molto elegante che conferisce un tratto di nobiltà a un uomo politico originale e controcorrente.

Nell'appello in esame si può poi evidenziare anche una certa compostezza "di maniera" che contraddice la polemicità e, per alcuni tratti, la durezza del linguaggio usato in particolare da Mastella, Buttiglione e Casini. Ciò può essere spiegato, a nostro avviso, riferendosi al "discorso politico" che, insieme a Marini e Prodi, hanno proposto. Ci sembra infatti di poter sostenere che si tratta di un classico caso in cui gli aspetti retorici, gestuali ed enunciazionali vengono determinati dalla contingenzialità politica.

Durante la campagna elettorale in esame sembra infatti risaltare particolarmente ciò che denomineremo un "Discorso del Centro". Tutti gli uomini politici che rappresentano partiti che hanno la loro origine da una qualche costola della vecchia Democrazia Cristiana, fanno prevalere nel loro appello le *political issues* rispetto alle altre possibili tematizzazioni (*policy, campaign, personal*)<sup>10</sup>. Narrando storie e vicende diverse, devono differenziarsi dall'opponente più immediato: il gruppo di partiti che hanno un sistema di valori simile e una storia ideale comune ma che la contingenza politica di questi ultimi anni hanno portato su sponde diverse dello schieramento politico.

Il processo di differenziazione prende le mosse dalla presentazione di più o meno nuovi partiti e dalla spiegazione del significato dei loro simboli. Scudocrociato, Vela, Campanile, Asinello sono i nuovi simboli e ognuno di essi ha bisogno innanzitutto di essere ricordato dall'elettore ex-democristiano per essere preferito agli altri<sup>11</sup>. Nei discorsi degli oratori l'opponente politico viene

<sup>10</sup> Una possibile suddivisione dei temi della campagna elettorale è quella tra *political, policy, campaign* e *political issues*. Con *political issues* si intendono i temi riferiti al dibattito politico (alleanze, ideologie e iniziative dei partiti, uomini politici e schieramenti); con *policy issues* ci si riferisce a temi e problemi concreti sui quali i partiti e i soggetti politici sono chiamati ad intervenire; le *campaign issues* indicano elementi strettamente connessi alla campagna elettorale (formazione degli schieramenti e delle liste, esiti dei sondaggi, annunci di comizi, slogans); le *personal issues* si riferiscono infine alla vita professionale, privata e politica dei candidati e dei leaders di partito. Cfr. per esempio Mancini, Mazzoleni (a cura di) 1995.

<sup>11</sup> Così il discorso di Buttiglione sottolinea come il CDU sia proprio il partito dello Scudocrociato raccogliendo "l'eredità morale della Democrazia Cristiana di Don Sturzo e De Gasperi". Casini ci tiene a precisare come il CCD abbia come simbolo la Vela e come i politici che vi fanno parte siano "seri, coerenti, leali e onesti". Mastella deve poi presentare la recentissima formazione del partito del Campanile "che richiama non tanto la nostalgia ma le cose di tutti i giorni, la vita quotidiana, gli incontri e le relazioni umane, i mille paesi che vogliono rivolgersi sul Campanile e guardare all'Europa". Meno attenti al simbolismo sono Marini e Prodi che entrano subito in merito alle proposte elettorali senza soffermarsi sui significati da attribuire ai

poi costruito in modo generico: si evidenzia innanzitutto la continuità del proprio partito con la "migliore" tradizione morale e ideale democristiana cosicché gli sconquassi politici e i problemi, da tutti riconosciuti, vengono implicitamente fatti ricadere sulle altre formazioni senza fare nessuna distinzione<sup>12</sup>. È interessante poi notare come alcune analisi dell'esistente e molte soluzioni proposte per risolvere i problemi siano del tutto simili, così come l'insistenza sul tema del cambiamento di schieramento compiuto da alcuni uomini politici denominati "saltimbanchi", "voltagabbana", "traditori del mandato ricevuto".

Se il Discorso del Centro ci sembra quindi prevalentemente concentrato sulle *political issues*<sup>13</sup>, e altri personaggi politici, come Berlusconi, non rinunciano neppure in un breve appello agli elettori a far prevalere le *personal issues*<sup>14</sup>, il processo di differenziazione a sinistra si basa invece sulle *policy issues*.

Il confronto, per esempio, tra i discorsi di Napolitano e Bertinotti evidenzia questa prevalenza tematica, al di là della valutazione dell'operato dei governi presieduti da Prodi e D'Alema. Napolitano insiste sulla continuità tra ciò che di positivo è già stato fatto in Europa e in Italia negli ultimissimi anni e ciò che è ancora necessario perseguire energicamente, mentre Bertinotti sottolinea la necessità di una rottura netta con il passato per realizzare una "vera giustizia sociale". Al di là di questo giudizio di valore discordante, colpisce un certo parallelismo retorico tra i due discorsi, una struttura argomentativa quasi identica che rende evidente una stessa matrice culturale di sinistra. Temi come occupazione, lavoro, pensioni, giustizia fiscale e tasse vengono declinati in modo che risultino parti (o quasi esempi) di una visione del mondo più ampia, che può essere compresa solo riferendosi a sistemi di valori complessivi - se non proprio a ideologie strutturate<sup>15</sup>. Si rende evidente così una delle caratte-

loro simboli. Marini conclude il suo discorso dicendo: "siamo il partito dei grandi valori cristiani: famiglia, difesa della vita, giustizia per i più deboli".

<sup>12</sup> Solo Buttiglione compie un'analisi dell'esistente completamente diversa e ha il coraggio di sostenere che "tra il 1948 e il 1992, quando governava la DC, la ricchezza del nostro paese cresceva sempre. Nel 1992 avevamo raggiunto gli altri paesi europei. Da allora, che governano i Nuovi, la ricchezza del paese cala progressivamente".

<sup>13</sup> Un altro uomo politico che ha concentrato il suo discorso sulle *political issues* è Fini perché in questa occasione presentava "l'unica novità politica della campagna elettorale", cioè lo schieramento Alleanza Nazionale e Patto Segni.

<sup>14</sup> Come in altre occasioni di conferenze stampa o comunicati, Berlusconi fa riferimento alla storia personale e a quella del partito che ha fondato nel 1994 e fatto crescere. In tutto il suo discorso c'è poi il sovrapporsi dell'aspetto personale e di quello politico: "Io potrò cambiare la situazione solo se Forza Italia sarà più forte e avrà la fiducia di molti italiani"; "Se potrò guidare una forte squadra in Europa, riuscirò a obbligare il governo italiano a ridurre le tasse".

<sup>15</sup> Per esempio, il tema della "dis-uguaglianza sociale" è cardine di entrambi i discorsi. I due politici dichiarano di volersi impegnare perché nei prossimi anni cresca in Europa l'uguaglianza sociale e vengano maggiormente rispettati i diritti sociali (a cui Napolitano aggiunge anche quelli culturali), anche se differiscono le "ricette" per perseguire tale ideale. È meglio "lottare" facendo "compromessi" con i poteri forti, oppure "combattere" le proprie battaglie dall'esterno? Napolitano e Bertinotti danno ovviamente risposte divergenti a questa do-

ristiche retoriche e argomentative della sinistra italiana, che è denominata dagli oppositori politici "ideologismo di sinistra" e che si evidenzia attraverso l'incapacità di considerare i problemi sociali solo dal punto di vista pragmatico. A questa propensione della sinistra si oppone spesso una visione poco programmatica poiché si pensa che temi concreti come tasse o pensioni possano essere risolti di per sé, senza far riferimento a tutti gli altri aspetti della vita sociale.

Attraverso questi esempi, abbiamo voluto delineare in generale le principali modalità di macro-tematizzazione della campagna elettorale del 1999. Ci sono poi temi peculiari di ogni singolo appello, la cui analisi dovrebbe anche enucleare il sistema delle varie valorizzazioni presenti. L'individuazione dei temi deve infatti andare in parallelo, a nostro avviso, con l'analisi dei giudizi di valore (positivi o negativi) che accompagnano la trattazione dei temi stessi. Facciamo solo alcuni esempi di questa declinazione contenutistica in riferimento al tema dell'Europa, da un momento che si tratta delle elezioni per eleggere il parlamento europeo.

Contrariamente a quanto si potrebbe pensare, il tema dell'Europa (nelle sue varie declinazioni) non è centrale in tutti i discorsi. Nella maggior parte di essi viene accennato o solo menzionato nella richiesta iniziale o finale di voto, mentre il resto dell'argomentazione riguarda la politica italiana (contro il governo in carica e la sinistra), il problema dell'identità (differenziarsi dagli altri partiti di Centro) o alcuni problemi specifici (pensioni, meridione).

È sicuramente centrale nel discorso di Prodi, Bossi, Falcone, Marini e Napolitano mentre rimane come riferimento più indiretto e utile per i risvolti nazionali nei discorsi di Berlusconi, Fini e Bertinotti.

In questi ultimi, così come nel discorso di Bossi<sup>16</sup>, si delinea una critica all'attuale governo europeo che è prevalentemente in mano alla sinistra (e alla sinistra moderata, secondo Bertinotti). Non si è fatto abbastanza per la guerra in Kosovo, per la crescita economica e la disoccupazione, per i diritti sociali e la sanità, per la criminalità e così via.

Una valorizzazione positiva dell'Europa, anche se con sfumature diverse, viene presentata dagli altri oratori e in particolare da Prodi, europeista convinto che cerca di spiegare con parole semplici la profonda sinergia tra scelte

manda e da qui deriva la differenza dei loro discorsi, che si ricompongono invece per l'aspetto progettuale complessivo.

<sup>16</sup> Degna di nota è l'argomentazione di Bossi. Egli sostiene che gli elettori dovranno votare per due questioni fondamentali: l'ingresso dei paesi dell'est nell'unione europea (valutata positivamente "perché permetterebbe alla tecnologia dell'occidente di collegarsi con la materia prima dell'oriente, che costa poco" e che permetterebbe all'economia europea di abbandonare la sua preminenza americana in questo ambito); l'ingresso di alcuni paesi dell'Unione nella Moneta Europea (valutato negativamente "perché danneggia il meridione" - "le tasse che vengono imposte al Nord, per esempio, dipendono dal fatto che si è fatto entrare una zona debole dell'Italia in una moneta forte").

europee e vita quotidiana. Come nel discorso di Falcone e Napolitano, Prodi sottolinea come l'Europa risulta essere punto di riferimento sempre più importante e come la nostra vita si delinea sempre più in una cornice di legislazione europea. Non sarà possibile pensare ad uno sviluppo se non in una casa comune europea; non si potrà pensare di combattere la mafia e la criminalità se non attraverso azioni coordinate al livello europeo; non sarà possibile pensare di salvaguardare l'ambiente se non coordinandosi con gli altri paesi europei. Ciò che si vuole fare di positivo sia per l'Italia che per l'Europa consiste nel migliorare questa situazione attuale.

Lo stretto rapporto tra politica europea e situazione italiana appena delineata non è, come abbiamo già sottolineato, presente in tutti gli appelli. Sebbene si possa ipotizzare che molti oratori si siano concentrati sulla politica nazionale e sui nostri problemi come strategia per rendere più concreto il loro discorso e quindi più comprensibile al telespettatore/elettore, dobbiamo però rilevare anche un "vizio" della politica italiana: pensare che ogni occasione elettorale sia buona per mutare il sistema politico interno.

Sia in queste elezioni europee sia nelle successive elezioni regionali, si è impostato la campagna elettorale come se si trattasse di una verifica del consenso interno e l'interpretazione dei risultati hanno avuto in entrambe le consultazioni pesanti ricadute al livello politico nazionale. Pensiamo per esempio alla sopravvalutazione della propria forza politica interna compiuta dalla Lista Bonino e smentita dalla successiva tornata elettorale, oppure alla caduta del governo D'Alema dopo le elezioni regionali del 2000. Tali argomenti saranno approfonditi da altri interventi presenti in questo libro. A noi interessa sottolineare, in conclusione, l'im maturità del nostro sistema politico che deriva da una scarsa valutazione delle peculiarità, della (relativa) indipendenza e della forza di ogni singola istituzione: ridurre tutti i discorsi a contingenza politica nazionale è, a nostro avviso, scorretto e assolutamente dannoso per il futuro politico e culturale dell'Italia.

#### Riferimenti bibliografici

- Bentivegna S., (1988), *La televisione elettorale: un approccio empirico al "caso italiano"*, Torino, Nuova ERI.
- Bentivegna S., (a cura di) (1996), *Comunicare politica nel sistema dei media*, Genova, Costa&Nolan.
- Centro di Ricerche Semiotiche (1995) *Leggere la comunicazione: politica, pubblicità, Internet*, Roma, Meltemi.
- Grandi R., (1996a) "Strategie a confronto" in Livolsi M., Volli, U. (a cura di) 1995, pp. 83-106.
- Grandi R., (1996b) *Prodi. Una campagna lunga un anno*, Milano, Lupetti.
- Grandi R., Cavicchioli, S., Franceschetti M., (1995) "Elezioni politiche nazionali 1994. Strategie a confronto" in Livolsi M., Volli, U. (a cura di), pp. 166-191.
- Livolsi M., Volli U., (a cura di) (1995) *La comunicazione politica tra prima e seconda repubblica*, Milano, Franco Angeli.
- Livolsi M., Volli U., (1997) *Il televoto. La campagna elettorale in televisione* Milano, Franco Angeli.
- Mancini, P., Mazzoleni, G., (1995) *I media scendono in campo. Le elezioni politiche 1994 in televisione*, Torino, Nuova ERI.
- Marsciani F., (1997) "Tra Berlusconi e Prodi. Giochi di credibilità" in Livolsi M., Volli U. (a cura di), pp. 195-207.
- Novelli, E., (1995), *Dalla TV di partito al partito della TV*, Firenze, Nuova Italia.
- Volli U., (1995) "Identità e opposizione. Alcune riflessioni sulla comunicazione politica delle elezioni del marzo 1994" in Livolsi M., Volli U. (a cura di), pp. 26-40
- Volli U., (1997) "La personalizzazione" in Livolsi M., Volli U. (a cura di), pp. 179-193