

Riflessioni sulla politica che ha preceduto l'ondata di antipolitica
Gianpietro Mazzoleni

SAGGI

La comunicazione di carta:
un aspetto delle "politiche" del 2006
Stefano Gensini

Il discorso politico durante la campagna elettorale italiana del 2006:
esempi testuali al vaglio dell'analisi semiotica
Cinzia Bianchi

The gospel truths of Italian media bias
Chris Hanretty

Mostro o meraviglia?
Un'analisi comparata della stampa nell'insediamento di un inaspettato
di rifiuti urbani a Torino e a Trento
Giuseppe Tiraldo

ANALISI

La comunicazione del Partito Socialista Italiano dall'affermazione
all'epilogo di Craxi
Stefano Rolando

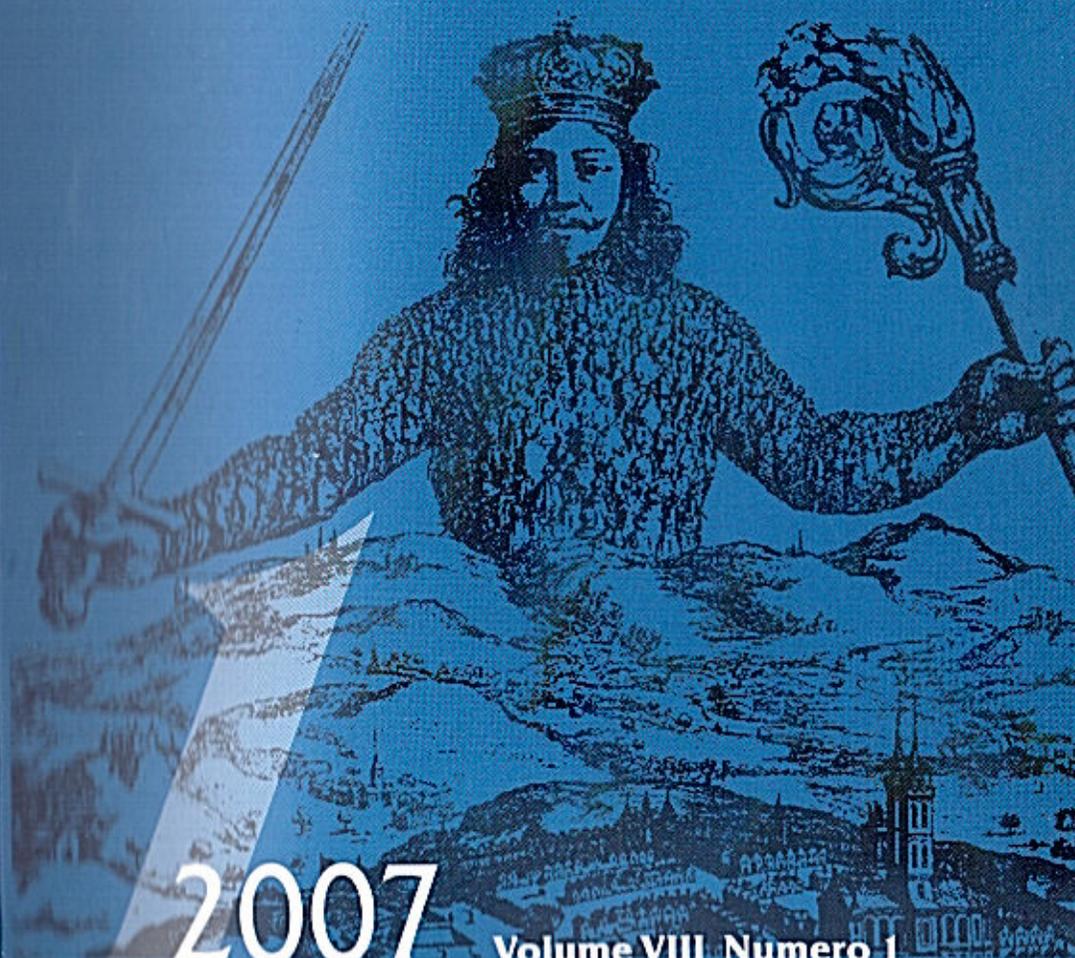
Poli/Tuck.
Berlusconi, la chirurgia estetica e la stampa italiana
Federico Boni

Il mulino della Lega.
Come Radio Padania Libera forma l'opinione del popolo leghista
Gianluca Croce

STRUMENTI

Recensioni e schede, Cinema politico/Recensioni, Panorama internazionale,
Sondopolitica/data & trends, Videopolitica/data & trends

COM POL oliticazione



Rivista promossa dal Centro Interuniversitario di Comunicazione Politica

Direttore

Gianpietro Mazzoleni

Comitato direttivo

Francesco Amoretti, Giorgio Grossi, Paolo Mancini, Carlo Marletti, Paolo Natale, Gianfranco Pasquino, Giacomo Sani

Consiglio editoriale internazionale

W. Lance Bennett (*University of Washington*), Peter Dahlgren (*Lund University*), Daniel Dayan (*CNRS, Paris*), Dan C. Hallin (*University of California*), Christina Holtz-Bacha (*Universität Erlangen-Nürnberg*), Philippe J. Maarek (*Université Paris XII*), Manuel Parés I Maicas (*Universitat Autònoma de Barcelona*), Ralph Negrine (*University of Leicester*), David L. Paletz (*Duke University*), Winfried Schulz (*Universität Erlangen-Nürnberg*), Holli Semetko (*Emory University*).

Redazione

Donatella Campus (capo-redattore), Federico Boni, Marina Villa

Sede della redazione

c/o Dipartimento di Studi Sociali e Politici - Università degli Studi di Milano,
Via Conservatorio, 7 - 20122 Milano

Tel.: +39.02.50318824 Fax: +39.02.50318840 E-mail: compol@email.it

Sito web: <http://www.com-pol.it/>

Articoli, riviste e libri per recensione, vanno inviati al Direttore Gianpietro Mazzoleni

Progetto grafico

Serena Giordano, Paola Marelli

Amministrazione, distribuzione, abbonamenti: FrancoAngeli s.r.l., V.le Monza 106 - 20127 Milano - Casella Postale 17175, 20100 Milano - Tel. 02-28371456 Fax. 02-26141958.

Abbonamento 2007: Italia: individuale Euro 30,00, istituzionale Euro 50,00, sostenitore Euro 100,00; estero individuale Euro 50,00, istituzionale Euro 70,00 da versare sul c.c.p. n. 17562208 intestato a FrancoAngeli s.r.l., Milano.

Registrazione presso il Tribunale di Perugia n. 4 del 15/01/91 - Semestrale -

Direttore responsabile: Franco Angeli - Sped. in abb. post. 45%, art. 2, comma 20/b,

L. 662/96 - Filiale di Milano - Proprietà: CICO-P-Centro Interuniversitario di Comunicazione

Politica (c/o Dipartimento Istituzioni e Società, Univ. degli Studi di Perugia, Via Elce di

Sotto, 06123 Perugia) - Copyright © 2007 by FrancoAngeli s.r.l., Milano

Stampa: Tipomozza, Via Merano 18, Milano.

1° Semestre 2007 - Finito di stampare nel luglio 2007

Avvertenze per gli autori

1. Gli articoli devono essere originali, non possono essere già stati pubblicati su altre riviste italiane o straniere. Possono essere sottoposte alla rivista relazioni tenute a convegni o seminari, o rielaborazioni di materiali già parzialmente pubblicati, specificandone il riferimento. Gli articoli inviati verranno sottoposti al giudizio di referee indipendenti ai quali verrà recapitata una copia anonima.

2. Ogni articolo deve essere accompagnato da:

- brevi notizie bio-bibliografiche essenziali e l'indirizzo (preferibilmente l'e-mail) dell'autore;
- un abstract in italiano e in inglese di circa 10 righe
- cinque parole-chiave
- riferimenti bibliografici

3. Gli articoli presentati per la pubblicazione nella sezione "Saggi e Ricerche" non devono superare le 20-25 cartelle (circa 2000 battute per cartella); gli articoli per la sezione "Riflessioni e Interventi" non devono superare le 12 cartelle; le recensioni non devono superare le 6 cartelle.

4. Le sezioni vanno numerate progressivamente mentre non vanno numerati i paragrafi interni; i titoli delle sezioni vanno scritti in grassetto mentre quelli dei paragrafi in corsivo. Il carattere corsivo va anche usato per evidenziare le parole straniere che non hanno un corrispettivo in italiano e che non sono entrate nell'uso comune (es. *Millennium bug*, *stagflation*, *devolution*, *ma pay-tv*, *leader*, *audience*, *summit*). L'uso delle maiuscole va limitato; nel caso di sigle (es. RAI, NATO, PLI) il maiuscolo va usato solo per la prima lettera (Rai, Nato, Pli). Le note vanno numerate progressivamente e richiamate con il loro numero.

5. Le tabelle, le figure e i grafici vanno tenuti distinti dal testo dell'articolo e copiati su file separati. Nel testo deve essere chiaramente indicato il punto in cui va inserito il materiale illustrativo, che va dunque numerato. I titoli di tabelle e grafici vanno ripetuti nel testo. Nelle tabelle con le percentuali, i decimali vanno separati con una virgola e va anche indicato la base sulla quale sono state calcolate le percentuali (N=). La larghezza delle tabelle e dei grafici non deve superare nell'originale inviato gli 11 cm; i colori consentiti non devono essere più di 3-4; il formato del titolo e delle voci deve essere come quello delle tabelle/grafici riportati sul n. 1 (2000). Per casi di particolare complessità, contattare preventivamente la redazione.

6. I riferimenti bibliografici vanno inseriti nel testo dell'articolo riportando il solo cognome dell'autore, seguito dall'anno di pubblicazione con virgola di separazione, ed eventualmente le pagine in cui appare il riferimento con due punti di separazione (es. Blumler, 1990: 77-78). I riferimenti vanno raccolti alla fine del testo in ordine alfabetico per cognome e in subordine secondo l'anno di pubblicazione, come di seguito esemplificato:

- Abramson, P. R. (1983). *Political attitudes in America: Formation and change*. San Francisco: Freeman.
 Barbagli, M. & Maccelli, A. (1985). *La partecipazione politica a Bologna*. Bologna: Il Mulino.
 Beccaria, G. L. (1988). Parole della politica, in J. Jacobelli (a cura di) *La comunicazione politica in Italia* (pp. 23-28). Bari: Laterza.
 Pasquino, G. (a cura di) (1986). *Manuale di scienza della politica*. Bologna: Il Mulino.
 Schulz, W. (1997). Political communication scholarship in Germany. *Political Communication*, 14(1), 113-146.

7. Gli originali vanno inviati all'indirizzo postale della redazione in 3 copie stampate su carta (di cui una senza i dati relativi all'autore); 1 copia su file Microsoft Word in formato RTF va inviata all'indirizzo di posta elettronica compol@email.it. La versione su carta e quella su file devono corrispondere esattamente. È opportuno contattare la direzione di *ComPol* prima di inviare materiali e per essere informati preventivamente sulle scadenze di consegna.

Indice

- 7 Riflessioni sulla politica che ha preceduto l'ondata di antipolitica
Gianpietro Mazzoleni

Saggi

- 11 La comunicazione di carta:
 un aspetto delle "politiche" del 2006
Stefano Gensini
- 31 Il discorso politico durante la campagna elettorale italiana del 2006:
 esempi testuali al vaglio dell'analisi semiotica
Cinzia Bianchi
- 49 The gospel truths of Italian media bias
Chris Hanretty
- 67 Mostro o meraviglia?
 Un'analisi comparata della stampa nell'insediamento di un inceneritore
 di rifiuti urbani a Torino e a Trento
Giuseppe Tipaldo

Analisi e Riflessioni

- 99 La comunicazione del Partito Socialista Italiano dall'affermazione
 all'epilogo di Craxi
Stefano Rolando
- 117 Poli/Tuck.
 Berlusconi, la chirurgia estetica e la stampa italiana
Federico Boni

- 129 Il mulino della Lega.
Come Radio Padania Libera forma l'opinione del popolo leghista
Gianluca Croce

Strumenti

Recensioni e schede

- 141 Donatella Campus (2006). *L'antipolitica al governo. De Gaulle, Reagan, Berlusconi.*
PAOLO MANCINI
- 143 Paolo Baldi & Uwe Hasebrink (a cura di) (2007). *Broadcasters and Citizens in Europe. Trends in Media Accountability and Viewer Participation.*
SERGIO SPLENDORE
- 145 Marion E. Rodgers (2006). *Mencken. The American Iconoclast.*
STEPHAN RUSS-MOHL
- 147 Marcello Foa (2006). *Gli stregoni della notizia. Da Kennedy alla guerra in Iraq, come si fabbrica l'informazione al servizio dei governi.*
Giancarlo Bosetti (2007). *Spin. Trucchi e tele-imbrogli della politica.*
ROSSANA SAMPUGNARO

Cinema politico/Recensioni

- 151 The death of a president
ROBERTO ESCOBAR
- 155 The Queen
BENEDETTA BREVINI
- 158 An Inconvenient Truth
CRISTIAN VACCARI

Panorama Internazionale

- 161 Panorama della pubblicistica internazionale sulla comunicazione politica

Sondopolitica/data & trends

- 166 Amministrative 2007: una vittoria importante per il futuro del centrodestra

Videopolitica/data & trends

- 170 Le elezioni amministrative 2007 nell'agenda dei principali telegiornali nazionali di Rai e Mediaset
- 173 English Abstracts
- 176 I collaboratori di questo numero

Il discorso politico durante la campagna elettorale italiana del 2006: esempi testuali al vaglio dell'analisi semiotica

Cinzia Bianchi



Come accade sempre dopo ogni campagna elettorale, anche quella che si è consumata nei primi mesi del 2006 ci ha fornito interessanti eventi comunicativi, situazioni ed esempi che possono essere approfonditi da diversi approcci disciplinari. In questo articolo cercheremo di mostrare come la semiotica possa lavorare su alcuni esempi specifici dell'ultima campagna elettorale, esplicitandone al contempo i suoi strumenti che, tra l'altro, si stanno evolvendo velocemente e in concomitanza con la riflessione più generale sui suoi oggetti d'analisi, le sue metodologie e il suo statuto epistemologico. Gli esempi presi in esame sono essenzialmente tre: l'intervista di Berlusconi rilasciata a Lucia Annunziata durante la trasmissione "In mezz'ora" (Raitre, 12 marzo 2006); i faccia a faccia tra Berlusconi e Prodi prima delle elezioni (14 marzo e 3 aprile 2006); gli speciali elezioni del pomeriggio-sera del lunedì 10 aprile.

Parole-chiave: Semiotica; discorso politico; campagna elettorale; Berlusconi; Prodi

1. Semiotica e discorso politico

Quando una disciplina come la semiotica affronta un campo applicativo socialmente così importante come la politica, sia nella fase di campagna elettorale sia negli altri momenti della vita collettiva, tende talora ad assumere un atteggiamento definitorio; si chiede cioè che cosa sia, dal suo punto di vista, la comunicazione e il discorso politico, quali siano le sue categorie, i suoi confini e le sue pratiche. Tali domande diventano ancora più importanti nella situazione odierna poiché il discorso politico si è evoluto nel tempo con una sempre maggiore sovrapposizione con altre forme discorsive (il *marketing*, la *pubblicità*, ma anche il *linguaggio televisivo* e, ovviamente, l'*informazione*).

I primi studi semiotici sulla politica si sono concentrati sul *linguaggio* degli uomini politici; linguaggio inteso tecnicamente come lingua settoriale, in cui ricercare specificità grammaticale, sintattica e lessicale, che sono state messe a confronto con la lingua "ordinaria". Solo dopo questa prima fase, si è poi proceduto a un esame più ampio della *comunicazione politica*, la quale comprende, oltre al linguaggio di chi si occupa di politica, anche gli altri elementi che lo circondano e lo inseriscono in un conte-

sto specifico. Come sottolinea Gianfranco Marrone¹, "quando si parla di comunicazione politica in senso semiotico, va da sé che si includono al suo interno, oltre alle sue caratteristiche più tradizionalmente verbali, come gli appelli agli elettori o i discorsi in Parlamento, anche quegli aspetti che fanno uso di altre sostanze espressive quali i manifesti elettorali, il modo di vestire dei candidati, la gestualità, la mediazione televisiva e simili" (2001: 222).

Nell'ultimo decennio sono infatti aumentati i lavori semiotici su oggetti d'analisi specifici come i manifesti, i dibattiti televisivi o gli spot elettorali², tutte forme testuali dove è importante tener conto di ciò che gli attori politici dicono (sia dal punto di vista dell'espressione sia da quello del contenuto) ma anche di tutti gli altri elementi che contribuiscono all'effetto comunicativo complessivo, spesso sovradeterminandolo. In sostanza, l'analisi semiotica della comunicazione politica sembra non potersi esimere dall'affrontare il problema del *sincretismo del testo politico*, cioè la compresenza di più forme espressive, in particolare dell'immagine (e in generale di tutto ciò che pertiene alla visualità), così come della gestualità.

Ma la riflessione più recente in ambito semiotico cerca di andare oltre anche a questa impostazione teorica, per approdare a una più complessiva riflessione sulla sfera della politica, superando, per così dire, una separazione tra la politica in quanto atto del fare, che esisterebbe di per sé, e la sua comunicazione, che può essere più o meno efficace e persuasiva. Si parla allora più propriamente di *discorso politico*, dove si presuppone che la barriera tra il fare e il dire possa essere progressivamente abbattuta; dove si constata che le attività comunicative degli uomini politici abbiano un valore performativo, mentre la prassi politica, con le sue azioni e reazioni, abbia sempre un indubbio risvolto comunicativo. Il discorso politico viene cioè visto come un "flusso strutturato di mosse strategiche, alcune delle quali prendono una forma linguistico-comunicativa, altre la forma di azioni somatiche, altre ancora una forma intermedia" (Marrone, 2001: 226).

È questa una prospettiva di analisi semiotica inaugurata ormai venti anni fa, grazie ad uno dei saggi più importanti sull'argomento, scritto da Paolo Fabbri e Aurelia Marcarino³ a cui sono seguiti, in tempi più recenti,

1 Gianfranco Marrone, Dall'Opinione pubblica al Corpo politico, in *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Einaudi, 2001, pp. 215-285. È questo un saggio dove viene ricostruita l'evoluzione dell'interesse semiotico nei confronti del discorso politico.

2 Cfr. in particolare: P. Guarino e I. Pezzini, I manifesti elettorali. Le legislative del 2001, in A. Semprini (a cura di), *Lo sguardo sociosemiotico* (Angeli, 2003); I. Pezzini, *Lo spot elettorale* (Meltemi, 2001). Molti altri contributi semiotici sul discorso politico in momenti di campagna elettorale sono stati radunati in tre antologie curate da M. Livolsi e U. Volli per Franco Angeli: *La comunicazione politica tra prima e seconda repubblica* (1995); *Il televoto* (1997); *Personalizzazione e distacco* (2000).

3 P. Fabbri, A. Marcarino, Il discorso politico, in *Carte semiotiche*, 1, 1985.

i lavori sociosemiotici di Eric Landowski e di molti altri che, spesso indagando oggetti e discorsi limitrofi, come la guerra, i conflitti e il "pensiero strategico", hanno dovuto tener conto del discorso politico⁴.

La tesi fondamentale del saggio di Fabbri e Marcarino è racchiusa nel seguente paragrafo (1985: 9):

Quello politico non è semplicemente un discorso "rappresentativo". Non si può descriverlo come un insieme di enunciati in relazione cognitiva con il reale ma va caratterizzato come un discorso *in campo*, destinato a chiamare e a rispondere, a dissuadere e a convincere; un discorso d'uomini per trasformare uomini e relazioni fra uomini, non solo medium per ri-produrre il reale.

Considerare il discorso politico come un discorso "in campo", in cui gli attori sociali agiscono e reagiscono in modo articolato e variegato, ma seguendo una logica "teatrale" ben precisa (e richiamiamo qui in modo generale i lavori di Erich Landowski sulla "scena politica" e sulla sua teatralità⁵), vuol dire innanzitutto riferirsi all'idea della *strategia politica*, composta da parole e da atti pragmatici, mosse, tattiche, ma anche da strategie narrative, enunciative e non per ultimo passionali. Tutto il discorso politico ha alla base qualcosa di strategico: la competizione politica ha cioè una forma profonda di tipo bellico, che si sostituisce alla forza delle armi per conquistare e mantenere il potere, ma che al contempo ne mantiene la dinamica profonda di lotta (pragmatica, narrativa o passionale) contro l'avversario.

Già prendendo come riferimento questa bibliografia di base sarebbe sicuramente possibile, e forse anche utile, richiamare in modo critico tutti gli argomenti che una semiotica dovrebbe affrontare per analizzare il discorso politico nella sua complessità, con i suoi problemi di delimitazione e so-

4 Cfr. in particolare E. Landowski, *La société rêfrèchie. Essais de socio-sémiotique*, Seuil, Paris, 1989 (tr. it. *La società riflessa*, Meltemi, 1999); *Présence de l'Autre. Essais de socio-sémiotique II*, Puf, Paris, 1997; P. Fabbri, F. Montanari, Semiotica della comunicazione strategica, in L. Bozzo (a cura di) *Studi di strategia*, Angeli, 2001. Per una definizione di sociosemiotica rimandiamo ancora a Landowski 1989, dove la si considera come una parte della semiotica che non studia direttamente il sociale (compito specifico della sociologia), ma la sua significazione come "effetto di senso".

5 In *La società riflessa* (1989, pp. 21-55 tr. it.), Landowski presenta un originale lavoro sullo spazio scenico della politica e sul ruolo ricoperto dai vari attori politici. Analizzando le cronache politiche di due quotidiani francesi, *Le figaro* e *Le monde*, ha ricondotto il sistema relazionale tra i vari attori politici al modello scenico del teatro greco, dove il ruolo di "governanti" e "governati" potrebbe corrispondere al Logheion e al Koilon, mentre l'Orchestra, nella sua distinzione tra Coro e Corifeo, articola la differenza tra "opinione pubblica" e i suoi "portavoce". Quest'ultima parte dell'analisi di Landowski ci sembra particolarmente interessante, soprattutto per la riflessione sul ruolo di mediazione che l'Opinione pubblica svolge tra i cittadini e la classe politica.

vrapposizione con altri tipi di discorsi del sociale – come il discorso pubblicitario, il discorso dell'informazione e il discorso televisivo – e anche i suoi problemi metodologici – chiedendosi, per esempio, quali sono gli strumenti semiotici più appropriati per dire qualcosa di sensato anche su una specifica campagna elettorale.

In questo articolo vorremmo però prendere in seria considerazione un punto di vista esterno alla disciplina semiotica, cioè quello di alcuni studi politologici, per mostrare come certe caratteristiche della politica da essi individuate incentivino l'analisi semiotica di singoli testi, frammenti testuali, di corpus più ampi e, in prospettiva sociosemiotica, aiutino a "ricostruire i criteri generali attraverso i quali una determinata società, riflettendo se stessa nei propri discorsi (politici e metapolitici), considera una certa attività come propriamente politica e un'altra come impolitica" (Marrone, 2001: 234).

In buona sostanza, la recente campagna elettorale viene da noi presa ad esempio di cosa sia oggi la comunicazione politica perché in essa si possono ritrovare tutti quegli elementi che vengono ormai da almeno un decennio indicati dagli studiosi di comunicazione politica, italiani e stranieri, come caratteristici dell'attuale situazione⁶.

2. Le caratteristiche della comunicazione politica

Quali sono allora le caratteristiche della politica odierna?

L'essenza della comunicazione politica può essere ricondotta in generale al confronto/scontro di idee e alla ricerca del consenso in un contesto competitivo; ciò che sembra invece emergere come peculiare della situazione odierna è la *negatività* di tale scontro, specialmente in periodi di campagna elettorale. In sostanza, sembra prevalere ciò che noi semiologi chiamiamo una "narrazione dello scontro", in cui l'obiettivo principale della competizione sembra essere la demolizione dell'avversario piuttosto che la presentazione di un organico e coerente progetto politico⁷. Tutto questo è ancora più rilevante perché a tale negatività dello scontro si assommano altre caratteristiche del discorso politico, come il fatto che ci sia una sorta di *campagna elettorale permanente* che coinvolgerebbe l'azione di governi e partiti anche negli altri periodi della legislatura. Anche per que-

6 Tra tutti i contributi, cfr. in particolare G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, Il Mulino, 1998.

7 Valentina Pisanty, in un saggio di prossima pubblicazione sulla costruzione identitaria del discorso politico, identifica due tipi di narrazione: una "narrazione del compito difficile", in cui l'obiettivo del Soggetto non è principalmente quello di lottare contro l'avversario, se non limitatamente al fatto che quest'ultimo gli impedisce di raggiungere il suo obiettivo; e una "narrazione dello scontro" tra un Soggetto e un Antisoggetto, in cui l'obiettivo da perseguire cade in secondo piano.

sto i tempi della campagna elettorale sono (o ci sembrano) sempre più lunghi e vanno comunque al di là delle date ufficiali di inizio e fine della campagna stessa.

Pensiamo appunto alla campagna elettorale 2006, che non si sa realmente quando è iniziata (già da gennaio la presenza di Berlusconi su tutti i canali fino all'ora dell'inizio ufficiale della campagna elettorale) e quando è finita (la storia dei brogli⁸, delle elezioni del Presidente della Repubblica, il referendum costituzionale), anche se è evidente a tutti noi che non è finita con la chiusura dei seggi e il conteggio delle schede elettorali. Il fenomeno della campagna elettorale permanente non è specifico del nostro sistema politico, ma da noi tutti gli elementi propri del discorso politico, di cui parleremo anche nelle prossime pagine, sembrano accentuarsi maggiormente che altrove, a causa di nostre specificità e, forse, anomalie contingenti.

Alla *campagna elettorale permanente* e collegati a questa, si devono aggiungere altri elementi caratteristici dell'attuale comunicazione politica: una *professionalizzazione della politica*, basata sul contributo di consulenti, sondaggisti e professionisti del marketing; una *personalizzazione* della politica, con le figure dei leader, sempre più un punto di riferimento intorno ai quali ruota l'intera scena politica; una *mediatizzazione* del discorso politico.

Non mi vorrei soffermare troppo sul ruolo dei media nell'ambito sociale, poiché il loro potere è ormai riconosciuto da pressoché tutti gli studiosi di *media studies*. E un sociologo come Roger Silverstone risponde alla domanda "Perché studiare i media?"⁹ dicendo che c'è il "bisogno di capire quanto sono potenti nella vita quotidiana, nella strutturazione dell'esperienza, in superficie e in profondità" (1999: 223). Facendo un'aggiunta molto gradita a noi semiologi, sostiene che in particolare bisogna studiare "i testi dei media", con gli strumenti e rivolgendosi loro le stesse domande che rivolgiamo ad altri tipi di testi. "Il fatto che si tratti di testi popolari, in un certo senso ubiqui e effimeri, non toglie interesse a questo tipo di indagine; al contrario permette l'uso di strumenti di analisi che sono già stati utilizzati con buoni esiti altrove. Occorre capire come lavorano i media, cosa ci offrono e in quale maniera" (1999: 59).

E, per tornare in specifico al discorso politico, Silverstone sostiene che (1999: 223):

8 Come ultima (?) coda della polemica sui brogli elettorali possiamo ricordare il documento-inchiesta *Uccidete la democrazia!* curato da Beppe Cremonini e Enrico Deaglio (regia di R.H. Oliva) che era stato preceduto da un instant book di fantapolitica di Agente Italiano intitolato *Il broglio* (Aliberti editore, 2006).

9 R. Silverstone, *Why Study the Media?*, Sage Publication, 1999 (tr. it. *Perché studiare i media?*, Il Mulino, 2002).

mentre un tempo avremmo potuto pensare ai media come a un complemento del processo politico, a un servitore di governi e partiti, al tempo stesso come a un fastidio e un guardiano (il "quarto potere"), oggi dobbiamo porci di fronte ai media come a soggetti fondamentalmente iscritti nel processo politico stesso: la politica, come l'esperienza, non può più neppure essere considerata fuori da un contesto mediale.

Se quindi politica e media di massa sono così collegati, l'altro elemento portante del discorso politico è il populismo, cioè il richiamo generico alla "gente" e, per usare le parole di Eco¹⁰, "l'appello diretto al popolo (o la presunta interpretazione della volontà popolare) fatto dal vertice" (2006: 143). In particolare si dovrebbe parlare di "populismo mediatico" che, secondo Eco, è un regime nel senso più neutro possibile come forma di governo, "dove tra il Capo e il Popolo si pone un rapporto diretto, attraverso i mezzi di massa, esautorando così il Parlamento" (2006: 141-142)¹¹.

"In un regime mediatico, continua Eco, dove il dieci per cento della popolazione ha accesso alla stampa di opposizione, e per il resto riceve notizie da una televisione controllata, da un lato vige la persuasione che il dissenso sia accettato ('ci sono giornali che parlano contro il governo, prova ne sia che Berlusconi se ne lamenta sempre, quindi c'è libertà'), dall'altro l'effetto di realtà che la notizia televisiva produce, [...] fa sì che si sappia e si creda solo quello che dice la televisione. Una televisione controllata dal potere non deve necessariamente censurare le notizie. [Ci sono tentativi, ma] il problema è che si può instaurare un regime mediatico *in positivo*, avendo l'aria di dire tutto" (1999: 137-138). In buona sostanza, conclude Eco, "un regime mediatico non ha bisogno di mandare in galera gli oppositori. Non li riduce al silenzio censurandoli, bensì facendo sentire le loro ragioni *per prime*" (1999: 139) dal momento che in televisione ha ragione chi parla per ultimo.

Al di là dei media e del comportamento dei politici, l'altro punto importante riguarda ciò che i politologi chiamano la "ricezione frammentata" della comunicazione politica, così collegata alla diversificazione "centrifuga" e alla moltiplicazione dei canali di comunicazione. Come ben sottolineano

10 Umberto Eco, *A passo di gambero. Guerre calde e populismo mediatico*, Bompiani, 2006.

11 Prima di continuare è doveroso ricordare come i termini "populismo" e "populismo mediatico" siano stati utilizzati per riferirsi a fenomeni politico-mediatici piuttosto differenti. Cfr. per esempio Jay G. Blumler, Dennis Kavanagh (The Third Age of Political Communication: Influences and Features, in *Political Communication*, 16, 1999, pp. 209-230), dove i due autori accentuano l'aspetto operativo dei media che puntano i riflettori su sentimenti e privato dei politici per rendere la politica più conforme ai gusti e alle mode correnti. Nel nostro articolo si sottolinea maggiormente il fatto che i media, e in particolare la televisione, possano divenire lo strumento attraverso cui i politici vogliono entrare in rapporto "diretto" con la gente, richiamata continuamente in modo generico nei loro discorsi.

Blumler e Kavanagh (1999), la politica arriva sempre più ai molti gruppi sociali attraverso una gran quantità di canali (nuovi e vecchi media; reti locali o nazionali o subculturali), adattandosi a specifiche esigenze identitarie e con formati comunicativi diversificati; è questo un fenomeno che ha come conseguenza la frammentazione dell'*audience* e un processo centrifugo della comunicazione stessa di cui è difficile prevedere le reali conseguenze. I due studiosi presuppongono che questo cambierà molto la comunicazione politica stessa; se non si può più presupporre un'omogenea esposizione del pubblico/elettore ai contenuti politici, si dovranno diversificare anche i messaggi stessi, presupponendo pubblici variegati, moltiplicando l'agenda politica, cercando rapporti con i pubblici specifici attraverso articoli da pubblicare sulla carta stampata, partecipando a una variegata tipologia di programmi televisivi trasmessi anche sulle emittenti locali, utilizzando la rete Internet (siti, e-mail, blog), e così via. È certo che in ogni caso si tratta di un cambiamento consistente che tende a disarticolare l'unicità degli eventi politici, specialmente in momenti di campagna elettorale.

Tutto questo è importante per noi perché ci permette di fare una riflessione anche più strettamente semiotica e metodologica. Vorrei collegare cioè questa riflessione sulla ricezione frammentata a ciò che Maria Pia Pozzato sostiene alla fine del suo intervento nel libro di Demaria su semiotica e memoria¹². Pozzato, parlando di un fenomeno piuttosto variegato ed eterogeneo come il terrorismo, dice (2006: 205):

è facilmente prevedibile che la leggibilità globale dei fenomeni verrà progressivamente sempre meno. A maggior ragione, quindi, sarà importante riconsiderare l'*effabilità locale dei testi*: discorsi, documenti, testimonianze, immagini che la semiotica, per sua propria vocazione, ha gli attrezzi giusti per analizzare.

Così, come suggerisce anche Silverstone, l'analisi testuale può sicuramente fare presa sull'odierno discorso politico. La sua frammentazione, la sovrapposizione di sincretismi e discrasie dei discorsi sociali che hanno come oggetto la politica, di cui sociologi e politologi hanno sentore, permette agli strumenti semiotici di ampliare ed approfondirne la portata, favorendo quel processo di verifica e riflessione sugli strumenti semiotici stessi (un tipo di riflessione a cui la teoria semiotica tiene sempre molto) e al contempo permettendo, se si vuole, di aggiungere ulteriori tasselli interpretativi al fenomeno che si sta trattando. Un fenomeno che, abbiamo visto, tende sempre più a sfuggire ad una lettura globale e che mette a dura prova metodi e modelli interpretativi consolidati.

12 Maria Pia Pozzato, Postfazione a Cristina Demaria, *Semiotica e memoria*, Carocci, 2006.

3. Esempi di analisi semiotica

Possiamo adesso fare cenno ad alcune analisi che potrebbero sicuramente essere approfondite, a frammenti, eventi specifici della campagna elettorale intesi come esempi che coinvolgono sia la comunicazione politica sia l'informazione.

Primo esempio: "In mezz'ora" del 12 marzo 2006, Rai Tre

Condotta da Lucia Annunziata, la trasmissione ospita Silvio Berlusconi e si conclude anticipatamente con l'uomo politico che lascia lo studio insultando la conduttrice. Questo frammento televisivo può essere affrontato analizzando sequenza per sequenza, domanda dopo domanda, per cercare dove si è annidato lo scontro tra i due attori, ma potremmo anche affrontarlo ponendo lo sguardo anche sulla "crescita patemica" dello scontro, uno scontro non paritario tra politici ma tra un portavoce "forte" del discorso politico e uno altrettanto "forte" del discorso giornalistico.

In questa doppia prospettiva (e anche per comodità espositiva), cerchiamo qui di riassumere l'evolversi dell'intervista. Dopo alcune domande "scomode" di Lucia Annunziata sullo scandalo del Laziogate, sul fatturato pubblicitario di Mediaset e Rai, sulla libertà dei giornalisti, Berlusconi esordisce dicendo: "Mi fa dire qualcosa che può interessare agli Italiani? Adesso le dico io che cosa... Vorrei che lei mi domandasse perché gli elettori devono votare per noi e non per la Sinistra!". Segue un battibecco tra i due con accuse varie (partigianeria, violenza, maleducazione) e poi la giornalista dice: "Vorrei avere il privilegio di essere una persona che con lei riesce a fare delle domande... ricevendo delle risposte" e poi "Resta il fatto che le domande qui in casa mia le faccio io". Berlusconi ribatte: "Credevo che questa fosse la casa della Rai, di tutti gli Italiani... Mi domanda che cosa ha fatto il Governo in questi cinque anni? Mi domanda che cosa ha intenzione di fare nei prossimi cinque?". Annunziata: "Ci arriviamo, Presidente." Berlusconi: "Quando? Alla fine della trasmissione?" Annunziata: "Mancano ancora 15 minuti..." E poi dopo qualche altro minuto di colloquio riguardante Montezemolo e la Confindustria si consuma lo scontro finale. Berlusconi: "Se non mi lascia rispondere, io mi alzo e me ne vado!"; Annunziata: "Lei non può dire 'Mi alzo e me ne vado!'; Berlusconi: "Io mi alzo e me ne vado e questo rimarrà come una macchia nella sua carriera professionale" e poi, già in piedi: "Lei ha illustrato bene come si comporta una persona che ha pregiudizi e sia di sinistra. Le posso dire una cosa: deve avere un po' di vergogna per come si è comportata" a cui Annunziata ribatte con: "Lei non sa parlare con i giornalisti!".

Le domande a cui si è cercato di dare risposta nei giorni immediatamente successivi, con commenti, articoli di giornali ed editoriali, erano le

seguenti: Berlusconi se n'è andato o è stato cacciato dallo studio? Chi aveva ragione? Chi è il "padrone di casa" in una trasmissione, l'ospite o il conduttore? E così via. Tutte domande interessanti poiché, rispondendo a queste, è possibile ampliare la riflessione e considerare l'evento come un ulteriore tassello del rapporto tra media e politica, spesso piuttosto complesso come abbiamo visto precedentemente.

Ci sembra però utile spostare leggermente il punto di vista, e vedere come la vicenda sia stata riproposta dai telegiornali della domenica sera e del giorno dopo (12 e 13 marzo 2006). Dobbiamo dire che, a differenza di ciò che hanno fatto spesso durante la campagna elettorale, i telegiornali non hanno mostrato particolari differenze di impostazione della copertura dell'evento; hanno raccontato l'accaduto, hanno mostrato gli ultimi due minuti del colloquio-scontro e poi eventualmente hanno aggiunto un commento. Tra tutte le edizioni prese in considerazione, sono indicativi di un atteggiamento generale piuttosto neutro, i telegiornali della sera del 12 marzo, perché hanno fatto un resoconto anche dei commenti pomeridiani dell'allora Presidente del Consiglio che, durante un raduno di Forza Italia a Pescara, proietta la registrazione della trasmissione aggiungendo: "Avete visto come io sia stato sempre educato e come abbia anche subito il sovrapporsi della Signora a tutte le domande che davo. Poi voi non avete avuto modo di vederla mentre rispondevo perché continuava a farmi segni, a scuotere la testa, insomma cercava di mettermi in condizione di difficoltà. Naturalmente è molto difficile riuscirci!".

Il commento di Berlusconi all'accaduto è un secondo livello di lettura e interpretazione dell'evento a cui egli stesso ha partecipato, a cui sovrappone un giudizio di valore preciso e polarizzato: da una parte esprime giudizi positivi per quanto riguardano il suo comportamento (il suo essere "sempre educato") e giudizi completamente negativi nei confronti della giornalista ("il sovrapporsi della Signora", il suo tentativo di metterlo "in condizione di difficoltà", i suoi gesti di disapprovazione rispetto alle risposte che stava dando).

Ma ciò su cui vale adesso la pena soffermarci è un aspetto di cui i telegiornali, nella loro narrazione dell'evento, non hanno reso conto; si tratta cioè del *crescendo patemico* che inizia praticamente solo dopo alcuni minuti di trasmissione e instaura subito due livelli del discorso: un primo di risposta a domanda e l'altro che mira a far prevalere da parte di entrambi gli attori il proprio discorso sull'altro.

Dopo un inizio pacato durante il quale Berlusconi risponde in modo coinciso alle domande della conduttrice, i due interlocutori cominciano a interrompersi reciprocamente, cercando quindi di far prevalere la propria visione dell'intervista stessa. Il non rispetto dei turni di parola, le sovrapposizioni delle voci, le interruzioni reciproche, l'aumento del volume della conversazione, sono gli indicatori patemici che cadenzano in varie fasi il

crescere della tensione fino all'inevitabile rottura finale. Solo quest'ultima fase della vicenda viene riportata dai telegiornali, in una rilettura che rende praticamente impossibile una valutazione dell'accaduto nella sua integrità: lo spettatore non viene reso partecipe cioè dello svolgimento del movimento passionale degli attori dal momento che gli viene mostrato solo il pezzo del racconto dove le passioni sono ormai già determinate. Dati i formati e i vincoli temporali, i telegiornali avrebbero potuto "raccontare", "narrativizzare" non solo il "fattaccio" ma anche le passioni messe in gioco, collegate in questo caso a un gioco di potere.

Quando si parla di passionalizzazione della politica bisognerebbe, lo sappiamo, lavorare analiticamente anche all'intersezione tra discorsi e alla loro sovrapposizione. Non solo parlare di come un discorso cerchi di coinvolgere l'elettore (spettatore/lettore) sulla passione o sulla ragione espressa dagli attori politici. Esempio di questa classica opposizione tra ragione e passione che emerge in politica può essere rintracciato in un altro frammento comunicativo, che è costituito dai consigli che la signora Prodi e la signora Berlusconi elargiscono ai loro consorti il giorno del primo faccia a faccia del 14 marzo (*La Repubblica*, 14 marzo 2006). Il consiglio di Flavia Prodi è "Spiega, spiega, spiega" che si contrappone a quello di Veronica Berlusconi che consiglia "Sii te stesso, sii istintivo, coinvolgi gli elettori così come sai fare tu".

Ma oltre all'opposizione ragione/passione presente nell'enunciato, in ciò che si dice, su cui i commentatori si sono soffermati spesso durante tutta la campagna elettorale, è possibile anche rendere conto del livello patemico del discorso in quanto tale, al di là del contenuto specifico in discussione. L'ipotesi teorica è che al di sotto degli argomenti trattati dai candidati, delle loro mosse strategiche di botta e risposta su temi polemici di dettaglio, vi sia un piano della significazione che contribuisce in maniera consistente alla presa fiduciaria del discorso e alla sua efficacia comunicativa. È rilevante da questo punto di vista che si stesse parlando della pubblicità su Mediaset e sugli affari delle aziende di Berlusconi? Forse no, lo scontro e la rottura si sarebbero potuti consumare su un qualsiasi altro argomento perché a prevalere in quel momento era un'altra logica. Il livello passionale e narrativo si intersecavano e a prevalere è stato il primo in quanto motore della rottura, questa sì narrativa tra i due attori della comunicazione.

Secondo esempio: il racconto degli speciali elezioni del pomeriggio-sera del lunedì del 10 aprile

Durante le lunghe ore di diretta televisiva i risultati elettorali, tra sondaggi, exit poll e dati dal Viminale, sono cambiati continuamente, con i conse-

guenti commenti e valutazioni sbagliate da parte di politici, commentatori e militanti politici che mostravano, ad ogni cambiamento dei dati, il loro coinvolgimento passionale positivo o negativo a seconda dell'appartenenza politica¹³. Ovviamente in tutta la campagna elettorale i sondaggi hanno avuto una grossa importanza e, come sottolinea Gianfranco Marrone in *Corpi sociali*, "al di là del valore effettivo di quei sondaggi, o dei metodi adoperati per raccoglierti, quel che è importante è il teatro strategico di simulazione e di controsimulazione che [un dato] uomo politico, nell'atto di parlarne, mette in atto" (2001: 232).

Ma ciò che emerge dall'analisi del pomeriggio (sera e notte) post-elettorale è che si è creato un senso di veridicità dovuta all'uniformità dei dati dei sondaggi che riconoscevano da ormai diverse settimane la vittoria al Centro-sinistra. In questo caso sarebbe interessante approfondire la questione dell'estrema autoreferenzialità dei sistemi di previsione (se tutti gli istituti di ricerca hanno gli stessi dati o dati simili, allora quello è il dato "vero") da cui deriva la costruzione di *effetto di verità*. Gli exit poll stavano confermando i sondaggi precedenti e quindi i dati si sono, per così dire, "auto-verificati". Ma oltre a questo c'è effettivamente anche un valore che comunemente si riconosce al dato statistico, che sia ovviamente più veritiero di un'opinione. Infatti, dodici ore di televisione si sono basati su questa convinzione ben radicata nel nostro comune percepire il mondo: politici, commentatori e gente comune ha vissuto passionalmente queste diacrisi tra dato aspettato (e sperato) e dato reale, una situazione ben evidenziata da *Ballarò* dell'11 aprile con un bel servizio di apertura della trasmissione, un buon esempio di sintesi degli umori collettivi¹⁴.

Si tratta di un servizio in cui, attraverso un montaggio molto accorto, si scandisce temporalmente l'intero pomeriggio-sera post-elettorale confrontando le reazioni della piazza o dei luoghi di aggregazione dei militanti delle due coalizioni. Gioie, speranze e delusioni si leggono nelle brevi dichiarazioni delle persone ma soprattutto sui loro volti e nella loro gestualità, a volte affranti a volte esultanti di fronte a una nuovo dato apparso in televisione o sul maxi-schermo. E tutto questo fino a che non siamo arrivati a una qualche conclusione: l'Unione sembra aver vinto, ma forse solo alla Camera. Tutto è rimandato al giorno dopo, ma forse anche a quelli ancora successivi. In questo caso il servizio giornalistico tematizza proprio l'aspetto passionale del discorso politico, così importante per la

13 Per un'analisi dei sondaggi e dei metodi usati per la rilevazione, cfr. R. Mannheim, P. Natale, *L'Italia a metà*, Cairo Editore, 2006.

14 In verità questo servizio viene trasmesso dopo circa un quarto d'ora di trasmissione, dopo l'apertura dedicata alla cattura del boss mafioso Bernardo Provenzano con una intervista a Pietro Grasso, procuratore generale della Direzione Nazionale Antimafia.

comprensione generale di ogni evento sociale, restituendogli complessità sia cognitiva che emotiva.

Non vorremmo soffermarci troppo su questo frammento di comunicazione politica, anche perché è in realtà già una situazione post-elettorale. Vorremmo solo sottolineare come la questione semioticamente rilevante riguarda l'importanza del dato, del numero, dell'orizzonte di verificabilità su cui siamo propensi a basare le nostre percezioni e passioni. Significativa da questo punto di vista una battuta *in fieri* di un militante del Centro-sinistra che intorno alle 23, quando ormai disperava sulla vincita della propria coalizione, dichiara molto deluso: "Credevamo nei sondaggi di oggi pomeriggio, ma la realtà è un'altra!". Non poteva ancora immaginare però l'esito finale.

Terzo esempio: i due faccia a faccia Prodi-Berlusconi del 14 marzo e 3 aprile 2006

Molto si è parlato delle regole che hanno definito in ogni singolo dettaglio i due faccia a faccia tra i candidati premier e la domanda principe è stata: chi ha vinto e chi ha perso? E qui le risposte sono state ovviamente molto diverse. Quello che a noi potrebbe interessare riguarda *il tentativo di neutralizzazione sia del discorso televisivo* (regole su tutto il linguaggio filmico, i giochi di telecamere, il montaggio in diretta, i punti di vista, ecc. per riportare la televisione a mero mezzo di diffusione) *sia del discorso giornalistico* (i giornalisti ponevano domande identiche ai due sfidanti, il ruolo dei giornalisti-conduttori era semplicemente di notai del tempo) *per far emergere il discorso dei due politici-leader di coalizioni* (e non tanto il discorso politico che, abbiamo visto, è costitutivamente intersecato ad altri tipi di discorsi del sociale). Questa è sicuramente una questione interessante perché evidenzia come sia effettivamente possibile, attraverso delle regole ferree, discernere i discorsi per farne emergere in particolare uno, quello più propriamente politico.

Un uomo politico come Berlusconi, che ha primariamente una forte personalità mediatica, ha sicuramente subito tali regole non apprezzandole affatto (e non ne ha fatto certo mistero!), ma ciò nonostante è riuscito lo stesso a scuotere la completa predeterminazione dell'evento con la promessa di abolire l'Ici sulla prima casa, presentata all'ultimo minuto del secondo incontro e grazie alla quale ha probabilmente sfiorato la vittoria elettorale.

Si è molto scritto negli ultimi anni sul fatto che Berlusconi abbia sempre mostrato un'indole da "buon venditore"¹⁵ e questo episodio sembra-

15 Riportiamo qui un passaggio del già citato libro di Eco *A passo di gambero* (2006), dove ben descrive la "tecnica di vendita" di Berlusconi. "Il venditore non si preoccupa che voi sen-

rebbe confermare ulteriormente le sue strategie e modalità comunicative. La messa in atto tecnica di una certa strategia comunicativa viene poi accompagnata da una certa intelligenza o, alcuni dicono, una certa "furbizia". Berlusconi ha indubbiamente sfruttato il fatto di avere l'ultimo turno di parola, senza nessuna possibilità di obiezioni o repliche, e ha piazzato il suo colpo utilizzando le sue tecniche persuasive, interpellando direttamente lo spettatore/elettore e ripetendo in modo chiaro e inequivocabile la sua offerta; guardando in macchina e con un leggero sorriso, dice: "Noi aboliremo l'Ici. Avete capito bene? Aboliremo l'Ici su tutte le prime case e quindi anche sulla vostra". Il tentativo è quello di vincere l'apatia e l'indifferenza dello spettatore, per scatenare una qualche reazione emotiva e un certo suo coinvolgimento.

L'interpellazione è infatti una delle più importanti tecniche persuasive poiché il destinatario della comunicazione viene chiamato in gioco direttamente nel discorso dell'enunciatore che ne crea, si sostiene in semiotica, un simulacro di presenza testuale. Berlusconi si rivolge poi direttamente allo spettatore guardando in macchina e questo viene considerata un'importante istanza di coinvolgimento non verbale, che in questo caso rafforza ulteriormente il contenuto della proposta. Inoltre, la ripetizione della frase: "Aboliremo l'Ici" con l'intermedia domanda retorica che richiama l'attenzione sull'enunciato stesso, ha il ruolo di rispondere in parte alle possibili, istintive reazioni di incredulità del destinatario della comunicazione e gli fa assumere senso di veridicità (la frase sembra sottintendere: "guardate, non sto scherzando, vi sto dicendo davvero che abolirò l'Ici!"). Questo della veridizione è un altro punto interessante perché si può aderire a una proposta politica solo se ci si convince della sua verità e autenticità. Come ben sottolinea Francesco Marsciani¹⁶ (1997: 199):

Nessun candidato politico può pensare di ottenere il voto degli elettori se i suoi discorsi appaiono non veritieri (nel senso di dire cose false rispetto alla realtà) o non autentici (nel senso di mancare dell'adesione convinta di colui che

tiate l'insieme del suo discorso come coerente; gli interessa che, tra quanto dice, di colpo vi possa interessare un tema, sa che reagirete alla sola sollecitazione che vi può toccare e che, una volta che vi sarete fissati su quella, avrete dimenticato le altre. Quindi il venditore usa tutti gli argomenti, a catena e a mitraglia, incurante delle contraddizioni in cui può incorrere. Deve fare in modo di parlare molto, con insistenza, per impedire che facciate obiezioni" (p. 129).

16 Cfr. Francesco Marsciani, *Tra Berlusconi e Prodi. Giochi di credibilità* in Livolsi M., Volli, U., a cura di *Il televoto*, (Franco Angeli, 1997, pp. 195-207), dove l'autore analizza il faccia a faccia tra Prodi e Berlusconi che si è svolto su Canale 5, conduttore Enrico Mentana, durante la campagna elettorale del 1996.

tiene quel discorso). È molto importante che l'ascoltatore possa fare affidamento sulla competenza e sull'onestà del candidato, ed è ovviamente per questo che ogni discorso elettorale sceglie delle strategie precise per ottenere questo effetto di credibilità da cui dipende tutto il successo di una campagna.

4. Vittoria elettorale e vittoria comunicativa

Ma su chi può aver fatto presa eventualmente questa proposta-rilancio? Ha veramente contribuito a una quasi-vittoria elettorale di Berlusconi, oppure ha solo decretato la vittoria della sua campagna comunicativa?¹⁷

È interessante notare come nelle pubblicazioni sulle elezioni non ci si sbilanci troppo rispetto all'efficacia di questa proposta; non si cerca di rispondere alla domanda specifica se essa abbia oppure no effettivamente fatto conquistare dei voti al Centro-destra; gli si riconosce una "indubbia presa comunicativa" (Itanes: 44) ma si aggiunge che probabilmente il contesto generale, e non tanto questa battuta, ha convinto alcuni elettori a votare di nuovo Berlusconi che ha così "quasi" vinto; ha insomma contribuito maggiormente il balbettio del Centro-sinistra, specialmente riguardo ai temi economici, che non la battuta di Berlusconi.

Crediamo che questo sia un dato di difficile verificabilità per ogni approccio disciplinare, anche se potremmo eventualmente aggiungere una riflessione più generale sull'elettorato italiano di questi anni e non solo sul ruolo specifico ricoperto da questa e altre battute – ricordiamo anche quella del "coglione" rivolto in pratica all'elettore di sinistra che invece basa la sua efficacia persuasiva sulla figura della sfida con il destinatario (è implicito nella frase che: "se non vuoi andare contro i tuoi interessi e se non ti senti coglione non devi votare sinistra!"). Dovremmo cioè delineare un profilo di coloro che potrebbero essere colpiti da proposte del genere, rivolgendo lo sguardo all'elettore empirico di cui la semiotica, con i suoi strumenti testuali specifici, non può rendere conto.

Molti studi politologici hanno però evidenziato come, per esempio, sembra ancora prevalere nell'elettorato italiano una logica di scelta politica che ha poco a che vedere con gli atti compiuti da un qualsiasi gover-

no, mentre vengono invece seguiti altri criteri e una sostanziale logica dell'appartenenza¹⁸. Alcune analisi empiriche confermano questa opinione, come, per esempio, il fatto che in Italia continui a prevalere la "territorializzazione del voto"¹⁹, una caratteristica che è rimasta costante tra Prima e Seconda Repubblica e che non risente, se non marginalmente, della differenza di generazioni, di stato economico e di livello culturale degli elettori. Ciò che è cambiato è l'offerta politica (i partiti sono cambiati, si sono fatte e disfatte alleanze e cartelli elettorali, sono cambiate leggi elettorali e così via) ma non un'omogeneità di identificazione tra territorio e partiti o coalizioni politiche. A ciò si deve poi aggiungere il fatto che i cosiddetti elettori "in movimento" siano una percentuale irrisoria, sebbene, in presenza di sistemi bipolari in cui le due Coalizioni hanno una consistenza simile, siano cruciali per l'esito della competizione²⁰. Inoltre, a differenza di ciò che accade in altre democrazie occidentali, dove il voto di opinione ha una consistenza maggiore ed è praticato da elettori competenti e attenti agli eventi politici, in Italia invece gli individui potenzialmente più facili da persuadere sembrano essere i meno attenti alla politica; sono coloro che prenderanno le loro decisioni di voto in base ad aspetti a prima vista secondari rispetto alle questioni generali. La competizione elettorale attraverso i media che raggiungono anche i cittadini meno informati e interessati alla politica sembra così inevitabilmente "destinata a fare ampio uso di messaggi inverosimilmente semplicistici, di meccanismi di persuasione più o meno scoperta e più o meno occulta, di formule ad effetto, di promesse non necessariamente mantenibili e così via" (De Sio, 2006).

Quanto appena detto potrebbe costituirsi come una spiegazione del fatto che un'uscita ad effetto sull'abolizione dell'Ici, in quanto "pezzo forte" di una strategia comunicativa basata su una "narrazione dello scontro" (cfr. Nota 7), abbia la possibilità di far cambiare l'esito di una tornata elettorale, mettendo a dura prova sondaggisti e professionisti della politica. L'elettore è infatti disposto a cambiare area politica da un'elezione all'altra, un comportamento impegnativo e del tutto minoritario, solo se la posta in gioco è molto alta, come appunto le proprie opportunità economiche.

mento politico, in particolare nella "zona rossa" del Centro Italia (dal Partito Comunista Italiano ai suoi eredi), mentre in altre zone, come il Nord, la dissoluzione della Democrazia Cristiana (la "zona bianca") ha costituito omogeneamente prima una "zona verde" (la Lega) e poi, dopo l'irrompere sulla scena politica di Forza Italia, una zona verde e "azzurra" (Forza Italia). Il Sud continua ad essere ondivago, così come è sempre stato anche nella Prima Repubblica. Per un'approfondita analisi del comportamento di voto durante l'ultima tornata elettorale cfr. R. Mannheimer, P. Natale, 2006.

20 Cfr. al proposito Lorenzo De Sio, Dove sta davvero il mercato elettorale?, paper presentato al panel "Gli elettori nell'era bipolare" della sessione "Il sistema politico italiano" del XX Congresso Nazionale Sisp, Bologna, 12-14 settembre 2006, www.sisp.it

17 Cfr. al proposito il recente libro *Dov'è la vittoria?* (Il Mulino, 2006) a cura di Itanes (Italian National Election Study) in cui si sostiene proprio che il vincitore delle elezioni (Prodi e la coalizione del Centro-sinistra) non è il vincitore della campagna elettorale.

18 Cfr. al proposito Alessandro Pizzorno, *Le radici della politica assoluta*, Feltrinelli 1993.

19 Cfr. in particolare Ilvo Diamanti, *Bianco, rosso, verde... e azzurro* (Il Mulino, 2003), dove si sostiene che lo stretto legame dei partiti con il territorio sia continuato anche dopo la fine della Prima Repubblica. In alcune zone del Paese continua infatti a persistere uno stesso orienta-

Per concludere questo saggio, vorremmo evidenziare come questi ultimi paragrafi dovrebbero aver reso evidente che la spiegazione e l'interpretazione di eventi complessi possa essere più completa attraverso l'integrazione delle riflessioni provenienti da più campi disciplinari. Per quanto riguarda la semiotica, essa può mettere a disposizione della comprensione generale degli eventi comunicativi i suoi strumenti narratologici (e anche passionali), utili per comprendere atti e patemi presenti all'interno dei singoli testi, ma anche gli strumenti più specifici dell'intertestualità, sottolineando appunto richiami, citazioni, parodie e altro, anche tra sostanze espressive diverse.

Il limite del suo campo d'azione riguarda l'empiricità dei dati del sociale, che non gli pertiene. Per la semiotica "il sociale non è un dato empirico brutto di cui svelare le leggi più o meno nascoste, ma un *effetto di senso* costruito di cui occorre individuare le procedure che lo hanno posto in essere" (Marrone, 2001: XVI-XVII).

Rimane comunque una riflessione metodologica da fare riguardo all'opportunità e all'effettiva efficacia dell'applicazione di strumenti appropriati per le analisi (relativamente) micro su testi del discorso politico, così connesso e intrecciato con il discorso dell'informazione piuttosto che con quello pubblicitario e del marketing, se lo scopo non sia poi quello di riflettere sulla dinamica generale dei discorsi sociali, così come la sociosemiotica ci indica, *ma* voglia rimanere nell'ambito della spiegazione del singolo evento comunicativo. Una riflessione aperta e che dovrebbe essere, ritengo, necessariamente critica sia nei confronti del proprio approccio disciplinare sia nei confronti di ciò che altri punti di vista sul sociale propongono.

Bibliografia

- Blumler, J.G. & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features, in *Political Communication* 16, 209-230.
- De Sio, L. (2006). Dove sta davvero il mercato elettorale? paper presentato al panel "Gli elettori nell'era bipolare" della sessione "Il sistema politico italiano" del XX Congresso Nazionale Sisp (Bologna, 12-14 settembre 2006) in www.sisp.it.
- Eco, U. (2006). *A passo di gambero. Guerre calde e populismo mediatico*. Milano: Bompiani.
- Fabbri, P. & Marcarino, A. (1985). Il discorso politico, in *Carte semiotiche*, 1, 9-21.
- Fabbri, P. & Montanari, F. (2001). Semiotica della comunicazione strategica, in L. Bozzo (a cura di) *Studi di strategia*. Milano: Franco Angeli.
- Guarino, P. & Pezzini, I. (2003). I manifesti elettorali. Le legislative del 2001, in A. Semprini (a cura di), *Lo sguardo sociosemiotico*. Milano: Franco Angeli.
- Itanes (2006). *Dov'è la vittoria?* Bologna: Il Mulino.
- Landowski, E. (1989). *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*. Paris: Seuil (tr. it. *La società riflessa*. Roma: Meltemi, 1999).
- Landowski, E. (1997). *Présence de l'Autre. Essais de socio-sémiotique II*. Paris: Puf.
- Livolsi, M. & Volli, U. (a cura di) (1996). *La comunicazione politica tra prima e seconda repubblica*. Milano: Franco Angeli.
- Livolsi, M. & Volli, U. (a cura di) (1997). *Il televoto*. Milano: Franco Angeli.
- Livolsi, M. & Volli, U. (a cura di) (2000). *Personalizzazione e distacco*. Milano: Franco Angeli.
- Marrone, G. (2001). *Corpi sociali: Processi comunicativi e semiotica del testo*. Roma: Meltemi.
- Marsciani, F. (1997). Tra Berlusconi e Prodi. Giochi di credibilità, in M.Livolsi e U.Volli 1997, pp. 195-207.
- Mannheimer, R. & Natale, P. (2006). *L'Italia a metà*. Milano: Cairo Editore.
- Mazzoleni, G. (1998). *La comunicazione politica*. Bologna: il Mulino.
- Pezzi, I. (2001). *Lo spot elettorale*. Roma: Meltemi.
- Pizzorno A. (1993). *Le radici della politica assoluta*. Milano: Feltrinelli.
- Pozzato, M. P. (2006). Postfazione a Cristina Demaria, *Semiotica e memoria*. Roma: Carocci.
- Silverstone, R. (1999). *Why Study the Media?* London: Sage Publication (tr. it. *Perché studiare i media?* Bologna: Il Mulino, 2002).