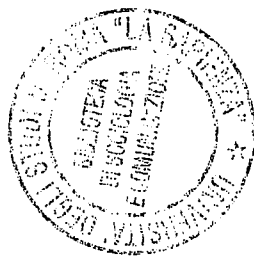


Isabella Pezzini

Lo spot elettorale

La vicenda italiana di una forma
di comunicazione politica

Con un contributo di Paolo Guarino



MELTEMI

Copyright © 2001 Meltemi editore srl, Roma

È vietata la riproduzione, anche parziale,
con qualsiasi mezzo effettuata compresa la fotocopia,
anche ad uso interno o didattico, non autorizzata.

Meltemi editore

via dell'Olmata, 30 - 00184 Roma

tel. 06 4741063 - fax 06 4741407

info@meltemieditore.it

www.meltemieditore.it

Indice

p.	7	Ringraziamenti
8		Prefazione
12		Introduzione
12		Spot e politica: una strana coppia?
17		Spot all'americana e spot all'italiana
20		Elogio della rapidità
29		<i>Capitolo primo</i> - Il posto degli spot: 1983-1996
29		Premessa: la politica italiana in tv
31		Le elezioni del 1983
33		La prima volta degli spot
39		La campagna 1987: il duello Craxi-DC
47		Gli appuntamenti elettorali dal 1989 al 1992
50		Le politiche del 1994: il ciclone Berlusconi
53		Gli spot fanno testo
63		Un primo bilancio
65		1996: vince l'Ulivo senza gli spot
68		Appendice. Le parole degli spot (1994)
75		<i>Capitolo secondo</i> - Gli spot politici: 1999-2000 <i>di Paolo Guarino</i>
75		Introduzione
76		Il metodo e il corpus analizzato
78		Tra sociosemiotica e testo sincretico - Gli spot analizzati 1999: gli ultimi spot?
99		Nel magico mondo di Berlusconi - Intorno ad Emma. La costruzione di un soggetto collettivo
109		Gli spazi autogestiti - Polo delle libertà - Ulivo. Nuovo centrosinistra - Lista Bonino Per concludere

Ringraziamenti

- 120 Spot dagli spot
- 129 *Capitolo terzo* - Alla ricerca di regole certe: la *par condicio*
- 130 La legge del 1993
- 133 Il decreto Gambino
- 134 La legge del 2000 e il suo iter - Tabelle di riepilogo
- 141 Appendice I. Il testo del disegno di legge presentato al Senato preceduto dal discorso del relatore
- 150 Appendice II. Il testo della legge n.28 del 22 febbraio 2000
- 161 *Capitolo quarto* - Il racconto dei media
- 161 Atto primo: il dibattito
- 175 Atto secondo: la cronaca
- 179 *Capitolo quinto* - Uno sguardo semiotico
- 181 I diversi contratti della manipolazione
- 187 I valori: adesione e assunzione
- 191 Efficacia e soggetti collettivi
- 194 Appendice. Una scheda d'analisi per gli spot e i messaggi
- 197 Bibliografia

Desidero ringraziare tutti coloro che mi hanno aiutato nella raccolta delle informazioni e nel reperimento dei materiali, mi hanno incoraggiato e hanno dimostrato interesse per questo lavoro.

In particolare ringrazio Paolo Mancini, direttore dell'Osservatorio-Archivio sulla Comunicazione Politica dell'Università di Perugia, che mi ha messo a disposizione gli spot relativi alle campagne 1983-87 e 1994.

Il primo capitolo ha origine in un saggio destinato al volume curato da Luciano Cheles e Lucio Sponza, *The Art of Persuasion. Political Communication in Italy from 1945 to the 1990* (Manchester University Press, in corso di stampa). Su questi argomenti ho inoltre presentato una comunicazione al Colloquio sulla Comunicazione Politica del 17-18 ottobre 1997, organizzato dal Corso di laurea in Scienze della Comunicazione dell'Università di Bologna. Un grazie speciale a Maria Pia Pozzato, presente in entrambe le circostanze.

Ringrazio ancora Paolo Guarino, con il quale ho discusso questo lavoro in tutte le fasi della sua elaborazione, e il cui contributo è stato sempre puntuale e prezioso.

Sono molto grata per le sue osservazioni a Sara Bentivegna, impeccabile compagna di "stanza" alla Sapienza, che ha letto pazientemente il manoscritto.

Ho utilmente discusso di questo testo - suo malgrado - anche con Franco Zagari.

Ringrazio infine i miei genitori, per la loro affettuosa presenza.

Prefazione

Pochi mesi prima, proprio in occasione dell'approvazione della nuova legge italiana sullo svolgimento delle campagne elettorali, la cosiddetta *par condicio*, si era di nuovo guardato al modello americano, da destra o da sinistra, per vedervi prefigurato il migliore degli scenari possibili, o viceversa lo spettro di una degenerazione a tutti i costi da evitare.

La licenza di spot è diventata l'emblema di questa discussione.

Ricostruire in breve la vicenda dello spot politico in Italia, come si propone di fare questo saggio, diventa allora un'occasione, un ulteriore tentativo di riflettere sui dati, sui cambiamenti veloci, sui ritardi e sulle contraddizioni non sanate che hanno caratterizzato e caratterizzano nel nostro paese l'approccio alla politica come forma *anche* di comunicazione.

Un termine, questo ultimo, dalle molte e diverse accezioni, che noi cercheremo di specificare soprattutto in senso semiotico e nella consapevolezza di dover tenere conto, pur senza poter entrare nel dettaglio, del complesso intreccio di competenze (sociologiche, giuridiche, politiche, decisamente politiche...) che un discorso come il nostro investe. Com'è noto, le diverse prospettive di analisi tendono spesso a restituire oggetti accomunati da uno stesso nome che ricopre ormai significati diversi, a volte non facilmente commensurabili. Varrebbe forse invece la pena di lavorare nella direzione opposta, cercare tra i diversi linguaggi e livelli di senso che attraversano la definizione di un tema, di un oggetto, dipendenze, interferenze, punti di reciproca pertinenza.

Inizialmente, lo spot in Italia è stato utilizzato come forma di comunicazione "nuova" da quasi tutte le forze politiche, anche se relativamente tardi rispetto ad altri paesi, e cioè a partire dal 1983. Dieci anni dopo è diventato l'emblema della comunicazione politica di Silvio Berlusconi. Un imprenditore dei media, appunto, "sceso nel campo" della politica, con una nuova formazione, Forza Italia, per la prima volta studiata, messa a punto e confezionata più al tavolino degli esperti che non nei luoghi tradizionali dell'aggregazione sociale o della politica di professione, e per giunta a sorpresa vincente alle elezioni del 1994.

Da allora ha ripreso vigore una lettura pregiudiziale nei confronti dei media, dei loro linguaggi e dei loro supporti po-

Bisogna resistere alla tentazione di volere il Bene.

Tzvetan Todorov

Mentre questo saggio si avvia alla stampa, in Italia la macchina elettorale si è rimessa in moto, in previsione delle elezioni politiche del 2001, sempre più complessa e sempre più mediatica anche nel nostro paese. Secondo i giornali che quotidianamente sfornano notizie in questo senso, sembrano ormai caduti i molti pregiudizi nei confronti delle scienze della comunicazione e dei loro strumenti per analizzare, raggiungere e indirizzare l'elettorato.

Dagli Stati Uniti dove si svolgono le elezioni presidenziali del dopo Clinton non arrivano più solo le immagini rutilanti delle *convention* da impaginare con "pezzi" di costume e vecchia discendenza per la follia americana, colta in una delle sue tante pittoresche varianti, tutta soldi e cotillon. Arrivano anche, con l'aereo, celeberrimi esperti dai curriculum strabilianti, presentati ancora con il linguaggio dei miti d'oggi: "Arriva Greenberg il guru dei sondaggi" ... "Li abbiamo visti al cinema, protagonisti di decine di film (...) Ora diventano realtà (...) insieme al socio James Carville Greenberg ha portato alla vittoria Clinton, Blair, Mandela e Barak" ...¹

Un linguaggio pur sempre alla ricerca di colore, di stupore e attesa e sensazione, non il linguaggio semplice della cronaca. Quasi si trattasse, nel migliore dei casi, di una curiosa novità, o del segno di un'improvvisa e salvifica conversione della politica alle leggi della società di massa e del suo parco mediatico. Questo, ancora, appena prima che le ultime elezioni americane, con il loro epilogo incredibilmente sospeso, con la loro improvvisa ritorzione contro la fretta dei media già pronti a passare ad altro, si trasformassero da modello segreto a parabola di incerto significato, ambigua profezia.

teri, accanto al progressivo ma non inevitabile prendere forma della cosiddetta anomalia che Berlusconi, in quanto leader di una delle due coalizioni del paese e al tempo stesso proprietario di tre reti televisive nazionali, rappresenta nel sistema politico italiano, simbolo vivente di una questione, il cosiddetto conflitto di interessi, che tiene in allarme tutti i sistemi democratici nell'era della comunicazione.

Berlusconi ha usato gli spot in modo massiccio in campagna elettorale, nei sei mesi in cui è stato al governo, e ogni qualvolta sentisse il bisogno di rivolgersi direttamente alla "gente" - per farle gli auguri di Natale ma più spesso per lamentarsi dei suoi avversari politici, come nel 1995 in occasione dei referendum abrogativi della legge Mammì, o ancora nel 1999 in occasione dell'approvazione della legge sulla *par condicio*.

Inoltre, sempre nel 1999, anche il pieno successo alle elezioni europee di Emma Bonino è stato ascritto a una campagna tutta giocata sugli spot.

Spot politico ha così iniziato a significare soprattutto la snergia di tre ingombranti questioni, soprattutto se prese tutte insieme: *denaro, televisione, efficacia*. Tre "mezzi magici" non disponibili per tutti i soggetti politici allo stesso modo, e quindi tre possibili volti di un *trickster* - nel folklore il traditore dalle grate apparenze - alquanto minaccioso per la democrazia.

Proprio in questa ultima legislatura una legge dal tormentatissimo e a tratti grandguignolesco iter ha tentato di regolamentarne l'intreccio. Si tratta appunto della cosiddetta *par condicio*, il cui testo, che pubblichiamo in appendice, a noi interesserà ancora una volta soprattutto per il dibattito sulla comunicazione che sortende e di cui è stato il frutto: sul modo di intenderla, di pensarla, di subirla o di progettarla, in Italia e nel 2000.

Ovviamente non mancano le analisi, gli interventi autorevoli e i contributi scientifici che leggono gli sviluppi recenti della politica nel nostro paese in stretta relazione con le evoluzioni intrinseche al cosiddetto sistema dei media. La nostra esposizione, estremamente sintetica e a tratti trasversale rispetto ai domini disciplinari, cerca di fornire alcuni rimandi essenziali a questa letteratura, e opta per un linguaggio il più possibile non specialistico.

Dal canto suo, il nostro lavoro mette al centro la riflessione sullo spot in quanto artefatto comunicativo, insiste sull'a-

nalisi semantica dei testi, cerca di conservare traccia dell'immaginario politico che questi audiovisivi, destinati a non durare, loro malgrado conservano, e che, messi in serie, restituiscono in un percorso in cui discontinuità e fratture non sono mai soltanto linguistiche.

La convinzione che lo guida è che la politica, e la comunicazione della politica in particolare, non sia mai altrove rispetto alle immagini che essa sceglie di dare di sé e dei propri elettori, alle strategie con cui si propone e si rappresenta.

Ci pare inoltre che la regolamentazione di questa comunicazione debba tenere il più possibile conto dell'evoluzione dei sistemi e dei linguaggi, ma soprattutto dell'incremento di competenza dei loro "utenti", ed anzi debba il più possibile promuoverla, richiamando i testi prodotti a tutte le loro responsabilità, ma senza attribuire loro responsabilità che non hanno.

Come dire: impariamo e insegniamo a usare e a leggere gli spot, piuttosto che essere costretti a vietarli.

Roma, novembre 2000

¹ *La Repubblica*, 28 settembre 2000, p. 11.

Introduzione

Spot e politica: una strana coppia?

Dire "spot" significa evocare subito una delle forme più caratteristiche della comunicazione pubblicitaria, legata in modo particolare al mezzo televisivo, molto costosa sia sul piano della produzione che su quello della trasmissione, caratterizzata da una continua ricerca sul piano della resa spettacolare e dell'efficacia comunicativa.

Nato negli USA nei primi anni 40, dal 1959 distribuito nel corso dei programmi televisivi, lo spot, questa "macchia audiovisiva"¹, da punteggiatura del flusso televisivo è ormai passata ad esserne parte integrante, ed anzi addirittura elemento di ridefinizione; ha una sua storia, segnata da diverse evoluzioni e una riflessione critica che la accompagna. Come si dice, vanta già una sua ricca bibliografia².

In Italia dal '57 al '77 i "telecomunicati", molto legati ai generi e ai personaggi televisivi del periodo - teatro, sceneggiati, cartoni animati, varietà - vengono raccolti nel polarellissimo *Carosello*. Si tratta di un contenitore che fa spettacolo a sé e che a suo modo è emblematico degli anni del boom economico, del modello pedagogico della prima tv e dell'attitudine sostanzialmente ludica che accompagna la pubblicità: trasmesso subito dopo cena, segna il limite massimo della fruizione televisiva infantile³.

Fra gli anni 70 e 80 la produzione degli spot si fa più autonoma, esplora le forme espresse a tutto campo, per riscoprire ad esempio la dimensione micronarrativa, e poi microseriale fra gli anni 80 e 90. Arricchita in molti casi da un esplicito

processo di estetizzazione, si fa laboratorio di ricerca spesso d'autore fra i diversi linguaggi, giochi di suoni, immagini, citazioni e autocitazioni, scherzi retorici che si rivolgono a un pubblico smalzato, in grado di apprezzare le mille risorse di quello che è ormai considerato un genere spettacolare fra gli altri, e la cui funzione specificatamente commerciale tende - scientificamente - a passare quasi in secondo piano.

Insomma, lo spot apparrebbe del tutto *legittimato*⁴: i professionisti della pubblicità rappresentano una categoria non solo riconosciuta ma considerata emergente, esistono festival e kermesse celebrative di vario genere, in cui accanto agli operatori del settore si incontrano critici ed appassionati. Lo spot, malgrado la sua invadenza, è tutto sommato ben tollerato dal pubblico, che se ne è fatto esperto, e al contempo è anche oggetto di studi accurati, è a pieno titolo partecipe di una nuova poetica delle forme brevi: sigle, pillole, blob, video, clip...

In realtà sappiamo bene che questa rappresentazione di "successo" tende a ignorare o a minimizzare l'altra storia che accompagna la pubblicità, vista viceversa, come sintetizzava Alberto Abruzzese qualche anno fa, quale emblema seduttivo e triviale a un tempo:

...di una degenerazione irreversibile dei valori culturali, di una violenta restrizione del libero arbitrio dell'individuo, di un imbarbarimento capillare del gusto, di uno scellerato sperpero consumistico, di un immorale edonismo collettivo, di una contaminazione morbosa delle regole narrative, linguistiche, psicologiche e sociali del "testo" (...): le teorie antipubblicitarie sopravvivono in vari filoni storici del sapere, tuttora profondamente radicati nel nostro presente (Abruzzese, 1988, pp. 13-22).

Senza tenere in qualche modo presente questa storia parallela, fatta di difese e di rifiuti, di onde lunghe di diversa origine ideologica, di battaglie di retroguardia sotto varie e incerte bandiere, e quant'altro, probabilmente anche la vicenda che vogliamo ricostruire rimarrebbe opaca, resa illeggibile dalla difficoltà, per uno sguardo sostanzialmente situato a partire dall'interno delle dinamiche comunicative, a percepirne la stessa pertinenza.

In ogni caso, se lo spot pubblicitario, almeno sotto un certo punto di vista, può ormai vantare un curriculum bril-

lante, lo stesso non si può dire per la "comunicazione politica". Non a caso questa espressione è entrata nell'uso comune - e come disciplina nei dipartimenti universitari - solo da pochi, per quanto intensi, anni. Anzi, nel linguaggio legislativo italiano è entrata proprio con la *par condicio* del febbraio 2000, a sostituire la vetustissima "propaganda", mai ripresi del tutto dalle sue pesanti compromissioni con i regimi totalitari del 900 e con la loro necessità vitale di allestire attività manipolative di massa.

Per lungo tempo i soggetti del discorso politico sono apparsi dedicare poca attenzione alle sue forme: veniva considerato un elemento marginale rispetto ai contenuti e alle questioni reali o di sostanza. Che si trattasse di un comizio in piazza, di una dichiarazione di voto in Parlamento o della partecipazione a un dibattito televisivo, il discorso politico attingeva le sue regole e i suoi rituali comunicativi istintivamente dalla tradizione oratoria e retorica. Insieme all'esperienza fatta sul campo, dunque, attingeva al patrimonio comune di una classe politica - al di là delle differenze anche profonde di ideologia - sostanzialmente formata alle stesse scuole della cultura umanistica.

Anche in seguito alla sua prima trasposizione radio-televisiva, la discorsività politica si è presentata più che altro come la riverberazione diretta di un campo specialistico dominato da questioni estremamente gravi e complesse, ed è stata somministrata agli elettori, diventati contemporaneamente telespettatori, con modalità in genere lontane dall'apparente spensierata levigatezza dello spot. Soltanto di recente, e spesso a malincuore, il discorso dei politici ha iniziato ad accettare di soggiacere alle normali regole della felicità conversazionale.

La trasposizione di un tipo di interazione comunicativa dal suo ambiente quotidiano a quello televisivo implica di per sé una riformulazione a diversi livelli, portatrice di significati specifici che si riverberano sui contenuti della stessa interazione. È facile osservare il fenomeno nel caso ad esempio del *talk show*, che riarticola in tv i generi conversazionali dell'esperienza comune - fino a sganciarsene e a farne generi suoi - proprio sulla base delle caratteristiche intrinseche del mezzo⁵.

È noto d'altronde che i generi, non solo quelli del discorso verbale ma quelli secondo cui si modula ogni tipo di linguaggio, tanto più quelli che caratterizzano la comunicazio-

ne mediatica, non sono contenitori neutri, da riempire indifferentemente e a piacimento, non sono forme vuote e statiche depositate in qualche manuale. Sono piuttosto "stampi" relativamente stabili costruiti dalle pratiche sociali e quindi dagli *usi* linguistici, e cioè dal susseguirsi della produzione testuale in un certo momento culturale, secondo un insieme di caratteristiche comuni, alcune più "varianti" di altre. I generi indicano tipi di testi e al tempo stesso regole per generare testi, finiscono per diventare cornici in parte precostituite di tratti e di indicatori non solo per la produzione ma anche per l'interpretazione testuale⁶.

Estendendo questo ragionamento fino al paradosso, mettendone insieme la politica e la comunicazione pubblicitaria, rachiudere la politica in uno spot sembrerebbe a prima vista una occasione straordinaria, per la politica, di svecchiare le proprie forme comunicative, di approfittare di tutta la sapienza di uno dei linguaggi più diffusi e popolari del nostro tempo.

Viceversa, come sappiamo, questa via, sebbene già intrapresa, è stata a un certo punto giudicata come una forzatura, proprio nei termini di una lontananza profonda fra generi discorsivi e loro tradizioni.

Così, dalla parte della politica abbiamo avuto la serietà, l'articolazione del pensiero, l'argomentazione razionale, la disamina motivata dei problemi, il contraddittorio e il civile conflitto delle interpretazioni. Dalla parte della pubblicità invece le si è opposto il gioco spettacolare a tutti i livelli, un formato temporale troppo breve, e uno scopo finale sempre dominante, dichiarato o meno, quasi trascendente: arrivare a vendere un prodotto, a tutti i costi, e in cambio offrire divertimento, e più in generale la partecipazione piacevole a un mondo dei sogni.

Questa dissonanza (costruita) fra generi di discorso è stata allora interpretata come mancanza di adeguatezza del mezzo espressivo ai contenuti da esprimere.

Ma si tratta di una dissonanza che si basa su un doppio irrigidimento. Da un lato su una idealizzazione della politica, su come essa dovrebbe o vorrebbe essere più che su come essa è; sul considerarla inoltre un "contenuto" del tutto avulso dal sistema delle comunicazioni e dalle dinamiche linguistiche, e dall'altro su una rappresentazione immotiva-

ta della monoliticità e fissità delle forme dell'espressione pubblicitaria, e di un loro supposto potere di predeterminare i contenuti.

Fra l'altro, il confine fra la *propaganda* - il genere tradizionale della comunicazione politica - e la *pubblicità*, non è poi così facile da tracciare, è una di quelle linee che appaiono nete solo se osservate da lontano. O se, come se si è tentato di fare, all'evoluzione delle forme si sostituisce l'acribia della norma di legge.

Inoltre non vi è nessuna necessità causale forte, nessuna predeterminazione necessaria a priori da parte dei formati dell'espressione nei confronti dei contenuti, e viceversa, anche perché nel progetto reale di una comunicazione non vi è nulla di automatico, ma vi è semmai incontro, gioco, adattamento reciproco tra forme e esperienze diverse.

A volte sono riconoscibili strategie comunicative, come quelle che riguardano la costruzione di un'identità, la messa in valore di un'idea, la proposta o la conferma di un contratto di fiducia, che fino a un certo punto appaiono indipendenti dall'"ambito di vita" - ad esempio politica o consumo - al quale si applicano: ma questo anche perché identità, valore, fiducia sono problematiche comuni ad ambiti di vita solo apparentemente così lontani.

Può essere che il marketing sia arrivato alla politica *dopo*, ma è anche vero che *frattanto* il mondo in cui viviamo e il modo in cui lo interpretiamo sono cambiati, ed è ormai francamente riduttivo anche pensare alla pubblicità come al motore e all'orpello insieme del solo commercio, e non pensarla piuttosto, in breve, come una componente rilevante e significativa del nostro ambiente socioculturale.

Del resto nei confronti della propaganda politica un alone di prudenza e di diffidenza si è a lungo accompagnato a una aspettativa di seriosità, di noia e soprattutto di sospetta insincerità. La non trasparenza del politico tradizionalmente è stata considerata più pericolosa di quella del venditore, anche perché travestita da "pubbliche virtù" e sostenuta dal potere.

È vero, essere indotti a un acquisto o ad un voto non sono "manipolazioni" considerate alla stessa stregua, interviene una più o meno implicita gerarchia di valori a operare dei distinguo. Ma opportune distinzioni andrebbero fatte anche tra la

vecchia propaganda e la nuova comunicazione, che non sono necessariamente sinonimi.

La progressiva estensione delle tecniche di marketing alla comunicazione politica rende possibile la separazione tra competenze comunicative e "credenze" o appartenenze di fede, e quindi può far temere all'attore politico una perdita di controllo nei confronti della propria immagine.

Inoltre la divisione del lavoro tra progettazione della comunicazione e sua enunciazione può essere avvertita come possibile "perdita di sincerità", e dunque come elemento di incremento del cinismo e della mercificazione della politica. Purtroppo, pare che il cinismo prosegua comunque la sua marcia, e addirittura investa i partiti della sinistra, tradizionalmente contrari. "Ci si mostra cinici per apparire moderni, spregiudicati, in linea con i tempi": al tema, veramente interessante, vengono dedicate dotte dissertazioni⁷.

Spot all'americana e spot all'italiana

In altri Paesi, soprattutto negli Stati Uniti, dove peraltro le condizioni della comunicazione politica attraverso i media sono profondamente differenti dalle nostre⁸, lo spot politico ha consolidato presto una sua presenza, sulla scorta tra l'altro di una filosofia di grande pragmatismo, che vorremmo sintetizzare in due battute. L'efficacia degli spot non è mai stata pienamente dimostrata, ma nemmeno il suo contrario. Inoltre, se li usa il tuo avversario, devi usarli anche tu. In sintesi: l'efficacia di un artefatto comunicativo ricava forza anche e soprattutto dalla fiducia che si ripone in esso⁹.

Tornando agli spot, impressionano molto noi europei, ad esempio, quelli decisamente denigratori, dove con precisione e a volte violenza si fanno a pezzi i candidati concorrenti, i *negative ads* del tutto legali e indipendenti rispetto alle severissime leggi sull'*equal time* che disciplinano il comportamento dei media durante la campagna elettorale.

Spesso gli stessi candidati si dicono indignati e del tutto all'oscuro di questi mezzucci, che vengono 'sparati' soprattutto nella volata finale appena precedente il voto, nella speranza di spostare anche di pochissimo l'elettorato. Nell'ultima elezione

presidenziale americana, proprio caratterizzata da una sostanziale parità fra i candidati, Bush junior come vuole la tradizione "ha persino smentito di essere al corrente di un messaggio subliminale contenuto in una pubblicità anti-Gore, in cui per pochi istanti compariva la parola *Rats*, ratti"¹⁰.

La consuetudine all'uso degli spot in politica ha portato alla progressiva sedimentazione di una riflessione articolata e sostanzialmente costruttiva sulla "loro capacità (reale o presunta) di assolvere una pluralità di funzioni" nelle campagne, come ricorda Sara Bentivegna (1997, pp. 64-70 e 118-123).

Devlin, ad esempio, studiando le campagne presidenziali americane dal 1952 all'84, ne ha evidenziate una decina, legate alle caratteristiche mediatiche dello spot specifiche e in interazione con quelle più generali del canale televisivo, e alla sua grande duttilità come strumento attraverso il quale "correggere il tiro" nel corso della campagna.

Lo spot può così assicurare in poco tempo grande visibilità anche a un candidato poco noto, raggiungere e condizionare pubblici poco interessati alla politica e viceversa rafforzare elettori già orientati; o ancora mirare a fasce specifiche e su temi particolari; può servire a specificare programmi e a diffondere prese di posizione o differenze rispetto agli altri candidati; fare da volano anche per la raccolta dei fondi, problema cruciale in un paese in cui non vi è finanziamento pubblico alla politica.

Lo spot può di conseguenza essere classificato in sottogeneri a seconda della funzione e del momento della campagna in cui viene "lanciato".

Diamond e Bates (1992), a partire dal modo in cui distinguono i vari tipi di spot, mostrano indirettamente che la campagna è pensata esattamente nei termini di quello che in narrazione è chiamato il *percorso di qualificazione dell'eroe*. Di particolare interesse il fatto che l'eroe non coincide solo con il candidato, ma in qualche modo include anche l'elettore: le elezioni sono una posta in gioco per entrambi, e per vincerle essi devono "crescere" insieme. Gli studiosi distinguono infatti fra gli *identification spot*, tipici della prima fase di presentazione dell'eroe; gli *argument* o gli *emotional spot*, adatti in una seconda fase in cui si evidenziano gli obiettivi e la competenza dell'eroe nei loro confronti, e al contempo si sollecita il soste-

gno dell'elettorato-aiutante. Seguono gli *attack spot* o *negative advertising*, di strategia variabile e perfetti per dare rappresentazione al confronto polemico con il candidato avversario. Infine abbiamo gli spot cosiddetti dell'"*I have a dream...*", che corrispondono ad una prima fase di sanzione o di manifestazione di raggiunta competenza, di ostentazione di "calma e serenità, stati d'animo derivanti dalla consapevolezza di essere all'altezza del compito che si sta per affrontare" (*ibid.*), e che in realtà devono avere funzione di sostegno nei confronti dell'elettore al momento del voto, anticipandone simbolicamente e positivamente l'esito. E, inoltre, ogni elezione ha delle sue particolari caratteristiche... come ci sono vari tipi di storie!

In Italia gli spot elettorali sono stati invece un fenomeno relativamente recente (1983), e considerato piuttosto marginale, almeno fino alle faticose elezioni del 1994. Ma la comunicazione politica nel suo complesso fino allora aveva sofferto di ritardi di considerazione e di elaborazione, era stata considerata un fattore più che altro da tenere sotto controllo, attraverso il controllo dei canali di trasmissione. La vittoria alle elezioni del 1994 di un esordiente in politica ma al tempo stesso di un magnate della comunicazione, Silvio Berlusconi, ha costretto un po' tutti ad accelerare tempi e modalità di riflessione e di comportamento.

Anche se la tentazione di sintetizzare la sua vittoria con l'espressione "a colpi di spot" è stata forte e diffusa, e da qualche parte si deve essere sedimentata l'idea secondo la quale, eliminando gli spot, si sarebbe tornati ai bei tempi della politica autentica, dei contenuti. Un ragionamento che implicitamente continua a pensare comunicazione e politica come due questioni distinte, e che soprattutto pensa la prima in termini strumentali rispetto alla seconda. La posta in gioco appare allora il controllo della comunicazione, anziché un'explorazione più radicale dell'idea che la comunicazione è politica, e che, insieme, la politica è comunicazione...

Il rapporto è stretto per la stessa natura profondamente relazionale che contraddistingue la politica in quanto articolazioni di *potere*, la parola-chiave che secondo Lasswell contraddistingue la maggior parte delle sue definizioni moderne.

Non c'è tema forte della semantica fondamentale della politica, del resto, che non possa, come nota anche Ugo Volli, es-

sere tradotto in termini di problematiche tipiche di una semiotica della narritività (Vulli, 2000, pp. 278-284).

La questione della *legittimità*, e cioè della necessità per un sistema politico di essere accettato, ad esempio, presente persino nei casi di dittatura, investe i temi della *manipolazione*, cioè delle interazioni simboliche attraverso cui si cerca di trasformare l'altro per portarlo a conformarsi alle nostre aspettative, o a negoziarle con lui, e quindi la dimensione al tempo stesso *conflittuale-contrattuale* che contraddistingue lo stesso modello comunicativo.

La politica inoltre ha costantemente bisogno di ricorrere a *narrazioni* che le diano un fondamento o che le assicurino continuità, a *discorsi* e *scambi comunicativi* che sostanzino la *pubblicità* della sua dimensione simbolica, collaborino a discutere e stabilire i *campi di valori assiologici e ideologici* cui essa fa riferimento nei suoi progetti.

All'interno di una riflessione complessiva di questo tipo, la comunicazione politica intesa nel senso del "complesso delle tecniche per cui sistemi di valori, scelte politiche, attori politici sono propagandati e resi popolari" si configurerebbe probabilmente in modo meno estemporaneo e sovrastrutturale di quanto ancora non appaia.

Elogio della rapidità

Dal punto di vista della strategia comunicativa di un partito, di un movimento politico e dei loro candidati, lo spot, anche al di là della regolamentazione legislativa, può rappresentare solo uno degli elementi di una campagna, anche se naturalmente può esserne un elemento più o meno strategico.

Nello stesso tempo, offre delle caratteristiche testuali e di emissione molto particolari, come abbiamo già iniziato a vedere. Torniamo un attimo a quelle inerenti la sua natura di testo.

La brevità, come ogni costrizione esterna, può rappresentare non un intralcio, ma viceversa uno stimolo creativo straordinario. La storia delle forme poetiche, dagli haiku giapponesi al nostro sonetto, è lì a ricordarcelo, come la regola discorsiva della *concinuitas* raccomandata dalla retorica classica. Più in tema, persino il Partito Comunista Francese, nel 1936,

per dare fiducia ai propri militanti commissionava a Jean Renoir dei brevi *sketch* di finzione, intitolati *La vie est à nous*.

Lo stesso vale per i diversi linguaggi che si intessono nello spot - parola, immagine, gesto, suono - la cui fusione sincretica aiuta la sintesi dei contenuti e la loro espressione efficace.

Questo rapporto di non conformità quantitativa fra i due piani del linguaggio, tale per cui a un'espressione "breve", o, nel caso del testo audiovisivo, "corta", può corrispondere un significato estremamente ricco e articolato, e viceversa a un testo-discorso "lungo" può corrispondere un significato elementare e poco interessante - pensiamo a certe *telenovelle* -, ha sempre colpito molto gli studiosi dei linguaggi.

Un'idea del genere, resa secondo la metafora del testo come "intessuto di spazi bianchi", è al centro della teoria della cooperazione interpretativa di Umberto Eco: le manifestazioni linguistiche funzionano come stimolo all'interpretazione, tanto più il testo espresso conterrà "impliciti semantici", tanto più il compito dell'interprete sarà ricco e gratificante¹¹.

Per un altro grande studioso dei sistemi e dei processi di significazione, Algirdas Julien Greimas, la produzione del discorso si troverebbe "caratterizzata da due specie di attività apparentemente contraddittorie: l'*espansione* e la *condensazione*", e sul piano semantico "unità discorsive di dimensioni differenti possono essere riconosciute come semanticamente equivalenti": esempi classici di condensazioni sono le denominazioni, mentre viceversa le definizioni sono esempi tipici di espansioni¹².

Jacques Geninascas, dal canto suo, dimostra la complessità interpretativa che un solo verso può dispiegare simultaneamente in quanto *sintagma seriale*, enunciato compiuto, composto da una serie finita di termini, un modello di organizzazione discorsiva di grande generalità. Il verso di Racine: "*Je le vois, je rougis, je pâlis à sa vue*" riesce a sintetizzare e a mettere in scena, ad esempio, il complesso percorso passionale che porta Fedra dall'amore a prima vista nei confronti di Ippolito, suo figlioastro, al riconoscimento della propria passione e allo sgomento per ciò che questo implica¹³.

È dunque come se i testi giocati sulla rapidità, gli spot che riescono a raccontare una storia con pochi tratti significativi e ben scelti, o quelli giocati sul ricorso al comico o al motto di spirito, si rivolgessero contemporaneamente a delle abilità di

lettura molto diverse: saper mettere in sequenza ma anche, al tempo stesso, percepire di colpo l'insieme, non solo *ragionare a partire da* ma anzitutto *percepire il gioco* del testo.

Subito un esempio, per spezzare un discorso che si sta facendo forse troppo astratto. È tratto dalla storia del linguaggio politico, per mostrare che gli stessi meccanismi possono funzionare anche in ambiti molto diversi fra loro, come può sembrare la politica rispetto alla poesia. Si tratta dello slogan usato per la campagna di Eisenhower *I like Ike*, studiato da un grande linguista, Roman Jakobson, per mostrare fra l'altro come il linguaggio delle parole si faccia "testo visibile"¹⁴:

...nella sua struttura succinta è costituito da tre monosillabi e contiene tre dittonghi /ay/, ciascuno dei quali è seguito simmetricamente da un fonema consonantico, /...l...k...k/: (...)

I due cola della forma trisillabica *I like / Ikee* rimano fra loro, e la seconda delle due parole in rima è completamente inclusa nella prima (rima a eco): /layk/-/ayk/; immagine paronomastica d'un sentimento che involuppa totalmente il suo soggetto.

I due cola formano una alliterazione, e la prima delle due parole alliteranti è inclusa nel secondo: /ay/-/Ayk/, immagine paronomastica del soggetto amante involto nell'oggetto amato.

La funzione poetica secondaria di questa formula elettorale rafforza la sua espressività e efficacia (Jakobson, 1963, p. 191 trad. it.).

Le espressioni brevi e creative, come la battuta nelle vignette della satira, lo slogan e il jingle, risultano inoltre altamente memorizzabili, e dunque ripetibili, a volte francamente contagiose.

Lo spot è uno di quegli artefatti comunicativi, come i videoclip, che giocano sulla ripetizione a cui vanno incontro come caratteristica forte della loro emissione, la quale costituisce a suo modo un'altra costruzione produttiva molto interessante. Il testo infatti deve prevederla come un destino dall'esito incerto, e quindi bilanciarsi tra una complessità testuale interna sufficiente, che permetta allo spettatore a ogni nuova visione di scoprire nuovi dettagli significativi, o di riempire nuovi "spazi bianchi" e d'altra parte gli permetta anche di poter contare sulle gratificazioni prodotte dal riconoscimento ("il piacere è nella ripetizione", ha detto a suo tempo Roland Barthes).

Il testo deve dunque cautelarsi dall'usura sempre in agguato, reggere al numero di passaggi che è stato programmato per lui, e se possibile trasformare la ripetizione da costruzione in forza, fino al punto da farla assumere anche dal suo spettatore come *ritornello*, facendogli canticchiare la sua canzone, trasformandolo da ricettore 'passivo' in attivo trasmettitore di contagio mediatico.

Caratteristiche come queste rientrano nel modello di ciò che in semiotica si intende per efficacia, e su di esse ritorneremo, ma risulterà chiaro sin d'ora che in un modello di questo tipo si pensa a una relazione fra il testo e il suo spettatore che metta in gioco non soltanto "decodifiche" intese come operazioni puramente logico-cognitive, ma livelli di interazione a componenti esteso-sensoriali, quando non direttamente affettivo-passionali¹⁵.

È inoltre interessante notare che le diverse "costrizioni di genere" di cui abbiamo fin qui parlato possono avere genesi molto diverse fra loro.

Possono dipendere da una evoluzione *interna* alle forme testuali, ed è quanto siamo abituati pensare che soprattutto accada, da quando non esistono più Accademie normative autorizzate ad esempio a vietare la forma romanzo negli anni bisestili. Non si tratta di ribadire una autotelicità delle forme del tutto sganciata dalla società in cui vengono elaborandosi, ma di pensare che è attraverso di esse e per loro tramite che in definitiva prende forma e si riconfigura continuamente anche la cultura e la società che le esprime.

Ma le costrizioni possono sorgere anche dall'esterno, come pare essere il caso degli spot pubblicitari, probabilmente assestatisi in certi formati, ad esempio, in base alle necessità produttive, o recentemente aboliti per legge, almeno per quanto riguarda la politica¹⁶. A parte il caso estremo della proibizione di legge, che per così dire chiude il discorso, giustificandosi con l'istituzione di un nesso rigidamente deterministico - e teoricamente inaccettabile - tra determinate forme e determinati contenuti, tutte le costrizioni, interne o esterne che nascano, assumono poi una valenza semiotica nella misura in cui impongono determinati vincoli alla costruzione e al dispiegamento dell'artefatto di significazione.

Sempre rimanendo nel campo delle caratteristiche comunicative, lo spot appartiene comunque a una generazione di media, come quello televisivo, che si considera invece fortemente limitato, sotto il profilo dell' *interattività*, il mito del momento, che molto più facilmente si può realizzare con le nuove tecnologie della comunicazione.

L'interattività ha rappresentato in realtà anche l'utopia verso cui ha guardato tutta la stagione televisiva più recente, la cosiddetta neotelevisione. Essa ha individuato la propria posta in gioco proprio nella costruzione di un rapporto con il proprio pubblico, e ha di conseguenza cercato in tutti i modi possibili di superare i suoi limiti tecnici oggettivi, sperimentando incessantemente forme simulacrali di inclusione del pubblico nel testo e sinergie con altri media, principalmente il telefono, optando progressivamente, nella scelta fra essere "fianestra sul mondo" o "panopticon", per la seconda¹⁷.

A quanto affermato in uno spot, insomma, non si può ribadire direttamente, ma solo virtualmente, ad esempio con un altro spot. È una caratteristica dello spot negativa sotto il profilo della dialettica politica, ma positiva dal punto di vista dell' autorappresentazione dei soggetti che decidono di farne uso¹⁸. Lo spot può essere una specie di biglietto da visita molto efficace.

Certamente, osservando gli spot del passato, non si può dire che la ricchezza di occasioni comunicative sia stata sempre colta e sfruttata nel migliore dei modi. Spesso la loro qualità, soprattutto a livello locale¹⁹, è stata piuttosto bassa, gli spot sono stati evidentemente pensati e realizzati come prodotti di consumo comunicativo a breve termine.

Sono rimasti comunque una traccia e un documento molto significativi del clima, delle temperie, dei protagonisti delle stagioni elettorali passate, di un "immaginario" politico spesso piuttosto limitato ma comunque interessante, la cui rivisitazione ci sembra utile.

Molto diverso è invece il discorso che riguarda la stessa possibilità di produrre e soprattutto di diffondere gli spot, e che in Italia è stato al centro della difficile e a tratti violenta discussione sulle "pari condizioni" di utilizzazione dei media da parte di tutti i diversi soggetti politici.

Da un punto di vista comunicativo i motivi della pericolosità antidemocratica dello spot possono essere anzitutto riletti

sulla base delle *circostanze pragmatiche* della sua trasmissione, dato che il canale fisico utilizzato è quello televisivo.

Come già accaduto in passato per altri campi, l'uso massiccio della pubblicità in politica ha fatto riesplodere il problema dei costi della politica, il conflitto tra politica e merce.

Sia lo spot in quanto artefatto comunicativo che lo spazio della sua trasmissione sono molto costosi, e questo è un primo problema da affrontare, in una prospettiva che voglia appunto "calmierare" i costi della politica e soprattutto disinnescare per quanto possibile le loro conseguenze negative.

Inoltre risulta ovvio che chi controlli o addirittura posseda mezzi di produzione e di comunicazione di massa sia enormemente avvantaggiato nel servirsene, in assenza di una regolamentazione che appunto ristabilisca pari condizioni di accesso per tutti i soggetti politici.

Nel nostro paese tutto ciò è stato reso più difficile e complesso dal particolare assetto che ha progressivamente assunto il sistema dei media radio-televisivi, di fatto un duopolio fra servizio pubblico e tv private. Non a caso gli spot elettorali hanno preso piede contemporaneamente alle tv commerciali e hanno potuto approfittare della *deregulation* che le ha a lungo caratterizzate, sfruttando inoltre l'opposizione con la tv pubblica, viceversa strettamente regolamentata su questa materia a partire dagli anni sessanta.

La necessità di produrre e raccogliere il consenso tramite la persuasione dei cittadini è un assunto implicito della nostra tradizione di interpretazione della politica, che sotto questo profilo senza dubbio privilegia un modello comunicazionale rispetto ad altri modelli. Nella sua versione contemporanea, dove la comunicazione è di massa, si aggiunge l'assunto, spesso implicito, che gli spazi della comunicazione siano un bene raro, che richiedano competizione per l'accesso. Si assume inoltre - lo rivedremo ribadito anche in occasione della presentazione al Senato della *par condicio* - che le comunicazioni di massa siano in grado di produrre una grande efficacia sul piano della persuasione politica²⁰. In attesa che le nuove tecnologie della comunicazione scompaginino in modo ancor più evidente questi dati, questi presupposti possono portare ad assumere posizioni molto contrastanti fra loro, spesso trasversali rispetto ai diversi orientamenti politici²¹.

Possono infatti diventare lo stimolo ad approfondire lo studio dei meccanismi della comunicazione di massa (e della società contemporanea), ad imparare a servirsene sempre meglio non solo in termini strumentali, ma anche sulla base di un progetto qualitativo ed evolutivo.

Oppure si può finire per immaginare che una buona strategia di comunicazione e di immagine possa avere esiti vittoriosi *di per sé*, senza riferirsi, esprimere o contare su altro, e che quindi possa vincere un *espressione* ben studiata, ben confezionata e ben diffusa al di là di qualsiasi contenuto, imponendosi subdolamente agli elettori-tele spettatori più sprovveduti.

Esiste ormai un nutrito 'partito' di intellettuali che hanno riassunto le posizioni apocalittiche dei primi manifestarsi della cultura di massa e dell'industria culturale. Fu una reazione diffusa nel 1994. Accanto a chi si disperava per la malaccortezza con cui la sinistra continuava a ignorare che gli italiani potevano essere elettori distratti, ma erano ormai telespettatori sofisticati²², c'era chi, come Paul Virilio, in calce alla traduzione italiana di un suo lavoro, equiparava la vittoria di Berlusconi a un primo esempio di "colpo di stato mediatico":

...l'elettorato italiano si è d'improvviso precipitato a occhi chiusi nell'abisso spalancato dall'imprenditore dei *media*, creando così un nuovo genere di alternanza, non più tra la sinistra e la destra parlamentari bensì tra il politico e il mediatico, dove il fascino dello schermo ha la meglio non solo sul testo scritto e sulla necessità di un programma politico qualsiasi, ma anche sui sondaggi d'opinione, con l'Auditel che entra clamorosamente sulla scena della legalità repubblicana, nella misura in cui il genio dell'oratore cede la sua supremazia alla telegenia del candidato o della candidata di Forza Italia (Virilio, 1993, p. 168 trad. it.)²³.

D'altra parte, dopo diversi anni, e ai bordi di una campagna elettorale alle prime battute, si moltiplicano gli interventi illustri, su testate prestigiose²⁴, che continuano ad insistere - malinconicamente - sull'idea del prevalere della politica-immagine, ovviamente legata all'era della comunicazione, e quindi più o meno implicitamente sulla fine della politica com'era un tempo... Il discorso della nostalgia, se non altro come effetto di senso complessivo, predomina su ogni esplo-

razione che viceversa immagini migliore quella di oggi, anche grazie alle nuove forme di comunicazione.

Infine. È vero che la discussione sulla non necessaria corrispondenza fra efficacia "interna" dell'artefatto comunicativo e la sua efficacia reale, la sua effettiva capacità di spostare, di per sé, la convinzione o il semplice voto dell'elettorato, è destinata a rimanere aperta, e in qualche modo sempre subordinata ai risultati concreti delle elezioni.

Si tenderà sempre a partire dal presupposto che la formazione vincente aveva una buona campagna, il che potrebbe risultare però sempre discutibile, dato che ogni valutazione fa riferimento a una serie di valori non necessariamente condivisi da tutti. Ed in effetti fra gli scopi che ogni disciplina della comunicazione persegue, vi dovrebbe essere quello di esplicitare i propri presupposti e di mettere a punto procedure di analisi esplicite, intersoggettivamente controllabili.

Ma apprestiamoci ora a una prima ricognizione della vicenda dello spot politico nel nostro paese.

Ci limiteremo a proporre alcuni elementi di analisi, seguendo la cronologia elettorale, dando conto dei principali studi esistenti, e soprattutto considerando gli spot nella loro testualità, nella loro costituzione interna di artefatti comunicativi.

Lo spot politico o elettorale, per la particolare vicenda italiana, è stato studiato soprattutto in relazione allo sviluppo dell'emittenza televisiva; come componente di una più globale strategia di marketing politico; all'interno di ricerche sulla rilevazione dei dati d'ascolto e infine dal punto di vista dei contenuti o temi veicolati, solo occasionalmente accompagnati da analisi linguistico-semiotiche più specifiche.

¹ Il suo formato standard è di 30 secondi, le sue dimensioni massime e minime vengono indicate nei 90 e nei 7 secondi.

² A questo proposito cfr. in particolare Abruzzese, 1988 e il recente Grasso (a cura) 1999.

³ Cfr. Calabrese 1993.

⁴ Cfr. l'accurata e innovativa analisi di Pozzato, 1999.

⁵ Cfr. a proposito dei modelli della conversazione e dei talk show, Pezzini, 1999.

⁶ Cfr. Fabbri, 1973.

⁷ Cfr. il numero speciale di *Reset* dedicato al tema, novembre 2000.

⁸ Basti pensare che praticamente non esiste una televisione pubblica e quindi una comunicazione politica intesa come "servizio": cfr. Bentivegna, 1997.

⁹ Cfr. il classico saggio di Greimas sul *sapere* e il *credere* del 1983 e, sul tema dell'efficacia, i contributi raccolti in Pezzini (a cura) 2001.

¹⁰ Arturo Zampaglione, "Tv, la battaglia finale sono gli spot su misura", *La Repubblica* 4-11-2000, p. 11.

¹¹ Eco, 1979 e in seguito 1994, in particolare cap. 3.

¹² Greimas-Courts, 1979, p. 118 trad. it.

¹³ Geninascia, 1997, cap. 4.

¹⁴ Secondo l'espressione che dà il titolo a Colombo-Eugeni, 1996.

¹⁵ Cfr. Fabbri, 1998; Pezzini (a cura), 2001.

¹⁶ Come vedremo nel cap. IV, la legge della par condicio d'altro canto "inventa" un nuovo genere, definendolo nei dettagli, quello dei "messaggi promozionali".

¹⁷ Sullo spettatore, cfr. Pozzato, 1995; sulla cosiddetta tv-verità cfr. Cavicchioli-Pezzini, 1993.

¹⁸ Sulla "politica interattiva", cfr. Bentivegna, 1999.

¹⁹ Ad esempio, per un'analisi degli spot trasmessi in provincia di Salerno per le elezioni, 1992 cfr. Quadriano, 1992.

²⁰ Volfi in Livolsi-Volfi, 1995.

²¹ Cfr. il nostro capitolo quarto.

²² Cfr. Diamanti-Mannheimer (a cura), 1994.

²³ Fra le prime interpretazioni "a caldo" della vittoria di Berlusconi citiamo Abruzzese, 1994; Diamanti-Mannheimer, 1994, Rizzo, 1994; Statera, 1994; Lyttelton, 1994.

²⁴ Cfr. ad esempio la serie di articoli e interviste pubblicati da Corrado Augias su *Repubblica* fra il settembre-ottobre 2000.

Capitolo primo Il posto degli spot: 1983-1996

Premessa: la politica italiana in televisione

L'utilizzazione degli spot nelle campagne elettorali va considerata in stretta relazione al diverso ruolo che progressivamente anche in Italia, seppure con determinate specificità, hanno assunto i media nella comunicazione politica. Giampaolo Mazzoleni ne ha sintetizzato la parabola, a partire dagli anni 60, proprio con la formula "Dalle tribune politiche allo spot", che riunisce e mette in tensione due forme così lontane e al tempo stesso così tipiche del loro momento¹.

È del 1960, infatti, la partenza delle "tribune politiche" televisive. In occasione delle elezioni amministrative di quell'anno, dall'11 ottobre al 4 novembre si alternarono, ospiti della trasmissione *Tribuna elettorale*, condotta inizialmente da Gianni Granzotto, gli esponenti politici di maggior spicco, intervistati da giornalisti delle diverse testate della stampa². Un "balletto" fra addetti ai lavori giocato in politiche stretto, quanto al linguaggio, ma con l'esplicitazione di un regolamento dei turni e del tempo di parola piuttosto rigido, e in qualche modo edificante, per quanto riguarda la forma³.

Era il tempo del monopolio televisivo di stato. I partiti politici, in particolare la Democrazia Cristiana e in seguito i suoi alleati cosiddetti consociativi, avevano chiara l'importanza del mezzo a fini propagandistici e di costruzione e mantenimento del consenso. Riuscirono a raggiungere una forma di intesa sull'uso di questi nuovi spazi, tramite i regolamenti messi a punto dalla Commissione Parlamentare di Vigilanza delle Radiodiffusioni. I partiti di opposizione ot-

tennero proprio nel '60 l'accesso ai canali pubblici: in luglio ed attuato per la prima volta in autunno, in occasione delle elezioni amministrative, quando fu deciso di trasmettere, tanto alla televisione che alla radio, una serie di conferenze stampa e di conversazioni con durata uguale per tutti i partiti che avessero rappresentanza in Parlamento e contemporaneamente nei Consigli provinciali e comunali di più di una regione⁴.

Negli anni 70, in stretta connessione con il clima politico più generale, attraversato e scosso dapprima dal movimento del '68, contraddistinto poi dalle battaglie per i diritti civili, e in seguito dalle emergenze istituzionali, nonché provato dalla recessione economica, questi programmi iniziarono a rivelarsi una formula troppo rigida. Le tribune elettorali conclusero simbolicamente il loro ciclo nel 1979 con l'immagine di Marco Pannella, leader dei Radicali, imbavagliato davanti alla telecamera in segno di protesta contro le disparità di trattamento che i mezzi di informazione pubblica riservavano alle formazioni politiche di minoranza. Un efficacissimo, epocale, come si dice, girar di pagina: debuttava anche da noi la politica spettacolo⁵.

L'agenda degli anni 70 segna comunque delle date importanti: la riforma della Rai è del 1973⁶, e l'anno successivo la battaglia intorno al referendum sul divorzio, anche se si svolge più sulla stampa che non in televisione, sancisce la possibilità di spostare lo scontro politico sul campo dei media, fenomeno che nella sua forma estrema è stato sintetizzato come la "trasformazione del medium in partito"⁷.

Anche il biennio 1979-1980 è denso di appuntamenti elettorali, con le elezioni politiche ('79), le europee, i referendum (nel '79 e poi nell'81) e le amministrative ('80-'81).

Le televisioni private, per quanto artigianali, sono a un debutto che contribuirà a modificare profondamente l'uso elettorale della televisione, costringendo anche l'azienda di stato a introdurre nuove formule di trattamento televisivo della politica, in un confronto e in una concorrenza in realtà assai mal regolamentati⁸.

Le elezioni del 1983

Personalizzazione, laicizzazione e spettacolarizzazione progressiva, diffusione dell'uso delle tecniche di *marketing*: queste le grandi tendenze che via via assume, anche in conseguenza dei fenomeni cui abbiamo accennato, la comunicazione politica italiana, che si avvia in parte a ripercorrere quanto è già avvenuto negli Stati Uniti e sta avvenendo in Europa. In Francia il culmine simbolico di questo nuovo modo di affrontare le campagne elettorali si tocca con l'elezione di François Mitterand a Presidente, che all'insegna del felice ossimoro della "Force tranquille" si presenta con un'immagine che porta la firma inconfondibile dell'inventore di una delle filosofie pubblicitarie contemporanee, Jacques Séguéla⁹.

Se non sempre è facile fare di un leader politico qualcosa di paragonabile a una star di Hollywood, è senz'altro intorno alla possibilità di farne un personaggio che ruoteranno i consigli dei nuovi consulenti per la comunicazione, attenti ad esportare sul terreno della politica le tecniche di marketing, a individuare ad esempio anche le qualità maggiormente spendibili dei candidati, e a organizzare in forme nuove e più personalizzate la loro esposizione in pubblico e con l'elettorato.

Nel 1980 si parla in Italia di una spesa di un miliardo e mezzo di lire per la pubblicità elettorale: la cifra è rilevante, i tempi sono maturi anche per l'utilizzazione dei telecomunicati o spot, che a livello nazionale avranno il loro debutto con le elezioni politiche del 1983.

Queste elezioni, come poi le amministrative romane dell'89, vengono considerate tappe molto significative dell'innescamento e dello stabilizzarsi delle tendenze che abbiamo ricordato: cresce l'importanza dell'immagine del leader rispetto a quella tradizionale del partito, aumentano le sacche del cosiddetto voto d'opinione, assumono maggior peso aspetti un tempo considerati secondari della comunicazione politica, che progressivamente si "mediatizza".

La filosofia comunicativa dei partiti è costretta a spostarsi progressivamente dai temi generali delle *political issue* a quelli più vicini alla vita dell'elettore e cioè a quelli delle cosiddette *policy issue*. Inoltre iniziano a cambiare radicalmente le stesse tecniche di comunicazione. Secondo Mazzoleni, ad esempio:

Al comizio si sostituisce lo studio televisivo (in cui 'altri' sono i registi), al manifesto le grandi affissioni stradali, al volantaggio degli attivisti il computer del consulente politico che provvede al mailing. La conseguenza non è il semplice aggiornamento di tecniche ma lo snaturamento della stessa comunicazione politica, che da educativa o persuasoria assume i connotati dell'intrattenimento e della fiction dove contano gli "effetti speciali", il look, l'immagine (Mazzoleni, 1992, p. 166).

Cambiano anche, ovviamente in relazione a fenomeni molto più complessi, i contenuti: da "bene simbolico" la politica tende ad essere ad esempio valutata nei termini di "bene materiale", secondo un curioso invertirsi delle parti, fra oggetti e scopi della propaganda e viceversa della pubblicità tradizionali. Se da sempre, possiamo dire, proprio la pubblicità ha tentato di trasformare i suoi prodotti "concreti" in beni astratti, e vi è progressivamente riuscita - oggi si vendono più che altro stili di vita, tracce di senso e valori - viceversa la politica è stata progressivamente obbligata a scendere dalle ideologie e dalle grandi astrazioni nei dettagli concreti, a misurarsi con la soluzione delle questioni e dei problemi specifici. Salvo essere poi accusata di avere perso idealità e interesse agli occhi degli elettori.

Commissionati in occasione degli appuntamenti elettorali, gli spot sono rientrati comunque - almeno sino all'uso massiccio che ne ha poi fatto Berlusconi - più in quella opzione comunicativa che nel gergo pubblicitario si chiama della "campagna di vendita" che non nella creazione di una "immagine di marca". L'investimento pubblicitario, cioè, è stato pensato quasi esclusivamente in funzione della scadenza elettorale, per "vendere" il prodotto (in questo caso acquisire voti). Lo spot avrebbe potuto essere invece uno strumento efficace di comunicazione delle proprie scelte agli elettori anche nei tempi "normali" della legislatura, mantenendo un costante e coerente flusso di comunicazione con i cittadini e l'elettorato, in una strategia a più lungo termine, e più autonoma rispetto alle modalità scelte dai media sotto elezioni¹⁰.

È del resto anche molto probabile che quanto appare ritardo di consapevolezza comunicativa in realtà nasconda la radicata convinzione di poter contare su mezzi di maggior efficacia per esercitare la propria influenza e il proprio controllo.

lo - centri di potere "reale" e loro reti, comunicative e non -, e anche remore o opzioni dichiarate di carattere ideologico. La sinistra ad esempio (del PCI prima, fino al PDS e ai Progressisti) ha lungamente manifestato una forte resistenza ad accettare la tendenza più generale alla *personalizzazione* della comunicazione politica: l'accentuazione esplicita della figura del leader urtava profondamente la sua tradizione, o addirittura risvegliava fantasmi di battaglie come quella proprio contro il "culto della personalità".

La "prima volta" degli spot

Le elezioni dell'83, elezioni anticipate, a causa di una crisi provocata dal PSI, e che sul piano dei risultati segnaronno la perdita del 6% dei voti da parte della DC, vengono considerate molto importanti nell'analisi del mutamento della comunicazione elettorale nel nostro paese, per una serie di fattori concomitanti. Anzitutto il sistema televisivo misto, fra pubblico e privato, è ormai a pieno regime, e fa sembrare possibile il contrappeso di una "logica dei media" a quella politica. Alle "private" non è ancora consentito l'uso della diretta, e dunque l'informazione in senso stretto è ancora monopolio della Rai sotto il controllo della Commissione Parlamentare di Vigilanza. Ma le televisioni commerciali sono ben presenti nella campagna sia con la produzione di programmi specifici (dibattiti, conferenze, interviste ecc.), sia e soprattutto con la vendita di spazi pubblicitari a pagamento a partiti e candidati¹¹.

Nei loro programmi, queste reti sembrano spingere il dibattito verso la concretezza (le cosiddette *policy issue*), se non altro favorendo un maggiore contatto tra uomini politici e spettatori cittadini, iniziando un lavoro di decostruzione di un linguaggio e di modalità di confronto da parte degli esponenti dei partiti radicalmente astratto, fumoso e finalmente o troppo specifico o troppo generale/generico, così da risultare spesso incomprensibile. Insomma: fino a questo momento le trasmissioni elettorali erano state per gli spettatori soprattutto l'occasione per vedere gli uomini politici parlare e dibattere fra di loro. Ora, lenta-

mente, l'attenzione si concentra sulla necessità di mettere lo spettatore in prima fila anche come interlocutore attivo.

I dati ricostruiti su questa campagna, contenuta in soli due mesi, sono i seguenti: la Rai, che come abbiamo detto detiene ancora il monopolio dell'informazione, offre 28 ore di trasmissioni a costo zero per i partiti (1.645 minuti), a cui vanno ad aggiungersi i 1.860 minuti delle private. Per quanto riguarda i mezzi pubblicitari classici, si contano 1.023 passaggi di spot sui network nazionali, 6.149 inserzioni sui quotidiani e 157 sui periodici, per una spesa complessiva stimata di circa 10 miliardi, certamente molto inferiore a quella reale¹².

Per quanto riguarda in particolare gli spot, che rappresentano la vera novità di tutta la campagna, anche come il segno più visibile del nuovo tipo di consulenza richiesto dai partiti ai "professionisti della comunicazione", vengono spesi più di due miliardi (dati AGB 1983).

Si contano 39 spot di carattere nazionale così ripartiti: 7 per la DC (Leonelli & Gatti, autori dello slogan "Decidi DC"); 6 per il PCI (Agenzia Filmedia, 360 passaggi pianificati sui network privati); 12 per il PSI (Agenzia Italia BBDO, slogan "L'ottimismo della volontà", e una sorta di doppio regime comunicativo: gli spot nazionali sono abbastanza di basso profilo, mentre si riscontra un margine di inventività per quelli, più numerosi, trasmessi a livello locale); 7 per il PRI; 6 per il PSDI; 1 per il PLI. Alla stessa fonte non risulta che MSI, PR, DP e il Partito nazionale dei pensionati abbiano prodotto spot distribuiti a livello nazionale.

Nel complesso gli spot 1983 sono piuttosto differenziati, hanno stili riconoscibili, spesso sono comunicativamente efficaci, qualche volta persino divertenti.

La DC opta per spot brevi che in qualche modo è possibile ricondurre al genere giallo, perché costruiscono una situazione di tensione e di attesa, per poi risolverla positivamente. Sono scene filmate, di ottima qualità, che rappresentano tante piccole catastrofi quasi in atto: un uovo che rotola sul piano di un tavolo verso il bordo, del latte bollente che sta per traboccare sul fuoco, la fiamma di una candela minacciata da un colpo d'aria, una corda che inizia a sfilacciarsi per la tensione a cui è sottoposta, un pulcino che sta per cadere nel vuoto... In ogni spot, la catastrofe viene scongiurata all'ultimo momento da una mano provvida che

afferra l'uovo, spegne il fornello, ripara la fiamma della candela, ferma il pulcino e così via, con l'accompagnamento sonoro di voci professionali che da fuori campo "ancorano" le scene: "Per fortuna in Italia c'è un partito che protegge la tua sicurezza", "...che interviene al momento giusto", "...che impedisce salti nel buio", "...che tiene", "...che difende i più deboli". A chiudere, l'icastico slogan che accompagna l'ostensione del simbolo del partito, pronunciato con forza due volte, prima da una voce maschile e poi ripetuto da una femminile: "Decidi DC!".

Il PSDI presenta una miniserie di cartoni animati, protagonista Gigi il gatto, dalla pronuncia dialettale variabile - ora bolognese, ora toscano, ora romano ecc. - che si trova ad affrontare varie disavventure all'interno delle istituzioni pubbliche malfunzionanti, avventure che si concludono tutte con un cartello che inneggia ai diversi "beni" auspicati, mentre il sostenitore chiede il voto al partito e in particolare la preferenza per il candidato che viene presentato come il più esperto e rappresentativo in ordine al problema citato. "W una giusta pensione per tutti", "W la casa libera per tutti", "W l'ordine democratico", "W gli ospedali che funzionano": queste le diverse *issue*, espresse con un linguaggio elementare, sia dal punto di vista grafico che da quello verbale, che pesca nelle formule e nei toni del buon senso popolare ("...se l'ospedale che è ridotto un cesso non è mica colpa mia...", dice ad esempio il gatto nelle vesti di infermiere).

Anche il PCI opta per la fiction, questa volta drammatica e interpretata da attori umani. Vediamo ad esempio le scene angoscianti di un pensionato che, chiamato insistentemente da una voce da Grande Fratello, non riesce a raggiungere lo sportello delle pensioni, assediato dalla coda, oppure quelle in cui un uomo minaccia il suicidio da un viadotto reclamando una casa; di una famiglia trepidante che affida tutti i suoi risparmi - tolti direttamente, ben arrotolati, dal petto della mamma - al potente senza volto che promette un lavoro al figlio; di un malato aggredito dal rumore in una camerata d'ospedale; l'intervista a un notabile che afferma: "la mafia non esiste". Nel solco del cinema dell'impegno, i filmati vorrebbero esemplificare, insieme alla voce fuori campo che commenta fornendo dati e cifre riguardanti gli argomenti toccati, lo scac-

co del partito di governo: "La DC ha fallito. L'alternativa c'è. Vota Partito Comunista Italiano".

Il Partito Repubblicano, quello che insieme al PSI punta più decisamente alla *personalizzazione*, utilizza due generi di spot. Nel primo abbiamo brevi scene simboliche, come una moneta che rotola, due mani che si lavano, che giocano con una cordicella, il volo di un aereo di carta fatto con una scheda elettorale, che si chiudono con la fotografia di Spadolini e si prestano a un ancoraggio che è un commento positivo dell'operato del leader (es.: "Giovanni Spadolini e il Partito Repubblicano in 18 mesi di governo hanno dimostrato che la vita pubblica italiana può essere risanata", "...che l'inflazione si può fermare"). Nel secondo genere di spot frammenti di filmati ritraggono lo stesso Spadolini con i personaggi della scena politica internazionale: "Votate per i Repubblicani, votate per Spadolini."

"Più liberali, più liberi" è lo slogan del PLI, che sceglie la tecnica dell'illustrazione per uno spot in cui si paventa soprattutto la degenerazione dell'ordine pubblico.

Infine il PSI, per la serie "L'ottimismo della volontà" mette al centro dei suoi spot il leader Bettino Craxi e una serie di personalità del partito (Claudio Martelli, Lelio Lagorio, Carlo Tognoli) e infine alcuni *testimonial*, personaggi dello spettacolo, dello sport, dell'imprenditoria, che dichiarano il loro voto a favore del PSI. Viene mostrata la loro foto trattata elettronicamente, attraversata dal basso in alto o da destra a sinistra da un garofano rosso accompagnato da un rumore di freccia, infine tutte le foto si raccolgono su un cubo magico con la scritta, che viene anche letta, "Anche noi votiamo socialista". Chiude lo spot il simbolo del partito, su cui viene, con lo stesso accompagnamento musicale "attivo", a porsi il garofano, e che infine viene coperto dalla croce di selezione del voto.

Gli spot del primo tipo ricalcano la rappresentazione politica più tradizionale: ad esempio, sullo sfondo c'è il simbolo del partito contrassegnato da una "x" fatta con due tubicini di neon, che sta per la scelta del voto - in piano americano sulla destra Craxi, seduto - anche se con una inconsueta sahariana bianca - legge sul gobbo un breve discorso politico, incrociando a un certo punto le braccia. Come sfondo sonoro musica classica. Con sfondo sonoro più moderno, gli altri perso-

naggi pronunciano brevi dichiarazioni. In un altro spot, con lo stesso sfondo sonoro, si forma sul video la scritta "vota PSI", che poi ritroviamo come sfondo a Craxi, stavolta seduto a un tavolo con carta e penna, con cui giocherella mentre parla, e viene zoomato in primo piano.

Può essere interessante soffermarsi sul modo in cui questa prima tornata di spot elettorali è stata studiata subito dopo la conclusione della campagna, anche per osservare in che modo si sono poi modificati gli stessi strumenti di analisi.

Allora si guardava con estremo interesse agli studi statunitensi sugli effetti sociali dei media, e alle loro diverse tendenze, focalizzate principalmente allo studio sugli effetti cognitivi, emozionali o di comportamento concreto prodotto sugli utenti¹³. Basati sull'analisi del contenuto, mirati ad esempio a contrapporre gli spot centrati sulla figura del candidato a quelli basati sulle istanze politiche più generali, e implicitamente portati a valorizzare il voto "razionale" rispetto a quello "emoivo", questi studi avevano sino allora messo in evidenza come gli spot presentassero un grado di maggior efficacia sul pubblico meno politicizzato, al quale fornivano facilmente informazioni e dati di conoscenza, anche se l'efficacia dello spot rispetto a quello di altri media rimaneva pur sempre difficile da determinare in termini quantitativi. Fra i metodi qualitativi, erano diffusi invece quelli basati sull'analisi della logica retorica, ampiamente utilizzata dagli spot sia a livello visivo che verbale. I primi studi di ispirazione semiologica, così, cercavano di estendere al nuovo corpus le brillanti letture di Roland Barthes, e poi di Umberto Eco sulla pubblicità a stampa, basate ad esempio sul rilevamento delle funzioni di *ancoraggio* e di *relais* fra diversi registri espressivi¹⁴. È il caso dello studio di Paolo Mancini, dedicato unicamente agli spot trasmessi a livello nazionale, considerati secondo tre grandi variabili di contenuto o strutturali: i temi trattati, la presenza o meno di filmati, l'indicazione esplicita di avversari politici¹⁵.

Per quanto riguarda i temi trattati, nello studio non si riscontravano differenze significative fra i partiti: in conclusione tutti sembravano così potersi occupare di qualunque tema (salvo significative eccezioni: il PCI è l'unico a trattare quello della mafia). Diffusa reticenza, inoltre, da parte di tutti i partiti, nell'esplicitare programmi e opzioni concrete, con l'ecce-

zione, in parte, del PSI. Solo il PCI, invece, in alcuni dei suoi spot, fornisce delle informazioni precise su alcune questioni, dei dati che teoricamente potrebbero incidere sulla determinazione del voto. La DC invece punta soprattutto sulla sua "immagine di marca", "non legata a temi e problemi politici specifici bensì costruita sulla base di valori ed atteggiamenti emozionali: la sicurezza, la continuità, la tempestività, la chiarezza" (Mancini, 1984, pp. 20-21).

Per quanto riguarda la *struttura iconica degli spot*, e cioè la presenza esclusiva o concomitante di brani filmati e di immagini di persona, i partiti mostravano scelte comunicative più nette: DC, PCI, PSDI e PLI puntando sul brano filmato; il PSI scegliendo l'immagine di persona e il PRI entrambi. In questi casi, l'interpretazione rileva un *effetto di personalizzazione*, in particolare per quanto riguarda il PRI, che "scopre" il suo leader Spadolini: "Per la prima volta nella politica italiana, un partito decide di affidarsi completamente all'immagine del suo leader, nei cui confronti vengono passati in secondo piano contenuti programmatici, contenuti politici, storici ed ideologici".

Nello stesso processo, la strategia adottata dal PSI è diversa: come abbiamo visto nella descrizione degli spot, non c'è completa immedesimazione tra PSI e il suo leader Craxi, ma si fa leva anche sull'autorità di altri esponenti di spicco del partito, nonché su quella di una serie di cosiddetti leader di opinione.

Le *strutture narrative* messe in gioco dai vari spot sono tutte molto elementari. Esse sono volte a mettere in scena il conflitto direttamente contro un altro partito selezionato come nemico frontale nel caso del PCI, che denuncia il fallimento delle promesse elettorali della DC, la quale a sua volta si affida al genere giallo per presentarsi come l'elemento "salvatore" rispetto alle minacce "oscure" che minacciano il paese, con ampi echi dei toni apocalittici degli anni della Guerra Fredda¹⁶. Nel caso del PSDI e del PRI non viene sottolineato tanto il conflitto quanto viene proposto il voto come la ricerca di una soluzione alle difficoltà che attraversa il Paese.

La comunicazione politica, osserva Mancini, dovrebbe puntare a delineare *scenari del futuro*: in questi spot l'attenzione è posta piuttosto sul superamento della situazione attuale, giudicata insostenibile: "è sul passato, e sul presente,

che la pubblicità elettorale si sofferma, sui suoi aspetti negativi e tragici" (*ibid.*, p. 25).

In queste elezioni cadono i rinvii e le semplificazioni simboliche - il pericolo comunista, i padroni, la classe ecc. - che invece, come vedremo, torneranno nel 1994, dieci anni dopo. Negli spot del 1983, la lotta politica appare più basata sulle strutture del messaggio che non su temi e programmi caratterizzanti.

L'introduzione degli spot nelle campagne elettorali indubbiamente contribuisce al tanto discusso e proclamato processo di spettacolarizzazione della politica. Ad esso si accompagna quello, allora appena riscontrato, della personalizzazione, cioè della perdita di centralità delle strutture ideologiche e organizzative dei partiti rispetto alle figure di singoli candidati o leader, che si prestano - o che comunque si apprestano - a divenire "personaggi", così come è richiesto dai media.

Insistendo sulla *congenialità* fra comunicazione politica e mass media, Mancini nota ancora la *familiarità programmatica* dei partiti italiani, che non riescono a distinguersi nettamente gli uni dagli altri sulla base dei loro programmi - se non altro all'interno delle grandi aree di riferimento (destra, sinistra, centro). Questo tende a far loro produrre messaggi *indifferenziati* come indifferenziati, a suo avviso, tendono ad essere in generale i messaggi mass mediatici.

La campagna 1987: il duello Craxi-DC

Siamo al secondo governo Craxi, quando la legislatura viene interrotta bruscamente: sono ancora una volta elezioni anticipate¹⁷. La campagna nel suo complesso verrà definita una *campagna*, anche se i media sono ancora lontani dall'importare una loro logica indipendente, e inoltre risulterà fortemente personalizzata, dominata dallo scontro Craxi-De Mita.

Scriva Mazzoleni che la polarizzazione sui personaggi non si riflette, però, pienamente nell'output propagandistico elettorale della campagna ufficiale. È vero che comincia a cambiare il rapporto fra politici e comunicatori: questi ultimi sembrano avere più voce in capitolo. Marco Testa, responsabile

Bocca, Mino Damato, Gianni Letta, Arrigo Levi, Vittorio Zucconi), per quanto, prudentemente, mai in prima serata.

Anche se a dominare rimane costante il modello delle consolidate tribune della televisione di stato, le tv commerciali, che nessuna norma ufficiale disciplina, sono più libere. Se in Rai hanno accesso unicamente le formazioni politiche, i partiti, qui sono privilegiati i singoli candidati, spesso "scoperti" anche in alcuni tratti della loro vita privata, le domande sono più dirette, a volte provocatorie, o persino scherzose, il dibattito è aperto non soltanto ai tradizionali delegati o mediatori - giornalisti e moderatori, esperti - ma già a diretti rappresentanti del pubblico¹⁹.

Per quanto riguarda gli spot, l'altra grande risorsa delle private rispetto alla tv pubblica, essa risulta assai sfruttata in occasione di queste elezioni, mostra grandi investimenti e sperimenta anche strategie e toni comunicativi non usuali²⁰.

Gli spot dell'MSI presentano brevi filmati: un frammento di una partita di calcio in cui si presenta l'occasione di segnare un gol: "Non sbagliare, vota MSI... Il momento è arrivato, puoi farcela"; o le immagini di una bandiera italiana che viene insozzata da uova marce ed altro, il cui lancio è accompagnato da affermazioni su ciò che in Italia non funziona (la sanità, le pensioni...), e che, grazie al voto MSI, viene messa in lavatrice e torna come nuova ("Vota MSI, scegli la pulizia"); o ancora la fiamma tricolore simbolo del partito disegnata dai lumini degli aderenti durante un raduno, mentre echeggia un brano d'opera con la voce di un famoso cantante lirico. Il tono delle voci fuori campo è drammatico e perentorio. Non vengono citati e rappresentati leader o uomini politici, il nemico è identificato con "tutto il resto del mondo".

Per il PRI, la campagna è ideata dal pubblicitario Emanuele Pirella, che nel 1996 lavorerà per l'Ulivo. Si alternano filmati più realistici ad altri più allegorici, rispetto alle precedenti elezioni i toni si fanno più inquietanti. Per quanto riguarda il primo tipo di spot, abbiamo ad esempio un frammento di fiction gialla: spari in una galleria, un ragazzo che cade ma poi si rialza e spara verso di noi spettatori, frantumando un vetro, mentre si svolge il seguente dialogo fuori campo: (Prima voce): "La lotta armata è storia di ieri! Gli anni di piombo sono finiti!" (Seconda voce): "I repubblicani non si sono illusi e non hanno abbassato la guar-

dell'immagine di Craxi, afferma ad esempio: "La personalizzazione (...) è l'unica tecnologia comunicativa di grande potenza. Non si può vendere l'ideologia. Lo avrei fatto per la stragrande maggioranza dei partiti. Con Craxi è stato facile perché è capace di rendere il messaggio molto efficace, credibile. Ha il *physique du rôle*". Paolo del Bravo, invece, il pubblicitario della propaganda nazionale del PCI, ammette l'opportunità della personalizzazione, ma afferma anche che "questo è contrario al modo di pensare del partito". Mentre lo sfruttamento dell'immagine del leader socialista diviene il fulcro della pubblicità del PSI (specialmente negli spot), la Democrazia Cristiana, si osserva, "si sottrae tatticamente al marchio escogitando un messaggio velleitario e "fuori tema", come quello rappresentato nello slogan "Forza Italia! Fai vincere le cose che contano" (Mazzoleni, 1992, pp. 159 e 162).

Dal punto di vista televisivo, il 1987 segna per la Rai l'apice di "una lottizzazione mai così esplicita e, tutto sommato, perfetta"¹⁸. È l'anno di nascita di *Samarcarda*, il talk show di Michele Santoro destinato a diventare negli anni una delle trasmissioni di comunicazione politica più seguite, ma soprattutto è l'anno della prima partecipazione a tutto tondo delle tv commerciali alla campagna elettorale. In Rai la campagna elettorale ha tutti i crismi dell'ufficialità, è strettamente regolamentata nelle forme - tribune, conferenze stampa, programmi autogestiti, appelli finali, ecc. - e nei modi: all'interno delle tribune politiche, la formula domanda/risposta/repliche fra giornalisti e uomini politici è quasi rituale, i diversi tempi di intervento sono accuratamente calcolati, non ci sono confronti o scontri diretti tra politici, né sono previste forme dirette di intervento degli elettori... L'intero palinsesto dei programmi viene rivisto per l'occasione, ed epurato da quanto può essere propaganda indiretta. Le trasmissioni politiche vengono inoltre trasmesse in prima serata e, infine, la tv di Stato non trasmette spot politici a pagamento.

Le tv commerciali sono presenti in campagna con programmi creati per l'occasione, come *Elettorando* di Maurizio Costanzo, *Voti e volti*, *Faccia a faccia*; e programmi già esistenti "virati" sulle elezioni, come *Dovere di cronaca*, *Punto 7*, *Parlamento in*, *Tv Tv*, che prevedono la conduzione e gli interventi delle firme allora più prestigiose della Fininvest (Giorgio

dia. Perché siamo ancora sotto tiro". E ancora, una "prova fine-stra": un operaio cerca di pulire i vetri del Palazzo di Montecitorio, le ante della finestra sono diversamente resistenti all'operazione, mentre la voce commenta: "Prima di scegliere... alla vostra sinistra vedete alcuni partiti impegnarsi senza successo... alla vostra destra... da seguire con sincerità, chiarezza e rigore...". Gli spot del secondo tipo rappresentano invece la ripresa di un plastico sui cui binari due trenini corrono impazziti fin quasi allo scontro, prima di imboccare lo scambio giusto, mentre la voce fuori campo spiega quel che accade: "...Quando tutti vogliono tutto, la corsa al potere diventa una corsa al disastro. Oggi c'è una via d'uscita, la via della chiarezza e della ragione: imbocchiamola insieme". Oppure, una giostra giocattolo dove si accapigliano dei pupazzi con i volti più noti della politica italiana, mentre il sonoro afferma: "Ecco come alcuni partiti gestiscono la politica. Gira e rigira siamo sempre al punto di partenza. Un circolo vizioso che potete interrompere con il vostro voto".

A chiusura di tutti gli spot, compare l'immagine fissa con lo slogan: "Vota Repubblicano, vota per Spadolini" accanto all'immagine del leader.

Come si vede, la via scelta è quella dell'astrazione, della proposta di frusti stereotipi negativi sulla politica (l'associazione allo sporco, alle giostre, alla mancanza di senso della responsabilità) a cui si controbatte, soprattutto in termini verbali, con l'affermazione di valori etico-morali così generali da risultare generici, e che si afferma di possedere quasi in esclusiva: *trasparenza, rigore, chiarezza, sincerità, onestà*.

Tutti valori, d'altra parte, che non si può dire caratterizzino particolarmente la comunicazione proposta attraverso gli spot: l'appello all'intelligenza viene preceduto dall'evocazione di oscure minacce e paure, l'implicito e l'allusione risultano dominanti. Anche in questo caso i nemici sono poco identificati, e gli obiettivi poco precisi o non specificati.

Gli spot del PLI sono animazioni astratte, basate sulla deformazione grafica dei tre rettangoli bianco rosso e verde che compongono la nostra bandiera, il cui ritmo è sottolineato da una musicchetta ricorrente e da una domanda allusiva che precede l'invito a votare liberale. Ad esempio: il rosso si espande da uno dei rettangoli sino a coprire anche gli altri colori, e la voce si chiede: "A proposito di alleanze, DC e PCI so-

no già compromessi? Hai un voto per dirlo, PLI". O ancora, il verde si rovescia in rosso: "Verdi rossi o verdi bandiera?", oppure i tre rettangoli si appiattiscono: "Diritto di emergere o di farsi sommergere?", "L'Italia è cambiata, cambia con noi". Infine, i tre rettangoli si mischiano come carte da gioco: "Le regole: cambiare o barare?".

Anche in questo caso nessun leader viene rappresentato o nominato, il nemico è soprattutto il "rosso" con i suoi possibili alleati, lo stile indiretto, allusivo/dimostrativo, fa appello a un sapere pregresso condiviso con il destinatario, a una competenza nel discredito degli avversari. Per quanto eleganti sotto il profilo grafico, gli spot risultano molto poco informativi, concentrati ancora una volta, più che nel chiedere l'adesione a una proposta concreta, nell'agitare un vecchio famigliare pericolo *contro* il quale votare.

Lo slogan centrale del PCI è basato sull'affermazione: "C'è un'altra possibilità...". Uno degli spot, ad esempio, presenta in successione, con un sonoro adeguato, un brano filmato che rappresenta un prato fiorito, una fase di lavoro in fabbrica, infine il volto sereno e un po' enigmatico di una giovane donna, graziosa e semplice, che poi la telecamera scoprirà attornata di altre donne, mentre la voce dello speaker afferma: "...eliminare l'inquinamento, non l'ambiente. C'è un'altra possibilità: far crescere il lavoro, non solo i profitti... Partito Comunista Italiano: una politica lontana dagli intrighi, vicina ai cittadini".

Una comunicazione in cui il rapporto fra i registri linguistici si potrebbe definire referenziale-esemplificativo, che rinuncia ad ogni narrazione e personalizzazione, che opera una critica allo *status quo* molto generica, senza individuare nemici politici precisi.

Il duello DC/PSI, in una campagna per entrambi i partiti vistosamente ricca, non potrebbe essere meglio rappresentato dalla distanza di stile dei rispettivi spot (vedi le immagini a p. 120).

La campagna DC viene affidata a Marco Mignani, pubblicitario di successo, direttore della sede italiana della RSCG, agenzia francese di Séguéla. Mignani, benché forse in anticipo sui tempi, si può dire inauguri, sette anni prima, una contaminazione che risulterà appannaggio dei vincitori nelle elezioni del 1994. Accorpato intorno al sintagma "Forza Italia", con

uno stile marcatamente patinato e commovente, quello delle pubblicità commerciali in quel momento più in voga, il fulcro della campagna è un unico lunghissimo spot, montato poi in una mezza dozzina di versioni più brevi e ognuna leggermente diversa dalle altre, secondo un modello micronarrativo mitizzante, inteso più a rappresentare uno stile di vita che non a scendere nei noiosi dettagli della politica. Un contadino ci apre le porte della sua rimessa dall'interno, ci guida dal buio alla luce del sole e alla campagna: da questa prima esperienza sensoriale, *estetica* come si direbbe oggi, di non difficile interpretazione, si innescano alcune microstorie i cui frammenti, antecedenti o conseguenti, variano a seconda del montaggio, e la cui serie completa viene lasciata alla memoria ricostruttiva dello spettatore, che com'è noto, adora scoprire le varianti a partire da un fondo gratificante di riconoscimento.

Un bambino visitato dalla bionda dottoressa che lo fa giocare con lo stoscopio, un altro bambino che per un momento appare dimenticato a scuola dal padre in ritardo, l'uscita di chiesa della sposa che dimentica di lanciare il bouquet alle amiche (e la bruttina che in un altro spot lo riceve), la mamma a cui arriva un mazzo di rose rosse apparentemente sospette, che si scoprono poi inviate dal marito... insomma la vita scandita da appuntamenti privati (il matrimonio, il compleanno del bambino, il lavoro, i nonni), la sintesi paradigmatica della famiglia pubblicitaria con equazione di senso DC-Italia-Tu, nel richiamo a una storia fondata sull'identificazione fra valori personali e collettivi.

Queste immagini così sature di elementi positivi, piacevolmente stucchevoli, vengono esaltate dalla musica di Ennio Morricone, e da un inno corale: "Per un sorriso, per la libertà, per un grande sogno d'amore e d'avvenire, per una vita di serenità...la casa e il lavoro e il futuro dei tuoi figli! Forza Italia! Forza Italia! Forza Italia!", che si conclude con lo slogan, pronunciato dalla voce pastosa di un noto doppiatore cinematografico: "Fai vincere le cose che contano. Vota Democrazia Cristiana".

Alcune di queste "cose che contano" vengono riprese nei manifesti sui muri della città: in campo di cielo azzurro profondo, appena screziato da qualche nuvoletta, e sotto la macroscritta già calcistica *Forza Italia!* gruppi di giovani felici,

una coppia di sposi con paggetti, un bel bambino di due anni alzato al cielo fra le braccia, il ragazzo di casa con il bob-tail e il computer, una ragazza incinta con la figlia più grande, una classe di bambini con il grembiule bianco, il fiocco blu e la maestra carina... In basso a destra, lo scudo crociato simbolo del partito, come diretta conseguenza dello slogan "Fai vincere le cose che contano".

La strategia del PSI è diametralmente opposta. Tutti gli spot sono di genere argomentativo: la figura e l'immagine già imponenti del leader politico, Bettino Craxi, vi dominano, come il registro verbale. Gli spot sono centrati sulla valorizzazione dei risultati ottenuti da Craxi e dai suoi aiutanti durante il periodo di governo e sul pericolo di "perderli" nel caso della mancata riconferma.

La serie più importante di spot ha al centro Craxi. Con tutto il suo peso di Presidente del Consiglio uscente, viene ripetutamente intervistato da uno dei giornalisti di punta della tv pubblica (che, come sappiamo, non trasmette spot ed è iperattenta a non produrre palesi commistioni tra i suoi giornalisti e gli uomini politici, almeno sotto elezioni): Gianni Minoli, famoso per le sue interviste incalzanti, i "Faccia a faccia" di *Mixer*, una delle più fortunate trasmissioni giornalistiche del periodo.

Quelle a Craxi negli spot sono interviste filmate con dovizia di mezzi in ambientazioni che variano a seconda del tema forte del discorso: in fabbrica (il lavoro, lo sviluppo); in università (i giovani, la disoccupazione); nel giardino di un luogo artistico (l'ambiente, l'energia, il patrimonio artistico e culturale); in un supermercato (i consumi, l'inflazione)... La posturata e l'atteggiamento del leader sono sempre disinvolti e autorevoli al tempo stesso, la serietà è spesso mitigata dal sorriso. L'intervista segue un copione a due fasi: dopo un paio di domande e di risposte - ma sarebbe più corretto dire di offerta della battuta - si chiude con qualche considerazione sul "garofano", il nuovo simbolo del PSI. Ad esempio:

Minoli: "Onorevole, ma perché ha scelto solo il garofano come simbolo per il suo partito?"

Craxi: "Il garofano è un grande e antico simbolo del mondo del

lavoro in Italia e fuori d'Italia. Il suo significato, il suo messaggio è la fede nel progresso, fede nella libertà e speranza nell'avvenire. Forse è bene che se lo mettano in tanti".

Una retorica che si potrebbe definire con una vecchia battuta "del bastone e della carota", con una chiusa apertamente seduttiva rispetto al modulo argomentativo del corpo centrale dello spot, che si basa principalmente sulla rivendicazione all'operato del proprio governo di una serie di "beni" acquisiti (progresso, sviluppo, modernità, stabilità) e sull'ammonimento sul pericolo/minaccia di perderli in caso di una mancata riconferma elettorale.

La seconda parte sul "garofano", con le sue varianti ("...possibilmente con un fiore" "...e ne consiglio l'uso..."), viene ripresa come citazione in un'altra serie di spot, più brevi, grafici, con scritte-slogan che compaiono in rosso sullo schermo mentre vengono dette dallo speaker (p.e.: "L'Italia della natura è cresciuta. PSI: cresce l'Italia").

Per finire, anche PSDI e PR nei loro spot puntano su leader e testimonial. Per il primo, con un livello di realizzazione artigianale, in un primo spot assistiamo alle operazioni di voto di un esponente del partito, accompagnate da argomentazioni di buon senso ("Scegli l'impegno, vota l'alternativa riformista"). Nel secondo, l'allora leader Cariglia, sceso da un'auto blu, si moltiplica in colloquio con i suoi elettori, che, deferenti e preoccupati gli chiedono un parere sui comunisti, sui problemi della casa e della disoccupazione: lui tutti rassicura con bonomia stringendo qualche mano.

Per il Partito Radicale Enzo Tortora e Domenico Modugno, personaggi notissimi al grande pubblico, il primo lungamente carcerato per le confessioni di un pentito di mafia, il secondo reduce da una grave malattia, spiegano il perché del loro voto. "Adesso sto meglio, dice ad esempio Modugno. Però mi chiedo: che cosa sarebbe accaduto se non mi fossi chiamato Domenico Modugno?... Adesso capite perché si può decidere di votare radicale?"

Uno spot più generale riprende per frammenti documentari in b/n la storia dei radicali: "Se solo c'è in gioco il più piccolo dei tuoi diritti i radicali possono fare tutto, proprio tutto..."

Gli appuntamenti elettorali dal 1989 al 1992

Questa serie di "chiamate alle urne", dal punto di vista pubblicitario, sembrano far registrare una certa omogeneità di tendenza, sia di investimenti che di strategie. Per quanto riguarda le Europee, ad esempio scrive Mazzoleni:

Craxi è "uno statista da spendere", afferma il responsabile della propaganda del PSI (*La Stampa*, 4 giugno) e "L'Europa ha il volto socialista" afferma lo slogan della campagna europea che fa da cornice ad una faccia sorridente del leader socialista. Per gli spot televisivi il PSI spende 8 miliardi, la DC 6, il PCI 2,5, PRI e PLI 3,5, il PSDI 2, i Verdi Arcobaleno 1. La spesa complessiva è di 26 miliardi per un totale di più di 2000 comunicati, pari a 13 ore di pubblicità televisiva (*Corriere della Sera*, 31 luglio)²¹.

Le elezioni amministrative a Roma del 1989 rimangono nella memoria per la creazione - sintomatica - del signor Nessuno. Giocando sull'anonimato presso il grande pubblico di Enrico Garaci, candidato sindaco per la DC, l'agenzia Young & Rubicam ne diffonde l'immagine con un'operazione in qualche misura metalinguistica: "Nessuno è così", si legge in alto nei manifesti, sotto vi è la gigantografia del suo volto, e infine il cosiddetto *pay off*: "È un retrore, non un politico di professione. Per questo i giornali lo chiamano Nessuno. Un buon motivo per farlo sindaco"²².

Nel 1990, i ricercatori notano una ulteriore leggera crescita degli investimenti pubblicitari, calcolata sulla base dell'*air time* in un +8,2%.

Rispetto alle precedenti elezioni fanno la loro comparsa le due liste verdi, che possono permettersi gli spot grazie anche al finanziamento pubblico ai partiti. Risultano invece assenti i radicali, che avevano rappresentato il quarto investitore nelle precedenti elezioni. Fanno la loro comparsa, anche se ancora a livello locale, le Leghe.

Dal punto di vista del volume di investimenti, i partiti vengono raggruppati in tre gruppi, dal maggiore al minore: DC e PSI; PSDI, PRI, PLI, PCI, Verdi "Sole che ride", infine MSI e Verdi "Arcobaleno": "almeno in percentuale, è il PCI ad avere incre-

mentato maggiormente la propria presenza pubblicitaria televisiva rispetto all'87 (+37,3%)", anno in cui peraltro era entrato in campagna "in ritardo" rispetto agli altri partiti, benché nel complesso i suoi valori totali di investimento risultino fra i più bassi. L'incremento della DC viene invece interpretato come un mutamento di strategia comunicativa nei confronti di televisione e pubblicità:

In conclusione, la campagna 1990 si presenta come una campagna di routine, senza particolari novità né sul piano quantitativo né su quello qualitativo. È come se si fosse passati da una estraneità della pubblicità ad una abitudine ad essa, con tutto ciò che il termine abitudine comporta. Lungi dal rappresentare un fatto, anche minimo, di cambiamento nel rapporto tra partiti ed elettori, questa nuova modalità comunicativa sembra essere stata fagocitata e digerita dal sistema politico senza apportare alcun reale nutrimento. È questo, riteniamo, un ulteriore esempio di come in Italia la *party* (o *political*) *logic* prevalga interamente, di rimando brutalmente, sulla *media logic* (leggi anche *audience logic*) (Cheli, 1991, p. 7).

In occasione delle elezioni del 1992, si nota invece un incremento complessivo di offerta televisiva rispetto alle elezioni dell'87, anche in relazione all'avvenuta approvazione della cosiddetta "legge Mammì" (1990): le emittenti private sono legittimate a pieno titolo, hanno accesso all'uso della diretta, possono fare informazione a tutto campo.

Con la trasmissione *Conto alla rovescia* (Italia 1) si rivela la figura di un comunicatore televisivo di nuovo genere, Gianfranco Funari. Con personaggi ormai classici come Maurizio Costanzo (*Elettorando*, Canale 5) si avvia un processo di radicale cambiamento di linguaggio rispetto alla politica. Al centro della scena sono i singoli candidati, intervistati spesso anche sul loro privato, trattati con minor deferenza e con maggior familiarità, costretti nei loro interventi a rispettare i tempi televisivi e le interruzioni pubblicitarie, richiesti di rispondere a quesiti precisi e a volte di ordine pratico, spesso intervistati direttamente dagli spettatori.

Tutto questo anche in sintonia con le nuove regole della competizione elettorale, come l'introduzione della preferenza unica, che per quanto riguarda in particolare gli spot

sembra farne scenderne, rispetto alle precedenti elezioni, l'emissione a livello nazionale, incrementando invece quella sulle emittenti locali.

Ma, almeno per il momento, sono soprattutto gli spot trasmessi sulle reti nazionali ad essere computabili. Si contano così 11 Partiti emittenti (PSI [13 spot, curati dall'agenzia Testa], PSDI [3], PLI [1, agenzia Atatomic], PRI [1], MSI [2], DC [2, agenzia Brandanti-Guastalla], PDS [7, ideati dall'agenzia modenese Avenida], Rifondazione Comunista [2], Lista Referendum [1], Lega Lombarda [2], Federalismo Pensionati Uomini Vivi [7])²³.

Con probabile involontaria prevegenza rispetto alla bufera che tra poco l'inchiesta "Mani pulite" scatenerà nel mondo politico e imprenditoriale italiano, la maggioranza degli spot inneggiano al *cambiamento* (salvo quello della DC).

Secondo la lettura presentata dalla rivista *Compol*, i temi di fondo utilizzati dagli spot restano quelli politici della lotta fra i partiti, le istanze più concrete rimangono ancora "mai analizzate compiutamente in sé con proposte e programmi attinenti e precisi". Il processo di personalizzazione e di valorizzazione del leader risulta invece ormai ampiamente praticato, sempre in modo massiccio dal PSI con Craxi (elemento centrale nella quasi metà degli spot) ma anche dal PSDI, dal PRI, da Lista Si Referendum, da Pensionati e da Lega Lombarda, il cui leader, Umberto Bossi, si presenta con un'immagine ruvinda, poco addomesticabile televisivamente ("Sono lombardo, voto lombardo!"). Lega e PDS, inoltre, sono i soggetti che sembrano privilegiare il riferimento degli spot a temi concreti, mentre più in generale prevale la ricerca di un impatto emotivo ed esteso (segnatamente nel caso della DC, molto anti-Lega e sempre con la famiglia al centro della rappresentazione).

Rispetto alle tornate precedenti viene osservato un uso minore delle tecniche che più scopertamente omologano i partiti ai prodotti di consumo (p.e. attraverso l'associazione fra il simbolo del partito e immagini piacevoli), a favore piuttosto dell'argomentazione ("ridotta però soprattutto a elemento retorico a favore o contro"). Nel complesso il profilo comunicativo viene giudicato "basso" dagli esperti, con la riduzione di stilemi e lessici prettamente pubblicitari a favore di stilemi e lessici più tipici dell'informazione televisiva, nella ricerca di qualità che forma collaudata di "aggancio alla realtà". Si osserva infi-

ne che molte immagini degli spot vengono riprese nei manifesti e nei supporti a stampa, o in radio con il registro sonoro: questa multimedialità viene considerata un altro sintomo di una aumentata consapevolezza o professionalità comunicativa. Scrive ad esempio Tinacci-Mannelli:

Sembra dunque, tirando le somme, che ad una precedente, marcata "pubblicitarizzazione" della comunicazione televisiva elettorale faccia seguito ora un ripensamento in direzione della propaganda tradizionale, che allinea maggiormente il mezzo televisivo agli altri canali di comunicazione.

La "politica-spettacolo" appare fare decisi passi indietro e se ne dovrebbe avere conferma nelle scenografie dei prossimi Congressi dei Partiti e nelle apparizioni televisive dei leader (Tinacci-Mannelli, 1992, pp. 22-23).

Le politiche del 1994: il ciclone Berlusconi

Ed eccoci alle elezioni politiche che rappresentano un punto di non ritorno, che segnano una discontinuità forte nel passaggio dalla Prima alla Seconda Repubblica. Esse avvengono in un clima politico surriscaldato dalle inchieste di Tangentopoli, che contribuiscono a ridisegnare radicalmente la geografia politica italiana, anche all'interno dei partiti superstiti. L'MSI-DN si trasforma tra il dicembre 1993 e il gennaio '94 in Alleanza Nazionale (AN), che si autodefinisce una "formazione europea di centro destra": al vecchio partito si aggregano indipendenti e un nucleo di dirigenti della vecchia DC. La Lega di Umberto Bossi, movimento che prende piede soprattutto nel Nord Italia, e le cui parole d'ordine sono la lotta al vecchio sistema dei partiti e il federalismo, e la Rete di Leoluca Orlando, ex-democristiano sindaco di Palermo quasi plebiscitario, e che denuncia la collusione tra mafia e politici, sono già presenti sullo scenario politico dalle elezioni del '92. AD e il Patto Segni sono i promotori della campagna referendaria per la riforma elettorale, consultazione il cui esito abolisce la preferenza plurima nelle elezioni per la Camera dei Deputati (9 giugno 1991). Per quanto riguarda la vecchia DC, essa per il momento si scinde principalmente nel Partito Popolare gui-

dato da Mino Martinazzoli ("fondato" il 18/1/94) e il Centro Cristiano Democratici, formato da 20 deputati.

Tre gli schieramenti in campo: i *Progressisti* (PDS, Rifondazione, Rete, Verdi, Alleanza Democratica, Cristiano Sociali e Partito Socialista), il *Centro* (Partito Popolare e Patto Segni) e il Cartello elettorale di destra, articolato in due sottoalleanze: il *Polo delle Libertà* (Forza Italia, Lega Nord, Centro Cristiano Democratici [CCD], Unione di Centro [UC]), presente nelle regioni e nelle circoscrizioni del Nord, e *Polo del Buongoverno* (Forza Italia, Alleanza Nazionale, CCD e UC), presente invece nel Mezzogiorno.

Per di più le elezioni del '94 sono le prime politiche attuate con il nuovo sistema elettorale maggioritario, già parzialmente sperimentato con le elezioni dei sindaci in quasi tutto il Paese²⁴: i processi in atto di bipolarizzazione, di personalizzazione, di spettacolarizzazione della politica ne hanno un'ulteriore accelerazione, in larga misura ancora da valutare in tutta la portata.

Sono inoltre le elezioni caratterizzate dalla "discesa in campo", secondo la sua calcistica espressione, del massimo imprenditore italiano della comunicazione (e non solo), Silvio Berlusconi. Con il suo nuovo agglomerato politico (Forza Italia) e il suo sistema come abbiamo visto anche geografico di alleanze di centro destra, Berlusconi vince queste stesse elezioni ed è designato Presidente del Consiglio di un governo di breve stagione.

Anche prescindendo dai risultati finali, la campagna elettorale è, fra molte polemiche e ovvie preoccupazioni, dominata da un approccio mediatico. Mai come in questa occasione le televisioni pubbliche e private appaiono come il luogo del dibattito e dello scontro politico, con un grave e tuttora irrisolto problema di non parità di condizioni nell'uso del mezzo. Di fatto, malgrado la nuova legislazione approvata in materia, anche se nessuna rete e nessun programma elettorale si salva da accuse di schieramento o di parzialità²⁵.

In una situazione per tanti versi così nuova, gli uomini politici, moltissimi dei quali alla loro prima esperienza in quanto tali; i conduttori televisivi; gli stessi elettori chiamati a identificarsi in qualche figura di pubblico partecipante, sono costretti a rivoluzionare la loro strategia comunicativa, utilizzando per la prima volta tecniche professionali di comunicazione, o cercando di inventare nuove formule di dibattito, di confronto e

di partecipazione. In certi casi sembrerà di assistere alla messa in scena di carenze drammatiche di cultura della comunicazione, in altri si guarderà alla sopravvalutazione dell'uso di professionalità in questo campo con forme di snobismo più o meno ideologico, ma anche con espliciti timori per l'avanzata del Grande Fratello di orwelliana memoria²⁶.

Ovviamente Silvio Berlusconi utilizza massivamente l'azione coerente dei comunicatori di professione, non limitandola alla fase finale precedente il voto, ma addirittura modellando il suo nuovo movimento politico sulla base di preliminari inchieste di marketing²⁷. Nella sua strategia ha inoltre un ruolo centrale l'uso dei sondaggi di opinione, tecnica che mai come in queste elezioni è enfatizzata, producendo i suoi divi e i suoi antidivi, e che evidentemente permette a Berlusconi di "riaggiustare" il tiro della sua campagna durante lo svolgimento.

Ma veniamo agli spot. In questa campagna "all'americana" è quasi ovvio dire che gli spot di Forza Italia appaiono come i più spinti nella logica del marketing elettorale, e i più integrati in un progetto complessivo e coordinato. In un panorama come quello italiano, che spesso sembra muoversi ancora fra il dilettantismo, la diffidenza o viceversa la sopravvalutazione nei confronti delle tecniche mediatiche applicate alla politica, gli spot berlusconiani costituiscono delle epifanie quasi troppo perfette. Un argomento di discussione riguarderà infatti proprio il tipo di *credibilità* ricercata da Silvio Berlusconi con la sua strategia di *imagine*: con ogni probabilità non un tipo di credibilità "realistica" (la "grama realtà" lasciamola perdere, avrà pensato) ma piuttosto una verosimiglianza in qualche modo già finzionale, rispondente ai codici espressivi, televisivi e mondani diffusi negli anni dai serial, dalle telenovelle, dai quiz, dai giornali di gossip sui vip e soprattutto dalla stessa onnipresente pubblicità.

Per quanto riguarda il corpus da esaminare, sono presenti il CCD (1 spot); i Progressisti (1 spot); la Rete (1 spot), la Lega Nord (2 spot, di cui uno - "Che cosa ha fatto la Lega?", prodotto in diverse varianti), la Lista Pannella con i Riformatori (2 spot, di cui uno unicamente per la Lista Pannella, prodotti in diverse versioni), Rinnovamento (4 spot di cui 3 sono varianti, movimento poi scomparso) e infine Forza Italia (serie

Club Forza Italia, 7 spot di diversa lunghezza, di cui 3 con parte dell'Inno; serie Berlusconi 10 spot, di cui l'ultimo con 4 varianti prodotte)²⁸. Queste cifre, per quanto ufficiose, parlano da sole, indicano una grande sproporzione fra le diverse formazioni: la campagna è dominata da Forza Italia praticamente senza concorrenza²⁹.

Gli spot fanno testo

La nuova geografia politica porta tutti i soggetti in gioco ad una prima scelta comunicativa importante fra la ricerca dell'affermazione di una nuova *identità*, e viceversa il tentativo di mantenere una forma di *riconoscibilità*. Per tutte le formazioni, si tratta di fornire agli elettori una serie di informazioni o di tratti che anzitutto le identifichino: *ex-novo*; sulla base delle formazioni precedenti da cui derivano; oppure ancora sulla base delle alleanze strette per l'occasione.

Non sempre, come vedremo, l'identità è anche identificazione con un leader: se Forza Italia, data l'articolazione della sua campagna, può giocare su diversi registri, e cioè su spot Berlusconi-basati e altri no, gli altri contendenti, più semplicemente, opteranno o per il breve *discorso dichiarativo-argomentativo* pronunciato da un leader (Lista Pannella con Pannella, Lega con Bossi, Rinnovamento) o per lo spot filmato, in misura più o meno marcata alla ricerca di effetti di verosimiglianza e legittimazione storica (CCD, Rete, Progressisti).

Dalla comparazione fra i diversi spot emerge con chiarezza che queste necessità e forse la scarsità dei mezzi costringono le ultime formazioni citate a sacrificare i temi e i punti programmatici concreti, a presentarsi rinviando più a un passato chissà perché ritenuto euforico che non al futuro scelto con tanta determinazione da Forza Italia, che del resto rappresenta la vera *novità* anche mediatica delle elezioni³⁰.

Il tentativo di un'analisi comparativa può partire dall'idea che ogni testo articoli diversamente, privilegiandone l'una o l'altra componente, una sorta di grande schema narrativo di base, il cui segmento centrale è l'*atto*, la prova sulla base della quale un soggetto ottiene, conquista, o perde, un oggetto che per lui rappresenta un valore. *Prima* di questo atto vi è lo spa-

zio della *manipolazione*: qualcuno o qualcosa "innesca" il soggetto nei suoi desideri o nei suoi doveri, lo spinge a acquisire in vista della specifica prova, una competenza specifica rappresentabile in termini di modalità, e cioè appunto di volere, dovere, sapere e potere. *Dopo* l'atto, incontriamo viceversa la *sanzione*, lo spazio in cui l'atto del soggetto viene giudicato, valutato, riconosciuto o meno³¹.

La messa in opera più semplice di questo schema che ci aspettiamo in campagna elettorale, è quella di rivestire "l'attento" con il voto che l'elettore si appresta a dare, e quindi di agire sulle sue premesse e sulle sue conseguenze, diversamente prospettate, e che dunque dovrebbero convincere, persuadere, o viceversa dissuadere dal fare questa o quella scelta. Ma come abbiamo accennato c'è anche chi parla dei *propri* atti e ne chiede il riconoscimento, o chi parla di atti altrui, chiedendone la condanna. Le scelte discorsive, rispetto alle grandi fasi narrative, sono quindi molto ampie, e possono "interpretare" diversamente lo schema più profondo, che ci aiuta come una sorta di piano di controllo a far risaltare le differenze fra le diverse strategie di comunicazione.

Ma vediamo ora un poco più da vicino i testi di alcuni spot, commentandoli in riferimento ai rapporti istituiti fra i diversi registri linguistici, la sequenza delle inquadrature e i movimenti di macchina, il rapporto fra la voce e la musica³².

I due spot della Lista Pannella e di Lista Pannella con i Riformatori presentano un testo verbale in due varianti, la cui dicitura è affidata, come in un micro-comizio, all'improvvisazione dello stesso Pannella, il che dovrebbe sortire un effetto di spontaneità, di passione e quindi di credibilità³³. Dal punto di vista dei registri linguistici ne risulta un impasto tra il colloquiale (*occhio... che palle...*) e l'enfasi retorica (*incombe, iattanza, comprovate*), e nel secondo spot emerge anche qualche difficoltà sintattica. L'interpellazione nel primo caso gioca innesti e disinnesti tra il *noi* - chi parla - e il *voi* - chi ascolta. Il *noi* si presenta come un soggetto competente, un'autorità anzitutto sul piano del sapere, che è disposto a cedere a un *voi* per la verità rappresentato in modo non molto lusinghiero (*cercate questa volta almeno di riflettere su ciò che vi diciamo*), a cui viene chiesta una sanzione glorificante (*premiare...*) per il proprio affermato valo-

re (*saggezza, onesta, non violenza comprovate*). Il paragone fra l'Italia e l'ex-Jugoslavia, il generico e generale monito contro *la iattanza dei nuovi potenti, di destra e di sinistra*, risulano piuttosto severi e minacciosi.

Il modello comunicativo potrebbe essere definito *pedagogico intimidatorio*, e cioè, secondo il dizionario della lingua italiana, "Inteso a imporre un comportamento succubo incurtando timore"³⁴. Lo scenario futuro prospettato è negativo, piuttosto *catastrofista*.

Gli spot della Lega Nord ricalcano perfettamente lo stile dei comunicati delle precedenti elezioni: un po' rozzi, cercano la propria efficacia proprio attraverso una dose di ruvida durezza. In uno di loro, ad esempio, con lo sfondo di una foto dell'aula di Montecitorio, Umberto Bossi, in piedi, con inquadatura fissa, le braccia leggermente dietro la schiena, afferma: "C"è grande confusione. I vecchi partiti, proprio come i truffatori, cambiano nome, si presentano nuovi, liberisti, per il federalismo, ma sono falsità". A questo punto Bossi indica con il dito puntato il telespettatore: "Non sbagliare: Lega!". Il breve testo verbale si risolve così in un'*affermazione veridittiva* (si smascherano i vecchi partiti assumendosi l'autorità e il sapere per farlo) e in una *intimazione*, rafforzata dal gesto della mano, sull'asse di enunciazione personale e molto diretto dell'io-tu³⁵.

Come nel caso della Lista Pannella, non si tratta di *convincere* o *persuadere* con un ragionamento purchessia, e tanto meno di sedurre, si tratta impositivamente di *mostrare*, di *svelare* agli elettori la *verità*, da un lato avocandosi l'autorità per farlo, dall'altro prefigurando l'elettore come incompetente e bisognoso di deleghe pretese piuttosto che offerte. Si potrebbe inoltre dire che lo scenario chiamato in causa - anche grazie alla foto di Montecitorio, il luogo da cui simbolicamente il soggetto dell'enunciazione lancia il suo proclama - non è il futuro, ma in qualche modo è urgentemente il presente.

Un altro spot della Lega, registrato in alcune versioni leggermente diverse, ha come argomento principale la domanda iniziale: "Che cosa ha fatto la Lega?" a cui sempre Umberto Bossi, questa volta in esterno e attorniato da una piccola folla, risponde sempre con grande determinazione. Ad esempio: "Moltissimo. Innanzitutto ha fatto scoppiare Tangentopoli. Abbiamo tolto i voti a questi partiti provocando la crisi politi-

ca. Adesso i lavori sono in corso, bisogna continuare nell'opera di liberazione del nostro paese...".

Se tutti questi spot ruotano intorno al *leader*, è inevitabile un breve commento sul contrasto fortissimo che si viene a produrre tra l'immagine patinata, serena e lontana (ottenuta con acclarato uso di calze-filtri) di Berlusconi e quelle così "realiste" dure e impietose di Pannella e di Bossi. Da una parte abbiamo quella quasi smaterializzata della pubblicità, dell'"uomo dei sogni", del "divo", dall'altra quelle un po' crude dei due tribuni che si rivolgono forse a *target* diversi, certo con stili estremamente lontani.

Nello spot del Centro Cristiano Democratici il registro verbale funziona in modo classico da ancoraggio nei confronti di quello visivo, mentre quello musicale accompagna sia sottolineando le diverse sequenze, sia rafforzando le connotazioni del messaggio letto. La voce che parla è quella impostata e serena di uno speaker, il suo è un *parlato recitato*. La prima parte dello spot è un excursus storico per immagini in bianco e nero, il passato che converge nel presente. La voce recita: "Le nostre radici: nella gente, nei cuori, nella libertà, nella solidarietà. Ecco i valori sicuri che noi rappresentiamo oggi più che mai, Noi, il Centro Cristiano Democratico. A questo punto vi è una pausa nello scorrere delle immagini in bianco e nero: da sinistra a destra invade lo schermo un drappo bianco sventolante, su cui è disegnato il simbolo del partito, una vela tricolore, e la voce riprende: "Siamo con le forze vive d'Italia, la nostra vela è nel vento del nuovo./Per la rinascita d'Italia siamo anche noi con Forza Italia."

Il testo è evidentemente pensato con la funzione di costruire un'identità, in realtà presentata come *riconoscimento* (in questo modo i CCD si appropriano del passato del Partito Popolare e poi della DC) e come *rinascita*, una permanenza profonda suggerita al di là del cambiamento e della forma attuali, storia e cambiamento che vengono peraltro fatti coincidere con quelli del paese. Identità ma anche posizionamento strategico: *con le forze vive, con Forza Italia*. Lo scenario proposto è quello di una *rinascita* del paese, evocata in modo astratto: l'asse semantico *vital/morte* è qui utilizzato in modo ridondante, come sarà anche nel caso dei testi di Forza Italia. Il ragionamento per immagini risulta un po' barocco, l'uso

della voce off, in una campagna ormai fortemente basata sulla figura del leader, risulta controtendenza e retorico.

D'altra parte, come abbiamo già avuto modo di osservare, sono le formazioni politiche con una tradizione di base popolare quelle più restie ad accettare la centralità della figura del leader. Vale così anche per i Progressisti: il loro spot inizia lasciando sentire le parole della canzone "d'autore", una vecchia canzone di De Gregori, cantautore da sempre di sinistra ("Siamo noi, siamo noi padri e figli... Siamo noi bella ciao che parliamo... La storia..."), che sfumano poi in secondo piano rispetto al breve testo verbale detto, quasi uno slogan: "Insieme perché l'Italia rinascia. È una grande sfida. Vinciamola con i Progressisti."

Come nel caso del CCD, è un soggetto collettivo che si enuncia, a tutti i livelli espressivi del testo: dall'esplicitissimo testo della canzone, con i rinvii semantici alla storia e alla Resistenza, al filmato dei bambini che colorano su un vetro il simbolo della coalizione, al soggetto sintattico individuato anche in questo caso con il *noi*. Non c'è alcuna dialettica fra chi parla e chi ascolta, il testo ha anzitutto una funzione di *autoriconoscimento* e di invito alla tenuta, alla *consistenza* di fronte alla prova, presentata in termini di conflitto da vincere, ma senza indicazione del nemico. Il termine scelto, *sfida*, è interessante: la sfida è una messa alla prova del valore che presuppone una certa orgogliosa fierezza, una consapevolezza del proprio valore, che non si teme di mettere a repentaglio. In questo caso, quindi, l'autorità che ci si attribuisce e presuppone è morale. Lo scenario delineato è quello dell'immunità della prova, il modello comunicativo è quello di un generico *incoraggiamento*.

Anche nello spot della Rete prevale una strategia che punta sull'*identificazione* e il *riconoscimento*, che rimanda a ciò che il movimento ha già fatto, e dunque presuppone un destinatario in qualche modo già convinto della "bontà del prodotto" piuttosto che indicare nuovi obiettivi o puntare a conquistare nuove fasce di elettori: "Un voto alla Rete che non è cambiata serve all'Italia che vuole cambiare. La Rete, un voto che unisce e che costruisce".

E veniamo finalmente a Forza Italia, che sugli spot investe in modo enormemente maggiore rispetto agli altri soggetti politici. Come abbiamo anticipato, la nuova compagine presenta

due serie di spot, contrassegnati da una grande unità stilistica, un abile *mixer*, si potrebbe dire per sintetizzare, degli aspetti più significativi della pubblicità elettorale del già lontano 1987. Allora, l'uso di un linguaggio fortemente passionale e pieno di riferimenti ai valori, la generalizzazione della metafora calcistica, la ripresa del "non slogan" Forza Italia avevano rappresentato la scelta di una DC in difficoltà a rappresentarsi altrimenti, e viceversa il PSI aveva proposto una decisa magnificazione del leader con Bettino Craxi (vedi le immagini a p. 121).

Ora, una prima serie di spot di Forza Italia è dedicata alla formazione e all'adesione ai Club, una strategia che nel marketing commerciale si dice di *fidelizzazione* della clientela, e che viene sperimentata come nuova via anche dell'aggregazione politica. Prova dell'accuratezza con cui si cerca di ottenere il consenso al *leader* costruendo anche una *identità* del suo eletto, cui si offre, con lo stile di un concorso a premi ricco di gadget, la possibilità di "partecipare" e soprattutto di "vincere". Tre spot, brevissimi, sono soprattutto grafici, salvo l'immagine filmata della bandiera svolazzante in chiusura, con lo sfondo musicale dell'inno, che ritorna nella totalità degli spot (slogan: "Per dare forza all'Italia scendi in campo, anche nella tua città dai vita a un Club Forza Italia"). Tre spot invece sono filmati, e ricordano molto da vicino la tecnica "emostorica" che abbiamo visto sperimentata con poca fortuna nell'87 per la DC: il testo visivo è un montaggio di immagini molto ad effetto dell'Italia (luoghi e città famosi, inquadrature da capogiro dei *must* del turismo: Venezia, Firenze, il Colosseo...) alternate a immagini di persone visibilmente felici (coppie, famiglie, esponenti della società "affluente", ma anche piccole folle in movimento) e a immagini di un mondo del lavoro molto *high tech* e patinato (computer, fonderie sulle sfonde di tramonti infuocati e così via). Il sonoro è invece costituito dall'inno di Forza Italia, ripreso però in parti diverse³⁶.

La decina di spot che invece rappresentano Berlusconi ha una matrice uniforme e molto precisa nel fornire anzitutto un *ritratto* del leader. La matrice subisce poi piccole variazioni, in piena conformità con la regola aurea del linguaggio televisivo: "serialità e ripetizione", declinandosi su temi tutti diversi, molto specifici e indirizzati a un *target* altrettanto individuato. Questa struttura si presta a fare di ogni spot la tessera di un di-

scorso più ampio, che la fruizione complessiva, nell'arco di tutte le giornate televisive della campagna elettorale, ricomporrà in un unico effetto narrativo, riacciandosi anche al famoso discorso iniziale della "discesa in campo" di Berlusconi³⁷.

Ma vediamo alcuni spot un poco più da vicino: essi sono diversamente rappresentativi della strategia adottata. Il primo, che in appendice abbiamo intitolato "Meno tasse e più lavoro", mostra bene la scelta degli argomenti su cui fare leva: grandi temi e grandi problemi che toccano gli elettori da vicino (il sistema fiscale, la disoccupazione...) e di cui si propone una soluzione "facile", dettata dal buon senso, e dall'ottimismo. Il secondo, rivolto alle donne - "Pari diritti e pari opportunità" - è esemplificativo del modo in cui ci si rivolge a un destinatario socialmente molto trasversale, a categorie "umane" più che elettorali: le donne, gli anziani, i giovani... L'ultimo spot infine - "Il 36% degli Italiani ha già deciso di votare FI" - insiste sulla proposta di un modello di identificazione per gli elettori, tanto più motivato dalla legione di "indecisi" che venivano rilevati nel momento della sua messa in onda.

Sul piano dell'espressione va notato che i testi vengono letti con grande attenzione alla dizione, ben scanditi e soprattutto in sincronia con la musica, che continua ad essere chiaramente riconoscibile in sottofondo per tutta la durata della lettura: più una "fine dizione" che non un semplice discorso o una semplice "comunicazione", con un chiaro intento estetizzante.

Prima di entrare nei dettagli dell'analisi, vanno ricordate le modalità con cui Silvio Berlusconi annunciò di entrare nell'arena politica: per l'appunto con la massima diffusione di un discorso registrato su cassetta video. I suoi spot elettorali, perciò, rinviano a quel primo discorso, possono apparire come passi, momenti diversi. Questo modo testuale di rimandare a un tutto, a una globalità comunicativa, rafforza la forte *presunzione di autorità* affermata con evidenza fin dal registro visivo, oltre che sostenuta da ciò che Berlusconi dice - e del modo in cui lo dice. Anche lo spettatore comune si accorge che questi spot sono costruiti *come se* colui che è per il momento solo un candidato fosse già il premier - i rimandi intertestuali immediati sono quelli del discorso di fine d'anno dei Presidenti della Repubblica. Gli spot iniziano e si chiudono con un "siparietto" a fondo azzurro, sul quale compare il sim-

bolo di Forza Italia, accompagnato da una musica molto orecchiabile (con connotazioni di canzone popolare, con ritornello da cantare insieme). Berlusconi in genere viene inquadrato in piano americano, col busto leggermente torto da destra verso sinistra. Appare ripreso nello studio di casa sua, come renderà pubblico, alle sue spalle una libreria con una sua riconoscibile foto al mare con i bambini, e altri soprammobili. Nel corso dello spot, inoltre, scopriremo che è seduto ad una scrivania e che manipola (prende in mano, batte con il dorso eccetera) un pacco di fogli dai quali si può immaginare che legga o consulti, o mostri simbolicamente il suo accumulo di "sapere" rispetto alla discesa in campo. È sempre vestito con eleganza convenzionale, con un abito a giacca doppiopetto scuro su una camicia chiara e una cravatta scura, un modo di vestire che diventerà una sorta di divisa, variata di quando in quando da qualche significativa apparenza in tenuta più "casual", con maglione scuro girocollo. Un modo di presentarsi che di per sé costituisce un esempio significativo di quella "grammatica del potere" che si trova iscritta a più livelli di pertinenza nel discorso politico.

Essa è ricostruibile anche a partire dall'uso dei pronomi che sono utilizzati nell'enunciato e dal tipo di *modalizzazioni*, di varianti predicative attribuite ai soggetti che vi sono rappresentati.

A questo proposito va sottolineato che il sintagma "Forza Italia", la denominazione del movimento di Berlusconi, è di per sé un atto linguistico, un incitamento a un'intera nazione, con un forte sapore di tipo sportivo e in particolare calcistico³⁸. La strategia di enunciazione si modula però diversamente da testo a testo.

Nel primo spot che abbiamo citato, per esempio, la figura d'autorità si esprime con una forte insistenza nella pronominalizzazione, apparentemente centrata sull'asse noi-loro, secondo un modello che chiameremo *entimematico*: "...Dobbiamo cessare di penalizzarli... perché sono il motore della nostra economia. Sono soprattutto loro a creare lavoro per i nostri giovani..." Dal punto di vista dell'enunciazione il gioco è abile: "loro" (i piccoli imprenditori, i commercianti, i professionisti...) costituiscono in realtà anche il "tu", l'elettore a cui si rivolge Berlusconi, riportato all'asse dell'interpellazione io-tu attraverso l'inglobamento nel noi del ripetuto "dobbiamo": i "tu-loro" si trovano in questo

modo convocati duplicemente nel discorso, sia come "vittime" di una situazione che suscita indignazione e compianto sia come artefici del suo giusto cambiamento e suoi beneficiari.

Nel secondo spot citato abbiamo invece un "disinnesto" in terza persona ("Forza Italia per dare...") secondo un modello che chiameremo *carismatico*: chi parla non ha bisogno di affermare "io dico che", di assumersi esplicitamente la responsabilità di quel che dice, ma quel che dice "si afferma da solo", è fuori discussione...e quindi chi lo dice, dato che effettivamente è lì davanti a noi per dirlo, è colui che dice e annuncia il vero...

Nel terzo spot, sorta di grande appello finale per gli ultimi indecisi, domina infine l'asse io-tu, secondo un modello dell'*interpellazione* caratterizzata da una decisa presenza di forza illocutoria, rafforzata anche a livello visivo-gestuale: all'inizio della seconda e conclusiva "strofa" del suo discorso, Berlusconi si china in avanti verso di noi, e con la mano destra ci indica al di là dello schermo, con chiara citazione del celeberrimo manifesto dello zio Sam per l'arruolamento volontario: "I want you".

Nel primo testo la via scelta è dunque quella di usare un plurale *maiestatis* che apparentemente ingloba i destinatari: "Se vogliamo... dobbiamo...dobbiamo... per i nostri giovani...". In termini di grammatica narrativa, le modalità utilizzate sono così quelle cosiddette *virtualizzanti*, un *volere* o *dover* fare qualcosa che innescano nel soggetto una competenza che per completarsi dovrà comprendere anche il *sapere* e il *potere* fare. E il breve discorso è in realtà una sorta di micro-racconto in cui si indica come acquisita una competenza di questo genere, grazie alla scelta di Forza Italia, che si dà già per compiuta, e qui solo articolata in una delle sue possibili motivazioni ("Forza Italia, quindi, anche per questo...").

La "terza persona", i loro oggetto del nostro volere e dovere, i piccoli imprenditori, commercianti, professionisti eccetera, rappresentano il target reale del messaggio, dato che quel noi così sapientemente modalizzato, in realtà, non ha il potere di fare ciò che afferma di considerare da fare: l'invito a fare si trasforma perciò in una promessa condizionata dall'adesione alla proposta di essere "noi".

Abbiamo chiamato *entimematico* il modello dello spot perché la sua forma è quella di una argomentazione, una forma che di per sé produce un effetto di verità: ma in

realità le premesse ("i piccoli... sono il motore della nostra economia...") che qui appaiono quasi come un inciso la cui verità si dà per scontata, sono il punto centrale dell'argomentazione, e servono inoltre a selezionare subito il proprio "reale destinatario".

Il modello del secondo spot si potrebbe battezzare *carismatico-dittino*: non argomenta, non interpella, ma afferma la difesa e la considerazione di valori universali, e dei soggetti che li incarnano, le donne, subito associate primariamente al ruolo di mogli e di madri esemplari, eventualmente costrette al lavoro fuori casa. Chi parla si qualifica come buono e giusto, difensore dei deboli. Lo scenario futuro viene delineato attivamente come positivo.

Anche il terzo spot si articola in tre "passi" successivi, ma il modello è piuttosto *mitico-narrativo*. La prima parte è storica: con il "si impersonale" si narra di una avvenuta fortunosa "rimonta" nei confronti delle sinistre (il nemico iscritto nel discorso), si comprova questa affermazione con dei dati presentati come trionfalistici. Nella seconda parte, interpellativa, anziché essere invitato direttamente a unirsi ai vincitori, lo spettatore viene già riconosciuto come uno dei fautori del successo, o selezionato in quanto tale: al soldato, già arruolato, si dà un ordine - va e convinci quelli come te - ancora una citazione evangelica. La prova qualificante è già avvenuta, si tratta di passare a quella glorificante, entrare "insieme" nella storia. La manipolazione consiste così nell'invito a manipolare a propria volta. Si passa dalla non-persona al noi: sarai come noi, sarai dei nostri, tra un modello di militanza religiosa e uno più mediatico, "arrivano i nostri".

È stato da più parti affermato che Berlusconi si è presentato con i modi della *seduzione*: nei termini che stiamo utilizzata, la seduzione è una forma di manipolazione sottile, basata sulla capacità di far assumere a colui che si vuole attrarre un *voler fare* e un *voler essere* che coincidono con quanto il manipolatore vuole che il soggetto faccia per lui, piuttosto che aggredirlo direttamente attribuendogli un *dover fare* o un *dover essere*. E indubbiamente, sono proprio questi i modi secondo cui i destinatari del discorso berlusconiano si trovano già iscritti al suo interno.

Un primo bilancio

Quali caratteristiche della comunicazione politica in Italia emergono attraverso gli spot, anche e soprattutto per contrasto rispetto al 1994, ormai conclamato e dirompente "caso" a parte?

Le note dolenti di questo tipo di comunicazione sono individuate soprattutto nell'*episodicità* (si tratta di "campagne di vendita" e non "di immagine" o strutturali, salvo nel caso del solito Berlusconi); nell'*effimerità* (scarsa coerenza nelle scelte comunicative a tempo); nello *sbilanciamento di collocazione* (solo sulle reti commerciali e secondo "pacchetti" difficilmente paritetici); nell'*incontrollabilità di fatto* (di presenze, passaggi, "contenuti" ecc.).

Dal loro debutto, nell'83, a questa data, emerge, malgrado la carenza e la mancanza di trasparenza dei dati a disposizione, sempre opinabili, un evidente *sbilanciamento di investimenti*: se si guarda al solo numero degli spot prodotti, i massimi investitori si rivelano il PSI (12 spot già nell'83 a fronte di massimo 7 per altri partiti) e poi Forza Italia (11+7 a fronte di 1 pro capite ai Progressisti ecc.).

Dal punto di vista della strutturazione testuale, in questa sede ciò che più ci interessa, le scelte dei partiti sono valutabili soprattutto in riferimento agli elementi seguenti:

- La scelta del genere discorsivo-testuale: di per sé portatrice di senso, nel tempo si è andata restringendo, dagli spot dei primi anni che guardavano molto ai generi cinematografici e televisivi (fiction drammatica, apologhi filmati, cartoni, grafica ecc.) si è passati alla progressiva messa a punto di un genere a sé, come del resto è accaduto anche per gli spot commerciali. Sono utilizzati soprattutto il modello dell'interpellazione del leader, quello della cosiddetta "emostoria" e il modello storico-simbolico rievocativo: a ben guardare quelli più rispondenti alla ricerca di costruzione di un patto fiduciario e di offerta di una identità individuale e, per i più nostalgici, collettiva. Spesso, in presenza di più spot, si scelgono due modelli, per una strategia a tenaglia. Da notare che il genere "buffo", praticato dal PSDI nell'83 e parzialmente dal PRI nell'87, viene praticamente abbandonato (ma a volte ottenuto come effetto involontario).

- Il tipo di conoscenze presupposto, le competenze, e il giudizio sulla politica: variano secondo la posizione occupata dai diversi partiti nei governi usciti, ma spesso sono inclusi nel testo in modo negativo, o addirittura "saltati".
- I contenuti: informazioni, programmi o comunicazione "obliqua": molto di rado vengono offerte le prime e restano piuttosto generici i secondi.
- Il linguaggio adottato: da un lato sembra progressivamente semplificarsi, dall'altro assumere maggior consapevolezza delle proprie forze, anche e soprattutto emotive. Nell'87 per la DC e per Forza Italia nel '94 si nota la rottura più decisa, la conversione dell'argomentazione tradizionale e verbocentrica in pura seduzione sensoriale, l'abbandono della pedagogia negativa (minacce, paure...) a favore della promessa e del benessere individuale come valore della politica.
- La presentazione di sé e dei propri valori: sembra incredibile, ma a volte è quasi del tutto assente, se non come proposta di pura "alternativa" all'esistente. L'uso dei valori astratti è molto frequente (e si presta a clamorosi effetti boomerang).
- L'individuazione del nemico: spesso è generica quando agita paure oscure, diventa più precisa negli "scontri frontali" (come quello del PCI-DC nell'83). Sovente fa leva su minacce future più o meno incombenti, sulla paura per il futuro insieme al disgusto per il presente. In questo senso, sempre prima del '94, fa eccezione la DC dell'87 e del'92.
- L'identificazione della formazione politica con il leader (soggetto individuale o collettivo): tradizionalmente i vecchi partiti (DC, PCI, MSI) optano per il soggetto collettivo, persino nelle trasformazioni più attuali. I vecchi PRI, PSI iniziano il movimento contrario, seguiti poi da AN, Lega e ovviamente Forza Italia. I cosiddetti testimonial piacciono, per un breve periodo, soprattutto a radicali e socialisti.
- L'individuazione dell'elettore: inizialmente non era molto curata, mirava in modo generico sia agli elettori supposti già "affezionati" che agli altri da convincere, come del resto veniva trattato il pubblico della tv generalista. La capacità di rivolgersi a tutti e a ciascuno, con messaggi diversamente mirati, anche all'interno di un unico comunicato, è stata adottata per primo da Craxi, oltre che poi ovviamente da Berlusconi.

- La prefigurazione di scenari: di solito ci si impegnava poco sul futuro in termini concreti, si preferiva denigrare il presente o "trasfigurarlo": Craxi tenta di dare un colpo al cerchio e alla botte nell'87, e sarà ancora una volta Berlusconi a giocare invece tutto sulla carta della promessa radicale.

1996: vince l'Ulivo senza gli spot

La vicenda degli spot elettorali in Italia subisce una battuta d'arresto con le elezioni del 21 aprile 1996, vinte dalla coalizione progressista dell'Ulivo, premier Romano Prodi, vice-premier Walter Veltroni, contro la coalizione di centro-destra del Polo, premier Silvio Berlusconi³⁹.

La legge 515 del 1993 sulla disciplina generale delle campagne elettorali (varata prima dell'ingresso in politica di Silvio Berlusconi) aveva introdotto la distinzione fra *pubblicità* (vietata), *propaganda* (disciplinata) e *informazione elettorale* (sotposta al requisito di completezza e imparzialità). Come scriveva il Garante:

La pubblicità viene vietata ad evitare che il mezzo comunicativo si presti a strumentalizzazioni che segnano il degrado della competizione politica da civile confronto di idee e di programmi sui quali richiedere il consenso - inteso come adesione morale e intellettuale - a bombardamenti incrociati di elementi di spettacolarizzazione, di slogan accattivanti e spesso fuorvianti, orchestrate secondo logiche e schemi propri della promozione commerciale, con sostanziale considerazione dell'elettore come un mero "consumatore di voto"; il che, lungi dal sollecitare e rimotivare la partecipazione democratica, mortifica lo stesso destinatario del messaggio⁴⁰.

Una distinzione, come si vede, già molto insidiosa per gli spot, ma di non facile applicazione pratica. Di fatto, la legge poteva essere aggirata con grande facilità, mancando tra l'altro di una definizione esplicita della famosa distinzione fra pubblicità e propaganda, e presentando un numero vastissimo di eccezioni al divieto.

Il decreto del 20 marzo 1995, varato dal governo Dini, cercava di definire meglio i confini tra *pubblicità* e *propagan-*

da: consistendo quest'ultima in "tribune politiche, dibattiti, tavole rotonde, conferenze, discorsi, presentazione dei candidati e dei programmi, confronti", stabiliva inoltre che essa era offerta "gratuitamente, a condizioni di parità di trattamento" e andava mandata in onda in "specifiche collocazioni riconoscibili e autonome". Quanto agli spot, erano permessi solo fino a un mese prima della data delle elezioni, e dovevano contenere "elementi oggettivi attinenti alla denominazione del soggetto politico, al contrassegno (...) e all'appartenza (...) a una determinata forza politica", dovevano essere trasmessi "in modo distinto rispetto agli altri messaggi pubblicitari", dovevano recare la scritta "pubblicità elettorale". Inoltre il Garante doveva fissarne un "numero massimo per ciascun soggetto politico", e essere in condizione di accertare subito qualunque violazione, e di emanare provvedimenti di urgenza per il risarcimento dei partiti danneggiati.

Nell'approssimarsi della nuova campagna elettorale, il 26 febbraio 1996 il Garante detta il nuovo regolamento applicativo della cosiddetta *par condicio*, che prevede regole da rispettare parzialmente diverse nel periodo precedente il 18 marzo, giorno in cui scade la presentazione delle liste, e in quello successivo. Mentre i sondaggi vengono vietati solo negli ultimi 15 giorni della campagna, gli spot sono ammessi su tv private e locali sino al 21 marzo, e poi vietati. Ogni emittente può trasmettere non più di due al giorno per ogni partito⁴¹, ed ogni spot non può durare più di 45 secondi. Inoltre la fascia di trasmissione è limitata tra le 13 e le 14 e le 18 e le 23.

L'Ulivo, nel frattempo, ha già annunciato che rinuncerà agli spot, per sottolineare la ricerca di nuove forme di contatto con l'elettorato, di una via alternativa alla "telepoltica", di cui lo spot rappresenta per l'appunto ormai una sorta di emblema negativo: l'idea forte della sua campagna è così un nuovo viaggio del pullman che ha appena finito di presentare il leader Romano Prodi in cento città italiane, percorrendo quindicimila chilometri.

A parte la complicazione dei regolamenti da applicare, certo anche questo è uno dei motivi che inducono le tv private a non investire più di tanto nella forma di comunicazione politica portata alla sua massima espressione - e con grandi polemiche - da Berlusconi, solo due anni prima.

Di fatto, la campagna '96 in televisione si ricorderà soprattutto per il tentativo della tv pubblica di restaurare le tribune politiche di un tempo e per i *talk-show* di alcuni dei conduttori più potenti⁴², promossi in prima serata. All'interno dei più ricchi, come *Porta a porta* o *Mixer*, si escogitano parentesi spettacolari. La prima trasmissione, ad esempio, "offre" a tutti gli ospiti una sorta di spot - sottoposto preliminarmente dagli interessati - che immortalava il candidato nel corso della sua campagna elettorale, con un accompagnamento musicale molto caratterizzante⁴³; la seconda dedica loro un ritratto basato su un'analisi antropo-fisiognomica e sulla recensione del tipo di retorica che essi utilizzano nei discorsi.

L'Ulivo, pur non lesinando le apparizioni in video dei suoi esponenti, non disdegna però gli altri media: investe molto nella musica (il suo inno è *La canzone popolare* del cantautore Ivano Fossati), attiva collegamenti Internet, riprende scrupolosamente il viaggio in pullman, dal quale poco dopo la vittoria viene tratto un film, *Viaggio in Italia*, venduto con *l'Unità*, l'organo del PDS allora ancora diretto dal *cinéphile* Walter Veltroni.

La progressiva mediatizzazione della politica, in Italia, più che subire battute d'arresto a causa dell'introduzione di nuove regole, lentamente sembra produrre una nuova consapevolezza, da parte ormai sia dell'elettorato che di tutte le formazioni politiche. Essa si esprimerà soprattutto nella ricerca di una regolamentazione, il cui nuovo esito del febbraio 2000 non sarà affatto condiviso, come vedremo, dalle forze della maggioranza e da quelle dell'opposizione.

Appendice Le parole degli spot (1994)

Siamo con le forze vive d'Italia, la nostra vela è nel vento del nuovo. Per la rinascita d'Italia siamo anche noi con Forza Italia".

- Progressisti

(*Cantato*): "Siamo noi, siamo noi padri e figli... Siamo noi bella ciao che parliamo... La storia..."

(*Detto*): "Insieme perché l'Italia rinasca. È una grande sfida. Vinciamo con i Progressisti".

- Rete

"Un voto alla Rete che non è cambiata serve all'Italia che vuole cambiare. La Rete, un voto che unisce e che costruisce".

- Forza Italia

(*I titoletti sono nostri*)

1. *L'Italia dei fra*

"Forza Italia per scegliere fra sviluppo e recessione, fra benessere e miseria, fra libertà e asservimento, tra verità e menzogna.

Forza Italia. Per costruire insieme un nuovo miracolo italiano".

2. *L'Italia che produce*

"Forza Italia.

Scende in campo l'Italia che lavora contro quella che chiacchiera,

l'Italia che produce contro quella che spreca,

l'Italia che risparmia contro quella che ruba,

l'Italia della gente contro quella dei vecchi partiti.

Forza Italia per costruire insieme un nuovo miracolo italiano".

3. *Il miracolo italiano*

"Forza Italia per creare nuovi posti di lavoro, per rilanciare l'economia, per far funzionare lo Stato. Per costruire insieme un nuovo miracolo italiano".

4. *Pensioni*

"Un paese che abbandona gli anziani al loro destino e non garantisce loro una pensione adeguata e commisurata ai sacrifici di un'intera vita di lavoro non è un paese civile.

Questo è quel che accadrà in Italia

se non verrà immediatamente avviata una riforma seria del sistema delle pensioni.

La terza età deve cessare di essere l'età dell'incertezza e deve invece diventare l'età della serenità e del benessere.

- Lista Pannella

(*Pannella è inquadrato in piano americano in modo piuttosto "crudo": guarda fisso in macchina, gestisce e usa un tono molto scandito*)

"Occhio amiche e amici, e cercate questa volta almeno di riflettere/ su ciò che vi diciamo. Occhio, siete seduti su un vulcano che sta per esplodere. Siamo seduti su questo vulcano/L'ex -Italia incombente, non solo la ex-Jugoslavia./La iattanza dei nuovi potenti è dinanzi a voi, di destra e di sinistra. (Pausa)

Premiate saggezza, onestà, non violenza comprovate".

- Lista Pannella - Riformatori

"Sediamo su un vulcano che sta per esplodere/Se Sarajevo è vicina, atroce, e che nausea, che palle anche, /la iattanza dei nuovi potenti di destra e di sinistra/fa sì che anche l'ex-Italia incombente/Allora noi vi chiediamo di votare per questi due simboli, /per saggezza e onestà comprovate"

- Lega Nord

(*Sullo sfondo di una foto dell'aula di Montecitorio, Umberto Bossi, in piedi, con inquadratura fissa, le braccia leggermente dietro la schiena*)

"C'è grande confusione. /I vecchi partiti, proprio come i truffatori, /cambiano nome, si presentano nuovi, liberisti, per il federalismo, ma sono falsità. (Indica con il dito puntato il telespettatore) Non sbagliare: Lega!"

- Centro Cristiano Democratici

"Le nostre radici: nella gente, nei cuori, nella libertà, nella solidarietà. /Ecco i valori sicuri che noi rappresentiamo oggi più che mai, /Noi, il Centro Cristiano Democratico. /

(*Pausa nello scorrere delle immagini in bianco e nero: da sinistra a destra invade lo schermo un drappo bianco sventolante, su cui è disegnato il simbolo del partito, una vela tricolore*)

Anche per questo Forza Italia, per un'Italia più generosa e più giusta".

5. *A noi pare di lavorare (7/2/94)*

"A noi pare di lavorare per noi tutto l'anno.

Invece lavoriamo per lo Stato dal 1 gennaio al 28 luglio, lavoriamo per noi e per la nostra famiglia soltanto dal 29 luglio alla fine dell'anno. Perché il fisco ci prende più del 50% di ciò che guadagniamo.

È una situazione che non si può accettare.

Dobbiamo ridurre drasticamente le spese dello stato, per poter ridurre le tasse e portarle a un livello giusto, in accordo col sentimento di giustizia che è in tutti noi".

6. *Ordine pubblico (16/2/94)*

(*vestito più scuro*)

"Nel nostro paese il 96% dei furti e il 74% degli omicidi rimangono impuniti, quando il primo dei fondamentali doveri dello Stato

è quello di proteggere e garantire la sicurezza dei cittadini.

Anche questo è un impegno di Forza Italia,

per un'Italia più serena e più sicura".

7. *Meno tasse più lavoro*

"Se vogliamo davvero riprendere il cammino dello sviluppo, dobbiamo favorire e sostenere l'attività dei piccoli imprenditori, dei commercianti, dei professionisti, degli artigiani, dei lavoratori autonomi".

(*Zoom della camera all'indietro, coordinato ad un movimento di Berlusconi in cui raddrizza leggermente il busto e appoggia il foglio che aveva in mano - fino a questo momento invisibile - su un mucchietto di fogli che ha sulla scrivania, sulla sua destra.*)

"Dobbiamo cessare di penalizzarli e di espropriare i loro redditi perché sono il motore della nostra economia.

Sono soprattutto loro a creare lavoro per i nostri giovani.

Forza Italia, quindi, anche per questo.

Per rilanciare lo sviluppo e sconfiggere la disoccupazione".

8. *L'Italia dei più*

"Forza Italia per un'Italia con molti più.

Più lavoro per i giovani, più solidarietà per i deboli,

più amore per gli anziani, più rispetto per l'ambiente,

più ordine e sicurezza, più efficienza nei servizi.

Forza Italia per migliorare la nostra vita".

9. *L'Italia dei meno*

"Forza Italia per un'Italia con molti meno.

Meno disoccupazione, meno inquinamento,

meno droga, meno criminalità,

meno corruzione, meno tasse.

Forza Italia per migliorare la nostra vita".

10. *Anche per te*

"Forza Italia

per dare maggiore dignità e considerazione a tutte le donne.

A chi ogni giorno con generosità e dedizione

si sacrifica in casa e nella cura dei figli,

e a chi, con coraggio, si misura nel difficile mondo del lavoro.

(*Si piega visibilmente in avanti*)

Forza Italia per un'Italia più civile

con pari diritti e pari opportunità per tutti".

11. *Se anche tu nella mia mente (24/2/94, 4 varianti)*

"Il 36% degli italiani ha già deciso di votare Forza Italia.

Quando sembrava che le sinistre avessero già vinto,

si è riaccesa la luce della speranza,

che oggi è diventata un grande fuoco di passioni civili.

Se anche tu, nel tuo cuore e nella tua mente

hai già deciso che questa è la strada giusta

cerca di convincere almeno un altro come te

a unirsi a noi.

Scriveremo tutti insieme una pagina nuova

nella storia del nostro Paese".

¹ In Mazzoleni, 1992.

² Subito dopo *Carovello* passano davanti alle telecamere il ministro Scelba, rappresentante del governo, e i segretari di tutti i partiti: Moro, Michelini, Togliatti, Covelli, Malagodi, Reale, Saragat, Nenni. Il copione è ferrea: nei primi dieci minuti parla il segretario esponendo il programma del suo partito, nei venti minuti successivi dibattito con i giornalisti presenti in studio". Grasso, 1992, p. 127.

³ Cfr. la "storica" ricerca di Casetti, Lumbelli, Wolf, 1981.

⁴ AA.V.V., 1971, p. 9.

⁵ Cfr. Statera, 1986; Novelli, 1996.

⁶ La legge, n. 103, fu approvata il 14/4/75 dopo un'ampia discussione. Tre sono i nodi principali su cui si basava: la riserva allo Stato della diffusione dei programmi su scala nazionale (da cui l'istituzione di un apposita Commissione Parlamentare) il riconoscimento delle esigenze locali, di decentramento e di partecipazione delle associazioni di cittadini alla produzione di messaggi televisivi (da cui il varo della terza rete e la previsione di sviluppo di reti tv via cavo, nel caso di un bacino di utenza di almeno 150.000 abitanti); il consenso alla ripetizione sul territorio nazionale di televisioni straniere. Secondo

il giudizio di molti si trattò di una vera "rifondazione", partita dal presupposto di "una valutazione, generalmente condivisa, sulla incapacità della Rai, come si era venuta storicamente determinando, di assicurare una informazione rispondente alle richieste della classe politica e alle esigenze degli utenti", come scrive Franco Monteleone, 1992, p. 389. Sempre secondo lo stesso autore, essa fu concepita secondo "un modello giuridico ineccepibile, ma attuata poi in base a una rigorosa e spietata spartizione del potere tra i partiti dell'Arco costituzionale", la cosiddetta lottizzazione.

⁷ Da Marletti, 1984. Fra i dati da considerare in questa evoluzione, c'è anche da segnalare l'approvazione nel '74 della legge sul finanziamento pubblico ai partiti, che li dotò di nuove risorse.

⁸ Anche nelle elezioni del 1994 vengono imposte regole alle private solo molto in ritardo, sia per quanto riguarda gli accessi alle trasmissioni vere e proprie, sia - campo assai più insidioso - per quanto riguarda il mercato degli accessi propagandistici dove, pur in ovvia assenza di dati precisi, si sa essere invalso il regime dello "scambio" più deregolato.

⁹ Sulla comunicazione politica negli Stati Uniti cfr. Bentivegna, 1997. Cfr. inoltre Séguela, 1983 e 1989.

¹⁰ Ovviamente vanno registrate le eccezioni a questa tendenza: nelle elezioni del 1994, ad esempio, è stato giocoforza riconoscere la professionalità della comunicazione di Forza Italia e quindi di Silvio Berlusconi, il primo Presidente del Consiglio ad avere nel suo staff un esperto per l'immagine (Bob Lasagna). Pochi giorni dopo le elezioni Roma era tappezzata di manifesti da cui Berlusconi ringraziava gli elettori. Nell'estate del 1994 il suo governo tentò anche di utilizzare spot della Segreteria della Presidenza del Consiglio per informare i cittadini sui risultati ottenuti, iniziativa questa poi sospesa poiché in realtà non sostenibile il "fine informativo di pubblica utilità" a giustificazione degli spot. Nella pubblicistica si è anche molto parlato di una raccolta di video, a disposizione della stampa, fatti girare in ogni occasione significativa del periodo di governo, che si è concluso con l'edizione di un grande volume celebrativo (numero speciale di *Vita italiana* (n. 8-12, agosto-dicembre 1994, anno XLIV), intitolato *Governo Berlusconi. Sette mesi di attività*). Berlusconi ha inoltre ripetutamente assunto le sue posizioni politiche diffondendo discorsi attraverso cassette videoregistrate, di ambientazione molto simile a quella degli spot elettorali, trasmesse integralmente e più volte dalle reti Fininvest, e ben diffuse anche dalla Rai, oltre che ampiamente riportate e commentate dai giornali.

¹¹ In questo momento Canale 5 è di Silvio Berlusconi, Mondadori controlla Rete 4 e Rusconi Italia 1.

¹² Da Mazzoleni, cit., dati pubblicati a p. 152 e tratti da uno studio del medesimo autore su statistiche raccolte dalla AGB-Media Service sulla pub elettorale. Alla p. 154 in particolare l'autore offre una serie di dati sugli spot, ricavati da *Pubblicità domani*, giugno 1983.

¹³ Per una prima rassegna di questi studi, cfr. Wolf, 1992, e per quanto riguarda in particolare gli spot nell'ambito della comunicazione politica di massa cfr. Bentivegna, 1997.

¹⁴ Ad esempio in Barthes, 1985 e Eco, 1968.

¹⁵ Mancini, 1984, pp. 7-31. Lo stesso Mancini cita il lavoro "pionieristico" sugli spot trasmessi a livello locale per le elezioni 1980 di Boneschi e Mazzoleni, 1980.

¹⁶ Cfr. Romano e Scabello (a cura di) 1975.

¹⁷ Il PCI rispetto agli altri partiti "partì" con gli spot con oltre una settimana di ritardo: non per tutti i partiti le elezioni anticipate evidentemente giunsero egualmente "di sorpresa". Cfr. Cheli, Mancini, Mazzoleni, Tinacci Mannelli, 1989.

¹⁸ Secondo l'espressione di Aldo Grasso, 1992, p. 476: alla Dc va Raiuno con Giuseppe Rossini e Nuccio Fava, al Psi Raitdue con Luigi Locatelli e Alberto La Volpe, al Pci Raitre con Angelo Guglielmi e Alessandro Curzi. In termini di tempi, essa sancisce "la distribuzione di un quarto d'ora di *air time* alla miriade di liste elettorali" (Mazzoleni, 1992).

¹⁹ Cfr. Cheli, Mancini, Mazzoleni, Tinacci Mannelli, 1989, e Bartezzaghi-Corrain, 1987.

²⁰ Uno studio assai analitico di questa campagna, confrontata con quella del 1992, è in Notarnicola, 1994.

²¹ Mazzoleni, 1992, p. 163

²² Cheli, 1991, pp. 5-7.

²³ Per quanto riguarda i formati, il più usato è quello dei 30 secondi (63% dei casi, quello dei 15 secondi (20%), dei 20 secondi (7%), dei 25 (5%), dei 10 (2,5%) e dei 50 (2,5%), secondo i dati raccolti da Tinacci Mannelli, 1992, p. 17.

²⁴ Le leggi 276/277 introducono il cosiddetto sistema maggioritario/proporzionale e a fine marzo 1993 si svolgono le elezioni degli organi amministrativi dei comuni e delle province, con l'elezione diretta del sindaco e del presidente della provincia, l'eventuale ballottaggio fra i candidati e il cosiddetto "premio di maggioranza" per quanto riguarda l'assegnazione dei seggi.

²⁵ La legge 515 del '93, e in particolare gli articoli 1, 2, 8, 15 disciplinano l'accesso e la pubblicità sui mezzi di informazione durante le campagne elettorali, secondo l'obiettivo generale di "garantire condizioni di parità nei limiti del possibile" ai contendenti. La Rai, gli editori di quotidiani e periodici, i titolari di concessioni e autorizzazioni radiotelevisive nazionali e locali sono disciplinati in maniera specifica e differenziata. La Rai deve rispondere alle norme stabilite dalla Commissione parlamentare di vigilanza, le tv private al Garante per la radiodiffusione e l'editoria. Un primo punto critico dello strumento legislativo è stato rappresentato dalla distinzione fra le forme di propaganda ammessa e quelle di propaganda vietata (pubblicità), distinzione eminentemente problematica, "encommiabile sforzo di definire l'indefinito", reso ancora più complesso dalla previsione di "deroghe", "deroghe che finiscono con il rendere un gioco da ragazzi qualsiasi aggittamento del divieto stesso: nel quale non rientrano né gli annunci di dibattiti, tavole rotonde, conferenze, eccetera; né la presentazione di programmi e di candidati; né i confronti fra più candidati". Fursaro, 1994 a cui si rimanda in generale per questo tema insieme al nostro terzo capitolo.

²⁶ Intorno a questi temi ruota l'articolata ricerca del gruppo Mediamonitor diretta da Mario Morcellini, 1995, e Bentivegna (a cura), 1996.

²⁷ La "rivelazione" di questo aspetto ha destato anche una piccola polemica fra addetti ai lavori. Alcuni ricercatori sono stati in qualche modo accusati di aver contribuito al successo di Berlusconi utilizzando saperi tradizionalmente impiegati più a smontare strategie comunicative e a criticarle che non a costruirle. Cfr. ad esempio il servizio di Michele Farina, 1994.

²⁸ Gli "alleati" del Polo hanno un unico produttore, che fa capo alla Fininvest. Gli spot di Berlusconi vengono girati in momenti diversi, come risulta dalle date secondo cui sono catalogati dall'archivio. L'ultimo, in quattro varianti, fa menzione del risultato di un sondaggio che dà il Polo al 36% delle preferenze. Sarebbe interessante verificare in che misura anche gli altri spot sono stati condizionati dai sondaggi.

²⁹ Le nostre considerazioni e i nostri elementi di analisi si baseranno sugli spot registrati dal video e su quelli forniti dall'archivio di Forza Italia. Cfr. comunque i rilevamenti del gruppo Mediamonitor, nell'ambito della ricerca citata, in Cannizzo, 1995, pp. 191-210.

³⁰ Sul regime discorsivo del "nuovo" in queste elezioni cfr. Grandi in Bentivegna (a cura di) 1996.

³¹ Cfr. Greimas, 1983.

³² Vedi la trascrizione in appendice a questo capitolo.

³³ Gli spot mandati in onda, come nel caso di Bossi (ma anche in quello di Berlusconi) sono stati selezionati fra diverse registrazioni, la cui analisi comparativa è molto istruttiva per comprendere come un macro-effetto, un'impressione di fondo (di eccessiva serietà, di poca credibilità ecc.) vengano prodotti più che altro da variazioni infinitesimali del livello di comunicazione cosiddetto sovra-segmentale, ulteriore cioè rispetto a quello del linguaggio articolato.

³⁴ Il sostantivo "Intimidazione" viene invece così definito dal Devoto-Oli: "Minaccia più o meno diretta che mira a imporre un comportamento determinato".

³⁵ "Comunicazione perentoria o seriamente minacciosa da parte di chi dispone dell'autorità o della forza", *Ibid*.

³⁶ Ecco il testo principale: "Forza alziamoci, il futuro è aperto, entriamoci! Forza Italia mia, e le tue mani unite alle mie/Le energie per sentirci più grandi-grandi /Forza Italia mia, che siamo in tanti a crederci / Nella tua storia un'altra storia c'è / La scriveremo noi con te! / E Forza Italia è tempo di credere / Dai Forza Italia che siamo tantissimi/ E

abbiamo tutti un fuoco nel cuore/ Un cuore grande sincero e libero batte forte per te/ E Forza Italia per essere liberi/ E Forza Italia per fare per crescere/ E Forza Italia cercando un sogno in noi/ E appartenere a te, ad una gente che rinasce con noi/ Forza Italia con noi!" Alla fine dello spot il parlato conclude: "Forza Italia, risveglio il tuo orgoglio".

³⁷ Per la cui analisi cfr. Marsciani e Deni, 1995.

³⁸ Berlusconi, in effetti è presidente di una delle squadre di calcio più forti della serie A, il Milan, da cui sono stati scelti molti giocatori della nazionale protagonista dell'ultimo recente campionato del mondo: incitare un'intera nazione con il nome del proprio movimento politico è davvero un buon modo per presentarsi già come "il capo di tutti". Del resto egli stesso, sposando a questa l'isotopia evangelica, ebbe a definirsi come "l'unto del Signore".

³⁹ Principalmente, aderiscono all'Ulivo il PDS, segretario Massimo d'Alema, i Popolari di Gerardo Bianco, il movimento Rinascimento Italiano con Lamberto Dini, i Verdi, la Sinistra Europea. Fanno parte della coalizione del Polo, oltre a Forza Italia, Alleanza Nazionale con Gianfranco Fini, il Centro Cristiano Democratico con Pier Ferdinando Casini e Clemente Mastella.

⁴⁰ Cap. II della Relazione annuale al Parlamento per la radiodiffusione del Garante per la radiodiffusione e l'editoria, *Vita Italiana - Istituzioni e comunicazione* n. 1/1994, pp. 86-92.

⁴¹ Per i movimenti che si presentano con l'uninominale, 3 al giorno, più 1 per il porzionale, nei tre giorni dal 18 al 21.

⁴² Bruno Vespa con *Porta a porta* su Raiuno, Gianni Minoli con *Formai-Mixer* su Raidue, (destinate ai candidati in corsa nelle liste del maggioritario) Lucia Annunziata con *Linea Tre* su Raitre e *Napoli Capitale* di Gianfranco Funari su Raidue (destinate ai candidati del proporzionale).

⁴³ Così a Fini regalano Vangelis dei *Momenti di gloria*, Carmina Barana dal vivo per Bossi, Louis Armstrong per Dini. Le immagini di Berlusconi arrivano già arredate da un calcolato *sound track*: l'aggressiva Tina Turner in accoppiata a Pino Daniele. E d'Alema? Al capo del PDS abbinano un ossessivo tam tam del complesso francese I tamburi del Bronx...", *La Repubblica*, 13 aprile 1996.

Capitolo secondo Gli spot politici: 1999-2000 di Paolo Guarino

Introduzione

Già definito come testo breve e sincretico, lo spot ha una ulteriore caratteristica che segna l'approccio scelto per la presente analisi: la sua funzione prettamente e manifestamente persuasiva.

La pubblicità offre informazioni, argomenta, suggerisce, con lo scopo di persuadere il pubblico e indurre in esso una qualche forma di cambiamento: cognitivo, di comportamento, di atteggiamento. Ha molti mezzi e possibilità per farlo, dalle variabili più strettamente legate al marketing¹, alle scelte narrative ed espressive. Lo spot, quello commerciale come quello politico, è dunque solo uno dei possibili testi pubblicitari. È breve, non c'è dubbio, ma pur ponendo condizioni di realizzazione e di efficacia particolari, ciò non ne condiziona le caratteristiche di strumento di costruzione di interazione sociale.

L'obiettivo che l'analisi si pone è confutare la tesi forte, spesso troppo diffusa e semplicistica, che vede lo spot politico come mezzo di persuasione occulta e seduzione ingannevole. L'occulto e la persuasione sono mondi diversi che è più utile lasciare da parte. Ciò che si cercherà invece di dimostrare è che lo spot può essere un mezzo efficace di proposta e attuazione di relazioni comunicative contrattuali? Uno strumento che si è rivelato fondamentale negli ultimi anni nella costruzione dei rapporti intersoggettivi tra soggetti politici ed elettori, rispondendo a nuove esigenze e rinnovate modalità di partecipazione politica. Osserveremo

le interazioni proposte e realizzate tramite gli spot, con particolare attenzione alle campagne più consistenti e proponendo confronti che offrano una panoramica il più possibile ampia e completa.

Dire che lo spot mira a persuadere è qualcosa che fa parte del più diffuso senso comune. Ciò che una prospettiva semiotica può offrire è un diverso punto di vista nell'interpretazione e nella comprensione della persuasione.

Il fare persuasivo è definito da Greimas e Courtés come "la convocazione da parte dell'enunciante di ogni sorta di modalità miranti a far accettare, da parte dell'enunciario, il contratto enunciativo proposto e a rendere così la comunicazione efficace" (voce "Fare persuasivo", in Greimas e Courtés, 1979, pp. 252-253 trad. it.).

La persuasione è dunque una delle fasi del processo contrattuale, quella che compete all'enunciatore, cui risponde il fare interpretativo dell'enunciario. Entrambi i soggetti sono attivi e contribuiscono alla realizzazione efficace o al fallimento della relazione contrattuale stessa.

Analizzeremo le modalità di interazione realizzate tramite alcuni spot politici degli ultimi due anni.

Lo spot determina le interazioni realizzate ma non è causa unica delle condizioni di tali interazioni e non può essere considerato responsabile delle modalità interpretative messe in atto dall'elettorato. Osservare il fare persuasivo e le strategie scelte dai diversi soggetti politici ci aiuterà a comprendere le tendenze in atto nella partecipazione politica, in un'ottica che considera gli spot la rappresentazione di nuove forme diffuse di consumo della politica.

Il metodo e il corpus analizzato

Tra sociosemiotica e testo sincretico

La prospettiva metodologica è inserita all'interno del campo di interesse della sociosemiotica, definita da Eric Landowski come lo studio "dell'insieme dei discorsi e delle pratiche che intervengono nella costruzione e/o trasformazione delle condizioni di interazione tra soggetti (individuali o collettivi)" (voce "Sociosemiotica", in Greimas e Courtés, 1986, p. 211).

Nel nostro caso ciò che costruisce e trasforma le interazioni è il discorso pubblicitario nella forma dello spot.

Il nostro oggetto d'analisi è un testo breve e sincretico. La brevità condiziona alcune scelte narrative ed espresive, ma è la natura sincretica che maggiormente caratterizza lo spot.

Ricorrendo ancora al *Dizionario* di Greimas e Courtés, vediamo che Jean Marie Floch definisce le semiotiche sincretiche come caratterizzate dalla "messa in opera di diversi linguaggi di manifestazione; [...] esse costituiscono il proprio piano dell'espressione attraverso elementi rilevanti di diverse semiotiche eterogenee" (voce "Sincretico", in Greimas e Courtés, 1986, pp. 217-219). Nel caso della pubblicità televisiva le componenti audio e visiva si intrecciano e sovrappongono. Non si tratta di piani separati che si trovano casualmente paralleli, ma della costruzione di "una totalità di significato", frutto di una "strategia globale di comunicazione" e di un atto di enunciazione unico e unitario.

La nostra analisi considera dunque il testo come un insieme significante. Osserveremo, contemporaneamente, i contributi di senso forniti dai diversi linguaggi. Ogni elemento ci servirà a ricostruire i meccanismi di costruzione di interazioni e relazioni contrattuali. Scelte di pertinenza che inevitabilmente lasceranno fuori dall'analisi elementi sicuramente interessanti, ma troppo specifici rispetto ai fini della presente ricerca.

Analizzeremo dunque i processi di costruzione identitaria messi in atto dai soggetti politici, le strategie di enunciazione e manipolazione, i fare interpretativi presupposti, i contratti fiduciari possibili e realizzati; passo passo cercheremo quindi di vedere come l'audiovisivo costruisce, nell'insieme delle sue componenti, le interazioni contrattuali fra politici ed elettori.

Gli spot analizzati

Le analisi presentate in questo capitolo completano il percorso lungo la storia dello spot politico italiano, osservando le campagne del 1999 e del 2000. Pur avendo raccolto e osservato tutti gli spot prodotti³, l'analisi si limita ad alcuni di essi, quelli a nostro avviso più interessanti.

1999: gli ultimi spot?

Dal 1996 l'utilizzo degli spot politici conosce un lungo periodo di pausa. Gli appuntamenti elettorali non mancano, con i referendum e soprattutto le elezioni amministrative.

Tra la primavera e l'autunno del 1997 si rinnovano i consigli comunali di molte città, tra cui Roma, Milano, Napoli, Torino, Catania, Venezia. Le Comunali, con l'elezione diretta del sindaco, sembrano un'occasione adatta per sfruttare le possibilità della pubblicità televisiva, ma spot non se ne vedono. La forte localizzazione delle competizioni e l'esito scontato di molti confronti (con i candidati uscenti quasi sempre sicuri di una riconferma tranquilla) frenano l'investimento culturale ed economico necessario alla realizzazione di spot.

Per ritrovare nuovamente la pubblicità politica in televisione bisogna attendere le elezioni Europee del 1999. Le Europee sono l'unica competizione in cui si vota ancora con il sistema proporzionale: ognuno corre per sé e il risultato di lista risulta importante non solo per eleggere i Parlamentari europei, ma anche per gli equilibri interni ad ogni coalizione.

Diversi partiti investono in pubblicità televisiva. Per avere un'idea dell'entità dell'investimento possiamo osservare i dati del periodo dal 1 marzo all'11 maggio '99 (Fontanarosa, *La Repubblica*, 15/6/1999, p. 11). Forza Italia (FI) ha mandato in onda 803 spot (tutti sulle reti Mediaset, dato comune a tutti i partiti), con una spesa pari a 6.273 milioni; la Lista Bonino 217 spot (1.695 milioni); AN 69 (539 milioni); il CCD 49 (383 milioni), la lista dell'Elefante 20 (156 milioni), i Democratici: 15 (117 milioni). In totale in poco più di due mesi sono andati in onda 1.173 spot politici, per una spesa complessiva di 9.136 milioni di lire.

L'investimento più grande in comunicazione pubblicitaria, televisiva e non, è quello di Forza Italia e dei Radicali, con la nuova sigla Lista Bonino.

Entrambi i movimenti, come abbiamo appena visto, non si limitano ad un singolo spot, ma mandano in onda una lunga campagna (vedi le immagini a pp. 122-123).

Mentre i messaggi di FI, pur presentando coerenza e continuità, hanno forte autonomia narrativa e diversità interna, per quanto riguarda la campagna dei radicali si tratta di una unica

lunga narrazione seriale, in cui ogni passo è il precedente logico del successivo.

Analizzeremo i principali spot delle due campagne e anche la forma della nostra esposizione risentirà della differenza appena descritta. Per FI osserveremo singolarmente ciascuno spot per poi trarre conclusioni generali, mentre per la Lista Bonino racconteremo la storia della campagna facendo emergere poco a poco la strategia radicale.

Nel magico mondo di Berlusconi

Una serie di spot, nei primi mesi del '99, dà inizio alla campagna di FI. Sono messaggi che promuovono eventi indirizzati a target specifici e invitano all'adesione a Forza Italia. Anziani, giovani, donne sono i segmenti di pubblico scelti. In una serie di filmati con un unico format c'è un forte invito al cambiamento, presentato come l'oggetto di valore di ampie fasce di cittadini. Lo spot rivolto alle donne è esemplificativo di tutta la serie. Oltre alla versione analizzata ne è andata in onda anche una più breve.

Le donne con Berlusconi

1 - Campagna di adesione in vista dell'assemblea nazionale donne, 28 marzo '99 [30"]:

"In questa Italia per noi donne c'è molto da cambiare vorrei vedere in giro meno sporco e meno disordine una pensione più dignitosa per arrivare alla fine del mese avere a disposizione un giardino o un parco pulito e senza pericoli un orario di lavoro più flessibile per non trascurare la mia famiglia un futuro più sicuro per i miei ragazzi per questo abbiamo deciso di aderire a Forza Italia. Se anche a te questa Italia così com'è non piace, vieni con noi per cambiarla".

Ciascuna frase è pronunciata da una donna: in ordine si tratta di una insegnante in classe, una ragazza all'aperto, una signora anziana, una mamma con un bimbo in braccio, una ragazza in ufficio, una mamma in salotto con i figli, una ragazza bionda. L'ultima frase è pronunciata direttamente da Berlusconi, inquadrato mentre abbraccia tante donne.

Un'enunciazione collettiva ci presenta diverse donne che esprimono la loro insoddisfazione e il loro desiderio di cambia-

mento in diversi settori della vita. Ogni donna è diversa dalle altre e rappresenta una fetta distinta di pubblico femminile: c'è una segmentazione di target interna allo spot, rafforzata dalla differenza nell'angolo di inquadratura di ciascun soggetto.

Tutte le donne sono virtualmente modalizzate, caratterizzate da un *voler cambiare*, ma da sole non riescono ad ottenere il loro oggetto di valore. Nel linguaggio della grammatica narrativa, sono in uno stato di "disgiunzione desiderante": rappresentano cioè dei soggetti che hanno individuato un loro obiettivo, un loro oggetto di valore, ma per raggiungerlo hanno bisogno dell'intervento di un soggetto trasformatore, un soggetto di fare.

Pur formando un' enunciazione corale, le diverse donne sono sole. Le vediamo una alla volta, separate. Poi una di loro parla a nome di tutte e annuncia l'adesione a Forza Italia. A quel punto scorrono velocemente fotogrammi delle immagini precedenti, le stesse donne, a dare idea di unità, e alla fine si vedono tutte insieme intorno a Berlusconi. Scelgono di aderire a FI perché hanno giudicato positivamente FI e Berlusconi come soggetti di fare positivi. La loro sanzione è implicita, non dichiarata, secondo un percorso che può essere sintetizzato nel modo seguente: voglio, non posso, aderisco per poterlo, quindi ho valutato positivamente ciò a cui aderisco.

Dunque FI è il soggetto che porta il saper fare e il poter fare (il cambiamento). Ma FI è Berlusconi, secondo una identificazione sostenuta dalle stesse immagini. È lui il soggetto trasformatore, sanzionato positivamente da quelle donne. È persona competente e di cui fidarsi. Dà risposta ai desideri utopici delle donne, soddisfa le loro speranze quasi irrealizzabili.

L'adesione (e in via indiretta il voto) a FI e Berlusconi viene così presentata: come l'atto che permette di congiungersi all'oggetto di valore di ciascuna persona. Vista la sanzione precedente, posta come ovvia e scontata, adesione e voto non sono un atto di speranza o di scommessa, ma un comportamento senza rischio, che va sul sicuro.

Berlusconi accoglie tutti in un luogo sicuro, figurativizzato metaforicamente dal suo abbraccio protettore, luogo di cui egli è diretto garante. Le donne presentate (rappresentanti simulacrali di tutte le altre) si fidano di lui. Berlusconi invita direttamente tutte le altre a fare lo stesso, ad affidarsi a lui.

Facendo propri quelli che presenta come desideri dei cittadini, mette in atto una strategia di manipolazione seduttiva. La seduzione è definita da Greimas (1983, pp. 111-129 trad. it.) come una manipolazione secondo il volere. Egli afferma, citando Joubert, che "si può convincere gli altri ricorrendo alle nostre ragioni, ma per persuaderli non possiamo che ricorrere alle loro" (*ibid.*, p. 119 trad. it.). Attraverso l'annuncio di un atto epistemico (quello delle donne rappresentate nello spot) Berlusconi propone una manipolazione che induca una credenza in tutti gli spettatori, e lo fa ricorrendo alle loro presunte motivazioni. La fiducia è posta come strumento per superare una situazione di crisi, di insoddisfazione, desiderio e scelta di cambiamento⁴.

Pur con una forte personalizzazione della comunicazione, non propone un contratto di identificazione. Il contratto è di appoggio e di delega. Attraverso adesione e voto non si diventa come Berlusconi, ma si entra in un mondo sicuro, nel suo mondo, dove lui risolve problemi ed esaudisce desideri. Berlusconi è il soggetto necessario ad ottenere ciò che il pubblico desidera.

Fondamentale è l'immagine finale dello spot, in cui non c'è semplicemente Berlusconi insieme alle donne, ma Berlusconi che abbraccia dall'alto tutte le donne, le prende sotto la sua protezione. C'è un che di arcaico e tradizionalista in questa immagine, che rassicura sul cambiamento proposto e unisce tipi di donna non tradizionali (lavorano, sono moderne, giovani, impegnate all'esterno della casa).

I successi di Berlusconi

Il successivo spot arriva nella primavera del '99, in vista delle elezioni Europee. Il voto, il 13 giugno, segnerà un grande successo di FI, che, con il 25,2%, diventa il primo partito italiano.

Il primo messaggio rappresenta una novità nella comunicazione televisiva di FI. Non c'è la solita interpellazione da parte di Berlusconi. Lui non parla, ma si parla di Berlusconi.

2 - In vista delle Europee [30"]

Voce off:

"Il parlamento europeo prenderà decisioni importanti che riguarderanno la tua vita, Silvio Berlusconi nella sua vita ha saputo realizzare progetti importanti: nell'urbanistica, nell'editoria, nella televisione, nello sport, nella vita pubblica.

Ti farai rappresentare da uno dei soliti politicanti o da uno come lui?

Domenica 13 giugno vota Silvio Berlusconi, vota Forza Italia”.

Scorrono immagini dei successi di Berlusconi nei settori di attività di cui si parla: ville, copertine di giornali, immagini televisive, vittorie del Milan, cene con i “grandi” del mondo.

La strategia enunciativa è basata su un *débrayage*, cioè sull'eliminazione dall'enunciato di tutte le tracce di enunciato. Il soggetto enunciatore costruisce un discorso che mira a produrre un effetto di senso oggettivo, che ha uno spazio, un tempo e degli attori concepiti come realtà autonoma. In tal modo si mette in scena una presentazione oggettivante dei successi del Cavaliere.

Il processo attivato è quello, non nuovo, della trasposizione dei successi di Berlusconi da un campo, le imprese economiche e la vita pubblica, ad un altro, la politica europea. Berlusconi, come al tempo della discesa in campo, è opposto ai politicanti e trova le sue competenze in un mondo non politico. Tramite l'annuncio verbale e le foto c'è la presentazione di una sanzione oggettiva e pubblicamente riconosciuta dei successi di Berlusconi. Le foto servono come prove e effetti di realtà in alcuni casi, e aggiungono un surplus emotivo in altri (quando non sono immagini di sintesi, ma foto o sequenze “vere”, con Berlusconi in mezzo a personaggi dello spettacolo, ai calciatori del Milan, a Clinton, ai supporter di FI). La sanzione riguarda la vita passata di Berlusconi ed è già avvenuta. Sulla base di questo riconoscimento si chiede il voto per “Uno come lui”.

Il contratto proposto è di distanza e separazione. Non c'è creazione di un soggetto collettivo. La cosa importante è ricordare i successi dell'uomo Berlusconi e mostrare la sanzione positiva che ha ricevuto. Il voto dovrebbe essere solo una semplice conseguenza di questa sanzione già ottenuta in precedenza, la scelta tra un solito politicante e lui è una domanda retorica, la cui risposta è scontata.

Lo spot, costruendo piani separati e distanti per Berlusconi e i cittadini, prevede un contratto di lettura insolito per FI, che preferisce abitualmente creare un soggetto collettivo e proporre agli elettori un contratto di partecipazione

ne. Questo primo spot per le europee sembra dunque essere, più che scelta strategica conclusiva, soprattutto utile al successivo svolgimento della campagna. Serve a ricordare la fiducia in Berlusconi, sulla cui base egli chiede direttamente il voto negli spot successivi.

Fai vincere la speranza

Negli spot seguenti Berlusconi torna ad interpellare direttamente gli elettori, utilizzando il format abituale, le solite scenografie, posizioni del corpo, sorrisi. Si avvicina il 13 giugno, giorno delle Europee, ed è il momento della interpellazione diretta.

3 - Europee 1 [1']

“Alle elezioni del 13 giugno si confronteranno due idee dell'Europa, ma anche due idee diverse del cittadino e del suo rapporto con lo Stato. Per la sinistra il cittadino deve essere al servizio dello Stato, noi invece siamo convinti che sia lo Stato a dover essere al servizio del cittadino. Noi vogliamo costruire l'Europa della libertà: della libertà di lavoro, di iniziativa, di mercato, della libertà di cura e della libertà di scuola. L'Europa cristiana della solidarietà verso chi ha bisogno, l'Europa della vera giustizia per tutti, l'Europa del federalismo e della sussidiarietà, dove lo Stato non è invadente, non vuole controllare tutto e tutti, non interviene se i cittadini, le famiglie, le imprese possono fare da sole.

Il 13 giugno quindi non disperdere il tuo voto. Noi con il tuo voto porteremo nel Parlamento europeo la nostra esperienza di uomini del fare, per difendere i tuoi diritti, i tuoi interessi, la tua libertà”.

Si vede Berlusconi che parla nel suo studio, dietro la scrivania.

4 - Europee 2 [1']

“Se sei tra quei 14 milioni di italiani che non hanno ancora deciso se andare a votare è proprio a te che voglio rivolgermi. So che provi delusione, sfiducia, perché ti hanno riempito di promesse mai mantenute, il fisco ti toglie più della metà dello stipendio, mancano i posti di lavoro, la pensione non basta mai, ladri e delinquenti girano indisturbati in mezzo a noi, ma non votare significa lasciare tutto così com'è, mentre questa volta il Parlamento europeo potrà davvero prendere delle decisioni che cambieranno in meglio la tua vita.

Il voto che ti chiedo, per FI, per me, è un voto per l'Europa, ma servirà a farci fare un passo avanti anche in Italia verso un modo diverso di governare.

Non darla vinta all'indifferenza o al pessimismo, fai vincere di nuovo la speranza».

Primo piano fisso di Berlusconi: si vede solo il volto.

In un primo messaggio (n. 3) Berlusconi parla di due idee di Europa e di rapporto tra stato e cittadino, ponendosi, dalla sua posizione individuale e personale, come garante degli interessi dei privati cittadini. Sulla base della persona di Berlusconi si costruisce un soggetto collettivo cui tutti sono invitati a far parte, utilizzando, come già nel '94, la carta della contrapposizione con le sinistre, il cui mondo è costruito in modo totalmente disforico.

In seguito (spot n. 4) Berlusconi si indirizza direttamente agli incerti e a quelli che pensano di non andare a votare. La strategia è subito segnata da un forte *embrayage*. L'*embrayage* è un dispositivo enunciativo tramite il quale il soggetto enunciato proietta all'interno del testo le proprie istanze, si rende riconoscibile e presente. Il discorso è soggettivante ed appare come percezione dell'"io-qui-ora" dell'enunciatore. C'è dunque una decisa pronominalizzazione e presenza in prima persona di Berlusconi, tramite deitici verbali e visivi (primo piano per tutto il filmato, sguardo in camera). L'asse del rapporto costruito è io-tu. È una persona quella che ci parla, indipendentemente dal ruolo e dal luogo (non c'è il solito studio ma uno sfondo neutro).

Berlusconi costruisce se stesso come soggetto in grado di comprendere le esigenze degli elettori, di cui si fa carico ("so che...").

Indirizzandosi agli indecisi e ai potenziali astenuti, considerati singolarmente ("tu") e non come "voi", non propone l'ingresso in un soggetto collettivo o l'identificazione, che sarebbe eccessiva, ma si offre personalmente come garante di un patto io-tu. Lui sa cosa vuole l'elettore e promette di fare in modo di soddisfarlo. Chiede fiducia in una persona singola, quell'eroe di cui lo spot precedente ricordava le capacità e i successi, la cui sanzione è implicita e passata, tendente a diventare senso comune, oggettivo e ovvio (ovvietà costruita). Da persona, al singolare, si indirizza a singole persone.

Berlusconi si fa portavoce dello scontento, ricostruendolo e raccontandolo con i temi e le figure a lui care. Costruisce il

suo lettore modello come soggetto che sta correndo il rischio di essere indifferente e pessimista. Si tratta di uno stato disforico che il voto a FI, a lui, annulla, portando ciascuno in uno stato di euforica speranza.

Non c'è dunque un soggetto collettivo già esistente, ma esso è proiettato nel futuro: l'immagine di un'Italia migliore fatta da tutti gli elettori di Berlusconi. Per raggiungere questo soggetto collettivo, congiunto con i propri oggetti di valore, serve il voto a FI. Berlusconi è un mezzo per ottenere ciò che il cittadino desidera. Non è lui stesso, come in altre occasioni e per altri segmenti di pubblico, il mondo perfetto ed euforico cui aderire. Il contratto è distante, allo stesso tempo razionale ed evocativo. L'atto, il voto, è un mezzo per ottenere i risultati voluti. La forma di questi desideri è figurativizzata da Berlusconi e messa in bocca a tutti, in modo tale che le sue risposte risultino efficaci.

Berlusconi è strumento e aiutante del vero eroe, quello che realmente può vincere e far vincere l'Italia migliore: il cittadino. Col voto non sanziona Berlusconi, ma sanziona se stesso. Solo che Berlusconi ha posto per lui l'unico modo per ottenere tale sanzione, ponendosi contemporaneamente, ad un diverso livello di lettura, come destinante esterno. Berlusconi ha configurato lo stato euforico futuro, quello a lui favorevole, come qualcosa di oggettivo, ovvio e derivante dall'opinione di tutti quelli che egli, fornendo un poter fare, ha trasformato in eroi dal percorso obbligato.

Gli auguri di Natale

Durante l'estate si comincia a parlare di nuovo di par condicio, e, direttamente dal Presidente del Consiglio D'Alema, arriva la proposta legislativa che dopo un lungo iter parlamentare diverrà legge. FI sente che le viene sottratto uno strumento che sinora ha considerato legittimo e ha potuto utilizzare pienamente e ne fa una battaglia che qualifica "di libertà", con messaggi televisivi, manifesti, aerei con striscioni che sorvolano le spiagge affollate.

Nonostante la dura opposizione, durante l'inverno la legge percorre l'iter parlamentare e volge all'approvazione: l'idea che sembra prevalere è quella di un totale divieto di spot.

Berlusconi capisce di dover sfruttare lo strumento finché è in tempo.

Durante le vacanze di Natale del '99 manda in onda due spot di auguri di buon anno, sfruttando l'attesa particolare e il clima di festa per l'arrivo del 2000.

5 - Auguri buon anno [30"]

"In questi giorni si dà più ascolto a ciò che di vero, di giusto, di buono, c'è in noi. Con questi sentimenti dovremo lavorare tutti insieme per risolvere i tanti problemi che ci affliggono. Ed entrare così nel nuovo secolo per garantire a tutti, specie a chi soffre, a chi ha più bisogno, una vita migliore. Da parte nostra ce la metteremo tutta. Ed è con questa speranza e con questa promessa che faccio tanti auguri a tutti voi".

6 - Auguri ai ragazzi [30"]

"Voglio fare un augurio a voi ragazzi. Quello che nel nuovo millennio possiate trovare sotto l'albero di Natale la certezza di un lavoro, di una professione che vi possa far sentire realizzati, che vi consenta di mettere su casa con la ragazza o con il ragazzo che amate.

Si può fare, sappiamo come farlo, lo faremo presto.

A tutti voi, ragazzi e ragazze del 2000, tanti auguri da questo ragazzo un po' stagionato, ma con il cuore sempre giovane".

Un messaggio (n. 5) intriso di buoni sentimenti, solidarietà, impegni e promesse, è rivolto a tutti i cittadini. Un secondo messaggio (n. 6) è invece indirizzato esplicitamente ai giovani. La forma è quella dell'augurio. Berlusconi parla in prima persona. L'ambientazione è non solo privata, ma anche non lavorativa. È seduto su un divano, alle spalle una luce azzurra e da un lato festose lucine di un albero di Natale. Qualunque elemento politico e non familiare è eliminato.

C'è l'augurio di una vita felice, costruita intorno al lavoro. Sono il lavoro, la capacità e il successo professionale che permettono realizzazione personale e sociale, con la creazione della famiglia. Berlusconi propone a tutti, quasi come unico possibile, il suo modello personale, quello di un uomo che si è fatto da solo, che ha avuto successo in tutto e ora è felice. Proprio questo modello che propone ai ragazzi gli ha portato le competenze che adesso gli permettono di offrirsi come soggetto realizzatore delle speranze dei giovani.

È una cosa che si può fare (contrapponendosi implicitamente a chi non promette le stesse felicità oniriche), lui (e i suoi: "noi") sa come farlo, e lo farà presto (profezia che si autoavvera: si considera già vincente e propone così ai ragazzi una certezza e non solo una vana idea speranzosa). Berlusconi trasforma le speranze in realtà.

Alla fine si avvicina al suo target, nelle parole, ma anche nel tono simpatico e autoironico, definendosi un ragazzo un po' stagionato, ma col cuore sempre giovane. Lo spot è pervaso di sentimentalismo, il testo è pronunciato con un tono mieto e dolce, ma il Cavaliere dimostra allo stesso tempo sicurezza di sé e dei suoi metodi.

Berlusconi si propone come esempio da seguire. Non c'è alcun soggetto collettivo, ma la proposta di identificazione in un modello da imitare e a cui cercare di assomigliare. Il sentirsi simili porterà poi al voto, che è sanzione di Berlusconi, ma anche sanzione di se stessi, ormai simili a lui.

Lo spot, oltre che ai ragazzi, si rivolge indirettamente a tutti, soprattutto alle mamme. Secondo numerose ricerche sui temi che muovano al voto³, da anni è sempre in testa il futuro dei figli. Berlusconi non costruisce semplicemente un futuro di speranza, ma si definisce come il realizzatore della speranza. Se i figli devono identificarsi, sentirsi simili e votare, i genitori lo sentono come una specie di protettore, come una garanzia. Il voto per lui è una polizza sul futuro. Il contratto di fiducia è la via per l'ingresso, non per sé, ma per i figli, in un mondo futuro felice, il mondo di Berlusconi.

Le regionali nazionalizzate

Siamo ormai ai primi mesi del 2000. Il 16 aprile si voterà per il rinnovo dei Consigli regionali. Si tratta di elezioni amministrative che assumono (soprattutto per la strategia imposta da Berlusconi) valore nazionale, di giudizio sul governo di centrosinistra e indicazione sui desideri dell'elettorato.

La campagna si svolgerà però con le nuove regole previste dalla legge. Prima dell'approvazione, avvenuta il 22 febbraio, FI fa in tempo a mandare un ultimo spot, che, a oltre due mesi dalle elezioni, imposta le linee strategiche che segneranno anche i successivi messaggi autogestiti.

7 - Pre-regionali [45"]

"Il 16 aprile sarete chiamati a scegliere il governo della vostra regione. Ma sarà in realtà una scelta di campo. La scelta tra due Italie. Un'Italia della disoccupazione, delle pensioni insufficienti, delle tasse troppo alte, dell'insicurezza e della paura, un'Italia che sa solo proibire, che sa solo odiare.

E un'Italia invece che sa anche e soprattutto amare, un'Italia libera, giusta, generosa, che ho in mente io e che sono sicuro avete in mente anche voi".

16 aprile 2000. una scelta di campo - bandiera FI

Berlusconi parla dal suo solito studio

In questo ultimo spot si scorge immediatamente l'impostazione data da Berlusconi alla campagna di FI e di tutto il Polo delle libertà, tematizzata intorno alla scelta di campo e con una spazializzazione della contesa a livello nazionale.

Ancora una volta Berlusconi è l'uomo (non il politico, non il ruolo) da votare ovunque. Anche senza essere candidato. Ciò rende ancora più evidente la proposta di identificazione e l'invito a entrare a far parte del suo mondo.

C'è la definizione di due Italie, una totalmente negativa e una positiva - anche questo un topos già di annata 1994 - la cui descrizione corrisponde ai gesti e all'espressione facciale di Berlusconi: l'inquadratura larga e i gesti verso sinistra lasciano spazio ad un primo piano, al sorriso, alla musica. Si crea intimità e si riconosce in Berlusconi il mondo che a lungo lui ha costruito.

Il mondo di Berlusconi è tutto bello, non programmatico, ma sloganistico ed emotivo, come sottolineano la musica, l'espressione facciale e l'assenza di gestualità. Il mondo negativo è espresso con dettagli delle sue componenti (disoccupazione, pensioni insufficienti, tasse troppo alte), mentre quello positivo solo una dichiarazione di intenti e di aggettivi.

Si crea una corrispondenza di piani diversi: alla gestualità delle braccia corrispondono sostantivi e verbi (senso di quantità e contenuto); alla mimica facciale corrispondono aggettivi (intensità emotiva).

La prima descrizione, disforica e modalizzata negativamente sul piano del contenuto, crea un sistema di attese che chiede una prima soddisfazione dal punto di vista programmatico. Ma la stessa descrizione precisa di cosa significa una delle due

Italia, piena di scenari ostili e disforici, provoca una sensazione negativa, di insicurezza e insoddisfazione, anch'essa portatrice di attese. Berlusconi anziché rispondere alle attese del testo, proponendo la sua idea di Italia, risponde direttamente, con un salto logico, alle attese emozionali dei telespettatori (che lui stesso ha innestato). È una scelta precisa che sa di scontentare chi è interessato a proposte precise e ragionamenti politici, ma conquista quei tanti spettatori televisivi abituati ad un consumo superficiale, estetico, emozionale. Soddisfa quei consumatori abituati a spot dove prevale una dimensione sensoriale e in cui c'è, come ha notato Maria Pia Pozzato (1999), un "affievolimento della propensione interpretativa presupposta nello spettatore", con le parole e le immagini de testo che non determinano "nessuna domanda del tipo 'che cosa succede in questo spot, quale storia mi stanno raccontando?'".

Il patto contrattuale è emotivo e di identificazione non razionale con le proposte di Berlusconi: non importa sapere cosa propone esattamente, l'importante è aderire a lui e alle sue idee. Ancora una volta al suo mondo.

Conclusioni

Al contrario di quanto si potrebbe pensare, gli spot di Berlusconi non sono affatto prodotti tecnicamente e pubblicitariamente molto sofisticati. Almeno dal punto di vista visivo. Immagine ferma, inquadratura unica, al massimo zoom e piano medio che stringe. Non c'è montaggio (se non quando il leader non parla). Solo quelli della richiesta di adesione a FI e dei suoi successi sono più televisivi e pubblicitari. Quando Berlusconi parla basta questo, non c'è bisogno di artifici tecnici. L'immagine deve essere facilmente riconoscibile e caratterizzata da pochi elementi fissi: l'ambientazione privata, l'eleganza, il sorriso, la ripresa leggermente dal basso. I tratti si addensano e Berlusconi diventa icona di se stesso, è immagine fissa, riproducibile, segno che sta per qualcosa altro: un mondo, il suo mondo, che non è il mondo di FI, ma è lui stesso. Il re della tv, anche negli spot, è molto più televisivo che non pubblicitario: nella tipologia di filosofie pubblicitarie proposta da Floch (1990, pp. 231-258 trad. it.) si colloca sul quadrante sostanziale, come vedremo meglio nella conclusione del capitolo.

Si vota per lui e per essere come lui.

Ci sono poi diversi patti contrattuali proposti, che articolano questo assunto di base. Adesione ad un soggetto collettivo, fiducia in lui come aiutante per i nostri obiettivi, scelta di Berlusconi come esempio da imitare, identificazione con il mondo che rappresenta.

Berlusconi è parte del mondo (soggetto collettivo euforico, felice, senza problemi), mezzo per raggiungerlo, esempio di mondo da costruire imitandolo, lui stesso mondo in cui identificarsi. Sottili variazioni nella costante realizzazione di interazioni sul filo continuo della partecipazione e dell'identificazione.

Intorno ad Emma. La costruzione di un soggetto collettivo

La campagna dei radicali inizia nei primi mesi del '99. Gli appuntamenti elettorali sono gli stessi che abbiamo visto per FI.

In realtà la prima parte della campagna sfrutta un evento diverso e si lega alle elezioni per il Presidente della Repubblica. Rivolgendosi direttamente agli elettori, è proposta la candidatura di Emma Bonino, con una comunicazione che inizia con mailing e affissioni e prosegue in tv. Si tratta di una candidatura impossibile. In Italia non c'è l'elezione diretta del Presidente, e la Bonino partecipa ad una competizione che non c'è, senza alcuna possibilità di vincere. Scelta illogica? Le ragioni emergeranno in tempi brevi.

1 - Presidenziali [30"]

"Elezioni del presidente della repubblica italiana: sono sempre più numerosi coloro che ritengono Emma Bonino la candidata ideale. E tu cosa vorresti: uno dei soliti o una come Emma?"

Scorrono immagini di repertorio della Bonino, secondo un modello che sarà ripetuto per tutta la campagna.

Lo spot segue di poco il lancio della candidatura. Mentre scorrono immagini recenti e passate della Bonino, la voce off dichiara, con una precisa strategia oggettivante, che sempre più persone ritengono Emma la candidata ideale per la carica in discussione. L'enunciatore si fa portavoce di un'opinione pubblica plurale e compatta. Si rivolge poi al singolo cittadino, chiedendogli di aderire alla maggioranza costruita come

data per scontata. La scelta è posta come scelta di cambiamento, contrapposta ai "soliti politici".

Da subito emerge la strategia dei radicali di puntare sulle caratteristiche personali della Bonino. Si tratta della costruzione di un testimonial, cui il partito radicale affida i suoi successi. Slogan e immagini puntano sulla persona: "una come Emma", con foto o filmati della Bonino in diversi momenti della sua vita. Anche le affissioni e lo slogan successivo puntano sul nome proprio della candidata: la campagna è per "Emma for president". Bisogna costruire un'identità da offrire agli elettori, così si mischiano le vecchie battaglie radicali, le esperienze di Comissaria europea, le lotte civili, l'essere al fianco dei poveri del mondo, la vicinanza con i potenti (da Fidel Castro a Chirac, passando per Hillary Clinton). Emma è una donna, ma capace di affiancare la sensibilità femminile con ruoli e forza maschile.

Proposte e idee per ora non ce ne sono. Si punta solo sulla candidata, in modo d'altronde coerente con la carica cui ambisce, con il ruolo rappresentativo e di garanzia che spetta al Presidente della Repubblica. Un'ottima campagna, se non fosse per l'assenza di competizione.

Con il successivo spot le cose cominciano a chiarirsi.

2 - Presidenziali e referendum [30"]

"È la candidata alla presidenza con il più ampio consenso popolare, perché lotta per l'affermazione dei diritti umani e della legalità in Italia e nel mondo.

Ecco perché oggi Emma Bonino invita tutti a firmare i nuovi referendum per la liberalizzazione dell'impresa e del lavoro, per l'occupazione, per la giustizia giusta, contro l'oppressione fiscale. Anche tu come Emma vai a firmare i referendum, da questo venerdì 30 aprile nel tuo municipio".

La solita voce off, sulle solite immagini di repertorio, ricorda ancora che la Bonino è la candidata alla Presidenza con il più ampio consenso popolare. La strategia oggettivante costruisce una verità condivisa⁷. Lo spot annuncia poi l'impegno della Bonino per i referendum. Ecco che sotto i segni cominciano a svelarsi le strategie. Costruita una identità positiva e proposta una identificazione ai cittadini, Emma ci invita indirettamente a seguire il suo esempio e firmare per i referendum.

Piccola parentesi per descrivere come i radicali definiscono i quesiti. Slogan che impediscono ogni opposizione, che è impossibile non condividere, che anticipano il consenso e non lasciano possibilità di risposta: per l'occupazione, contro l'oppressione fiscale, per una giustizia addirittura giusta. Cosa si celi dietro questi slogan rimane mistero. Per cosa migliaia di italiani abbiano firmato difficile saperlo.

Ma torniamo allo spot. Lo schermo è diviso in due parti: a sinistra l'esponente radicale, a destra il testo che scorre mentre la voce recita le stesse parole. La Bonino non si fa partigiana di una causa, ma semplicemente, come il più classico dei testimonial, lega il suo nome ad un progetto che è presentato, nella forma sloganistica e autoritaria prima osservata, come condotto nell'interesse e con l'ovvio consenso di tutti.

Lo spot successivo arriva in occasione dell'anniversario del referendum sul divorzio, il 13 maggio.

3 - Vecchio referendum e presidenziali [30"]

"13 maggio 1974: con il risultato del referendum sul divorzio vince l'Italia delle grandi battaglie civili.

Oggi, 13 maggio 1999, 25 anni dopo, una forte maggioranza di italiani, quella stessa Italia, vuole Emma Bonino presidente della Repubblica".

Immagine vecchie delle battaglie referendarie dei radicali e recenti della Bonino.

Si ricorda la vittoria di un'Italia delle battaglie civili, riconsiderando l'impegno di quella maggioranza di cittadini a sostegno della candidatura della Bonino. Le cose importanti sono due: innanzitutto si continua a presentare una immagine di successo della Bonino, come appoggiata da una maggioranza di italiani (pensando forse di poter giocare su un processo di imitazione e conformismo, simile a quello teorizzato dalla "spirale del silenzio"⁸). Poi c'è una novità grafica. Dopo la sequenza di immagini della candidata c'è una firma grafica: compare per la prima volta, ed è a lungo fisso sullo schermo, il simbolo della Lista Bonino. Sfruttando la forza delle immagini, lo spot comincia a pensare ad un voto concreto, ad associare al volto della Bonino una sigla su cui porre una croce reale e non più solo virtuale.

Si deve attendere poco perché la croce reale venga esplicitamente chiesta. Ancor prima che venga eletto Ciampi, sfruttando ancora le pseudo-presidenziali, i radicali iniziano la campagna per le europee.

4 - Presidenziali e europee [30"]

"Per la presidenza della repubblica gli elettori sono solo 1010. Se ignoreranno Emma Bonino a disprezzo della maggioranza degli italiani che la vuole presidente, avete una prova d'appello da non mancare: le elezioni europee. Il 13 giugno *votate* Emma Bonino e le sue liste per gli stati uniti d'Europa".
Solito montaggio di immagini.

Sapendo che la Bonino non verrà eletta, si presenta questa eventualità come un torto fatto alla maggioranza che la voleva al Quirinale, e si offre a tutti la prova d'appello. La costruzione "se... allora" è il costrutto adatto per quella che è presentata come una scelta logica e coerente.

L'invito a votare per la Bonino e le sue liste non è più solo grafico, ma è interpellazione diretta, per il momento affidata ancora ad una neutrale voce off, ed instaurazione di un rapporto con un "voi" che continuerà nei messaggi successivi.

C'è identificazione ufficiale tra Emma e Lista Bonino. Si scopre l'effettiva posta in gioco promossa dal testimonial.

Arriva finalmente l'elezione del presidente della Repubblica (e la scelta di Ciampi, dicono i sondaggi, è condivisa dalla maggioranza dei cittadini). Ormai si è in piena campagna per le europee.

5 - Europee [1']

"Il 13 giugno per le elezioni europee *votate* come avreste votato voi per il Presidente della Repubblica, come votereste di nuovo sulla giustizia giusta, contro il finanziamento pubblico dei partiti, contro le trattenute fiscali direttamente in busta paga e per la grande riforma all'americana, con soli due o tre partiti e un presidente eletto direttamente. Il 13 giugno, se *volete* affermare la *vostra volontà* e non la *loro*, votate per le liste radicali di Emma Bonino e Marco Pannella, per un'Italia davvero europea, contro ogni proibizionismo, come sul divorzio e sull'aborto, per la liberazione del mercato e dell'impresa, per conquistare gli Stati Uniti d'Europa, con un solo presidente, eletto da tutti i cittadini, un

solo esercito, una sola diplomazia,

Il 13 giugno, sulla scheda delle elezioni europee, votate e fate votare Lista Emma Bonino”.

Immagine di repertorio passate e recenti della Bonino.

Il nuovo spot costruisce il simulacro di una maggioranza che, tradita nelle sue aspettative, viene invitata a rifarsi con le europee. È un'interpellazione diretta che chiede il voto, nel suo stesso interesse, ad un soggetto collettivo attorializzato in un "voi" e costruito in opposizione ad un "loro" individuabile nell'insieme di tutti gli altri partiti.

Finora la Bonino è sempre testimonial della sua lista: si è parlato di lei, la si è mostrata in tutte le sue competenze pubbliche e private, si sono costruite per lei notorietà ed una presenza efficace.

Ad un certo punto le cose cambiano. Avvicinandosi il momento delle elezioni la Bonino prende la parola, interpellando direttamente gli elettori. Crea un rapporto diretto e personale, seppure con la mediazione di un vecchio simbolo dei radicali: il fantasma.

6 - Fantasma: europee [1']

“Un fantasma si aggira per l'Italia, il fantasma dell'Europa da costruire, delle scelte, delle urgenze già nelle prossime settimane.

Di nuovo *abbiamo* dovuto usare questa metafora, questa finzione, per *potervi* raggiungere: il fantasma della verità, dell'informazione negata, delle *nostre* capacità di lotta.

Noi abbiamo saputo *dar corpo alla vostra* fame e sete di diritto e di giustizia.

Abbiamo scelto con fermezza tra Milosevic e le sue vittime da dieci anni.

Abbiamo avuto momenti drammatici come è drammatica la nuda verità.

Ma *abbiamo* avuto anche momenti di gioia.

Abbiamo saputo governare per *voi* dall'Europa e in Europa e questo *vogliamo* continuare a fare con più forza *se voi lo vorrete*, se non andrete al mare, *se vi farete* fiducia, *se voterete* in tutta Italia per le Liste Emma Bonino”.

Voce off: Votate per Emma Bonino e per Marco Pannella

Si presenta in video coperta da un lenzuolo, ma la voce è inconfondibilmente la sua. Viene meno l'imparzialità della comunicazione costruita fino a questo momento: ora la Bonino, prendendo la parola direttamente, prende posizione, diventa parte in gioco e non più solo presenza simbolica. L'enunciazione, dopo un iniziale *débrayage* oggettivante (“un fantasma si aggira”), sceglie la strada di una presenza forte del soggetto enunciatore. La prima persona è però plurale: un “noi” esclusivo. La Bonino parla a nome dei radicali. È un ulteriore passo avanti nella trasposizione di quanto costruito intorno a lei ad una lista elettorale. L'inizio era stato solo grafico, poi l'invito a votare la Lista Bonino, ora è lei stessa a dichiararsi parte di un “noi”, a cedere ad un soggetto collettivo quanto guadagnato al singolare.

Dunque i radicali costruiscono un soggetto collettivo, che rimane separato dal “voi” cui lo spot continua a rivolgersi. Non viene proposta un'operazione di somma (“noi” + “voi”), di adesione a qualcosa di più vasto. Il soggetto importante resta quello dei cittadini: Bonino e la sua lista si offrono come mezzo efficace politicamente, storicamente e personalmente (con Emma che fa da garante di tutto) perché i cittadini possano ottenere ciò che desiderano. Il *voter fare* dei radicali appare disinteressato, si attiva solo sulla base di un *voter fare*, o meglio di un *voter far fare*, presupposto e più importante. Dunque votare la Lista Bonino significa non semplicemente dare fiducia a lei e ai radicali, ma “fare fiducia” a se stessi. Il voto è un voto a se stessi, nella versione di testimonial rappresentata dalla Bonino.

Arriva il momento delle elezioni e i radicali raggiungono il loro miglior risultato di sempre: con l'8,5% sono il quarto partito italiano. Il nuovo marchio e la testimonial hanno funzionato. La creazione della “immagine di marca” è stata efficace.

Il risultato sembrerebbe raggiunto, ma la campagna pubblicitaria non finisce.

Siamo ormai giunti all'estate del '99: a settembre scadono i tempi di raccolta delle firme per in referendum. Ecco un altro obiettivo, o forse l'obiettivo vero.

Dopo aver avuto la legittimazione del voto popolare la Bonino può scendere in campo direttamente e personalmente. Ormai non c'è più motivo di tenere separati “noi” (radicali) e “voi” (cittadini). Resta il nemico. Contro di “loro” (“partitocrazia, co-

munisti, sindacato, Bossi") c'è ora un unico soggetto collettivo, a nome di cui la Bonino parla invitandolo a darsi da fare.

7 - Referendum [1']

"Carissimi amici ed amiche sentite cosa sta accadendo: in circa 3000 comuni dove alla lista Bonino avete dato 800.000 voti e dove 7 milioni di cittadini hanno affermato di essere favorevoli al referendum, le firme fin qui raccolte sono zero, zero, capite? E su 25 milioni di pro referendum, solo 280 mila hanno potuto firmare finora.

Che succede? Succede che la partitocrazia, il sindacato, i comunisti, Bossi, hanno ordinato: "Questi referendum non si hanno da fare!". E l'Italia nuova, noi, voi, che facciamo? Ubbidiamo? Ubbidiamo ancora?

Stanno per vincere se subito non accorrete e non convincete altri ad andare ai comuni e votare firmando, per il lavoro, il diritto, la libertà.

Possiamo vincere elettori del 13 giugno, se firmate insieme ce la faremo".

Si vede Emma Bonino che parla in studio, seduta dietro una scrivania, con i manifesti della campagna referendaria alle spalle. Alcuni passaggi sono sottolineati da scritte in giallo su fondo nero.

Emma si presenta a noi raccontandoci, questo in modo totalmente oggettivante, cosa sta succedendo. Col supporto di grandi scritte con i dati numerici, ci dice che sette milioni di cittadini vorrebbero firmare per i referendum, in quegli stessi comuni dove, quando hanno potuto, molti hanno votato per la Lista Bonino (c'è una continua riproposizione della sanzione ricevuta da parte dei cittadini). Ma le firme sono a zero. Bonino racconta i fatti, e poi lei stessa li conferma nuovamente, garantendo personalmente quanto affermato in forma oggettivante. Ecco perché ripete due volte che le firme sono a zero. Prima si tratta di un dato (scritta), poi lei lo ribadisce rivolgendosi direttamente al pubblico (inquadatura su di lei, "capite"). La Bonino è un soggetto esperto che spiega i fatti, ma in modo partecipe e non distante e pedagogico. Si fa carico degli interessi di tutti. Ormai c'è stata la fusione di quel "noi" e "voi" che fino allo spot precedente erano separati e che ora si uniscono a formare l'Italia nuova, la cui principale forma di espressione sono i referendum. Formato il soggetto

collettivo è più forte anche l'invito a entrarvi: accorrete, convincete altri. Chi può non essere d'accordo e a favore del diritto, del lavoro e della libertà?

Ora la vittoria è nelle mani di tutti. Tutti insieme si può vincere. Il soggetto collettivo cancella il noi esclusivo dei radicali, che si confondono con tutti. Ormai i loro obiettivi sono diventati obiettivi di tutti. Con il voto Emma Bonino è legittimata a parlare a nome non dei radicali ma dei cittadini. E ormai portavoce e testimonial di un interesse davvero collettivo. L'atto richiesto non è il voto, ma un impegno diretto, la firma, per il quale ogni cittadino ha le stesse responsabilità dei leader politici.

La sanzione sarà rivolta verso se stessi. Non firmare sarà un comportamento disforico che si ritorce contro di sé. Ognuno è responsabile e investito di un compito che ormai è il suo compito, da svolgere nei suoi interessi. Che la Bonino si limita a rappresentare. Rappresentando ormai tutti noi.

Certo grazie anche alla lunga campagna comunicativa i radicali riescono a raccogliere le firme e presentare i quesiti referendari. La Corte Costituzionale ne approverà sette, per i quali si vota nel giugno 2000, poco dopo le elezioni regionali.

Quella dei referendum sarà però una campagna sotto tono, senza spot, con pochi dibattiti, pochi manifesti, un investimento molto più basso rispetto a quanto fatto fino a quel momento. Il quorum non viene raggiunto, il concreto obiettivo politico fallisce, ma ai radicali resta la nuova immagine da spendere per nuove battaglie.

Riepiloghiamo le fasi con cui i radicali costruiscono il soggetto collettivo nel corso della lunga campagna, politica e comunicativa, che li ha portati agli ottimi risultati raggiunti, con l'8,5% delle europee.

Il primo passo è la presentazione, in forma oggettivante, di un soggetto collettivo che sanziona positivamente la Bonino. Il momento della sanzione è molto importante; più che rispetto ad un atto, ad una prova, essa avviene rispetto ad un insieme di prove che formano la storia di una persona. Inoltre essa è già avvenuta al momento del primo spot, e non fa che rinnovarsi e ripetersi in modo sempre più forte, fino al voto.

Importante è anche che la Bonino si presenti come persona, uguale e allo stesso livello del pubblico. Come ha notato Cristina Demaria (1994, p. 180), a proposito dell'importanza della dimensione fiduciaria nei momenti di crisi, "non v'è più bisogno di credere quando la differenza con l'altro viene annullata da procedure che pongono su di un piano egualitario i partecipanti all'interazione". L'atto epistemico e la fiducia sono il presupposto di tutta la strategia.

Può così partire la costruzione dell'identità di Emma, che mira ad ottenere una forte efficacia personale. Lentamente si associano alla persona Bonino la Lista e il movimento radicale. È un semplice processo di allargamento del soggetto costruito, che diventa un "noi", ma trova in Emma l'unico rappresentante?

Il passo successivo è la messa in relazione dei due soggetti, prima in termini di "voi - Emma" e poi di "voi - noi". La relazione è sancita in merito a progetti/oggetti di valore quali l'elezione del Presidente della Repubblica e i referendum, che sono presentati e attribuiti come desideri (*voler fare*) sia del "voi", sia del "noi". Bonino si trova ad essere allo stesso tempo testimonial di questi progetti, con la sanzione positiva avuta in forma simulacrale dai cittadini, e rappresentante/testimonial della sua lista e dei radicali.

Col voto delle Europee si uniscono "noi" e "voi". Si crea un "noi" unico di cui la Bonino non è più testimonial esterno, ma parte interna. Ecco che ora Emma può porsi come portavoce di questo soggetto collettivo, parlare a suo nome, avere una forza "impositiva" trascinante.

La Bonino viene costruita come marca, acquisendo gli attributi che Jacques Séguéla considera decisivi alla formazione e alla trasformazione in star sia delle marche sia dei leader politici: un nome, un fisico, un carattere, uno stile, un'anima. Ecco, poi, che la semplice persona diventa Lista, poi testimonial, rappresentante, portavoce e capopopolo di un vasta collettività, che consumandola, si appropria del suo essere e dei suoi oggetti di valore.

Dunque la strategia dei radicali non è la proposta di ingresso in un mondo che già esiste, ma la creazione, in diretta e con la costante sanzione positiva dei cittadini, di una collettività legata a temi specifici e che sceglie di fidarsi e farsi rappresentare (prima come testimonial e poi come portavoce) da Bonino.

Emma si offre come persona, ma la sua efficacia estetica, l'efficacia data dalla sua semplice presenza fisica e sensoriale (su una maggiore descrizione della quale torneremo nella conclusione del capitolo), è dal primo momento posta a servizio di obiettivi concreti. Costruire un "noi" e porsi in tal modo in relazione con i cittadini, e non semplicemente come "io", serve a conservare la preminenza degli obiettivi. Il soggetto collettivo finale non deve essere uguale ad Emma Bonino, ma condividere i suoi progetti, avendoli fatti propri. E solo dopo affidarsi a lei.

Il contratto proposto dai radicali al pubblico è dunque di entrare a far parte di una collettività, tramite il riconoscimento in un soggetto di partenza che lentamente entra in relazione e si unisce alla Bonino. La serie di spot offre però diverse possibilità di lettura e di consumo, in modo tale che fasce di elettorato differenti possano sentirsi coinvolte nel percorso proposto.

In tutti gli spot ci sono riferimenti alla storia passata dei radicali, sia per quanto riguarda le loro battaglie, sia per le forme comunicative. Non tutti ricordano il "fantasma", riconoscono le immagini delle precedenti lotte, identificano i momenti storici e le personalità che affiancano la Bonino. Probabilmente non tutti, capendole, le condividerebbero. Dunque una prima lettura è offerta ad un elettore modello che si immagina competente, che mette in atto modalità razionali di consumo della politica, è vicino alle tradizionali battaglie radicali.

Parallelamente gli spot costruiscono un altro modello di pubblico, diverso, emotivo, che attua letture "impressive" (Geninasca, 1992, 1997) del testo, e cioè che dimentica facilmente i contenuti, che si lascia colpire dall'efficace presenza estetica della Bonino e da slogan accessibili senza sforzo.

Dunque un'unica strategia di proposta contrattuale e creazione di interazioni sociali, ma che nasconde diverse offerte di lettura, immaginando, comprendendo, sfruttando le diverse modalità di approccio e consumo della politica.

Gli spazi autogestiti

La legge sulla *par condicio* (L. 22/02/00, n. 28) definisce precise norme per la comunicazione politica. Gli spot sono

vietati in qualunque periodo, e per gli ultimi trenta giorni di campagna si inventa un nuovo genere comunicativo.

La prima tornata elettorale in cui vige la legge, approvata il 22 febbraio 2000, è quella delle elezioni regionali del 16 aprile 2000. Il sistema di voto prevede una forte novità, con l'elezione diretta del Presidente della Regione, cui un premio di maggioranza garantisce i numeri per governare. Il sistema maggioritario previsto porta all'aggregazione dei partiti intorno alla figura del candidato Presidente.

Si assiste alla campagna parallela dei partiti e dei candidati espressioni delle alleanze. Le tre principali coalizioni sono il Polo della libertà (AN, CCD, CDU e FI sono i principali soggetti), Ulivo-Nuovo centrosinistra (Comunisti italiani, Democratici, DS, PPI, Rinnovamento italiano, UDEUR e Verdi sono i componenti dell'alleanza), con il sostegno ad alcune candidature dato anche da SDI e Rifondazione comunista), Lista Emma Bonino. Il Partito umanista completa il quadro delle coalizioni presenti in tutte le regioni. L'esito del voto premierà il centrodestra, che vince in otto regioni¹⁰. Il centrosinistra è sconfitto e i radicali vedono ridimensionato il risultato delle europee. Tutti, partiti e coalizioni, hanno prodotto messaggi per gli spazi autogestiti, sfruttando anche l'obbligo per la Rai di mettere a disposizione studio e mezzi tecnici.

Si tratta di spazi gratuiti offerti dalla tv pubblica (per obbligo di legge) e da ogni rete privata che ne faccia domanda. Ogni soggetto politico ha a disposizione da uno a tre minuti. I messaggi sono inseriti in contenitori, trasmessi di seguito e senza interruzioni, e non devono confondersi con le pubblicità commerciali.

Un prodotto, come ha detto la pubblicitaria Anna Maria Testa, "che non corrisponde a generi codificati, sicuramente in grado di spiazzare il telespettatore"¹¹. Alla prima prova il risultato creativo non è stato particolarmente brillante. Si è trattato di spot allungati, spesso approssimativi, caserecci, noiosi, anche perché quasi tutti hanno deciso di sfruttare per intero i tre minuti massimi di spazio concesso.

Ciò che fortemente depotenzia gli "spottoni" è l'inserimento nel contenitore e la scelta delle fasce orarie. Per restare solo alla programmazione nazionale, Raiuno ha posizionato il

contenitore alle 16, in pieno children-time, Raidue alle 23.45, in una lotta impari con il sonno.

Pochi hanno avuto l'opportunità di vedere i filmati. Un vero peccato perché c'erano delle autentiche chicche, dei piccoli capolavori di rustica maestria. Il divertimento era assicurato. Sembra che leader politici e responsabili della comunicazione abbiano colto l'occasione per dare sfogo a nascosti e (fortunatamente) inesperti desideri artistici. Ovviamente ogni generalizzazione nasconde delle eccezioni. Ci sono stati anche pochi prodotti veramente ben confezionati.

Analizzeremo soltanto tre dei messaggi andati in onda. Quelli delle tre principali coalizioni: Il Polo della libertà, Ulivo-Nuovo centrosinistra, Lista Bonino (vedi le immagini a pp. 124-125).

Anche se probabilmente hanno potuto raggiungere e persuadere pochi cittadini, questi messaggi tuttavia sono interessanti oggetti di osservazione per capire le filosofie politiche e le proposte contrattuali di ciascuno schieramento.

Polo della libertà

"Il 16 aprile andrete a votare per il governo della vostra regione. Ma sarà in realtà una scelta di campo. O di qua, con noi, nella Casa della libertà, o di là con la sinistra di regime, di potere. Avrete nelle vostre mani la possibilità di preservare il nostro paese da un futuro soffocante e illiberale, ma anche la possibilità di cambiarlo per portarlo ai livelli di benessere dei più avanzati paesi europei. Noi abbiamo in mente una grande riforma, una riforma liberale. Vogliamo cambiare da cima a fondo tutti gli apparati di questo stato, che sono vecchi, costosi, inefficienti. È necessario riformare radicalmente il sistema fiscale, per ridurre le tasse che oggi sono troppo alte e per abolire quell'odiosa imposta che è l'imposta di successione. È necessario incentrivare, sostenere gli artigiani, i professionisti, i commercianti, gli agricoltori, le piccole, le piccolissime imprese, affinché possano espandersi ed espandendosi creare nuovi posti di lavoro. È necessario preparare i nostri giovani ad affrontare il mondo della nuova economia, insegnando loro a parlare bene l'inglese, a utilizzare i computers, a navigare su Internet in modo che siano in grado di potersi realizzare, di poter lavorare in ogni paese d'Europa e del mondo. È necessario anche intervenire sulle pensioni più basse per consentire a chi ha lavorato tutta una vita di godere del riposo giusto, della dignità, della serenità. È necessario riorganizzare completamente il sistema del-

le forze dell'ordine, per garantire ad ogni cittadino il diritto a non avere paura. È necessario insomma procedere ad un ammodernamento di tutti gli apparati pubblici per farli funzionare meglio e farli costare di meno. La nostra ricetta ormai la conoscete. È la stessa che ha permesso alla Spagna di Aznar di creare di uno straordinario 4% all'anno, di abbattere le tasse, di creare un milione seicentomila nuovi posti di lavoro in una economia che è esattamente la metà della nostra. Questa ricetta funzionerà anche da noi e farà crescere anche il nostro benessere. Ma insieme al benessere dobbiamo garantirvi anche quel bene unico che contiene in sé tutti gli altri beni, quel bene che è la libertà. È proprio in nome della libertà che vi chiedo di unirvi a noi in questa battaglia. Il 16 aprile riparte la speranza. Dipende anche da voi farla diventare una certezza: una certezza di benessere, una certezza di libertà".

Il messaggio del Polo è uno spot di Berlusconi, scelta coerente con la strategia, già sottolineata, di centrare la comunicazione per le regionali su scala nazionale e intorno al leader di FI. La costruzione filmica dello spot è estremamente semplice: inquadratura fissa, assenza di sottofondo musicale (non essendo lo spot di FI non può esserci neanche l'inno alla fine). È la più pura interpellazione, la riduzione all'essenziale del modello comunicativo berlusconiano.

Aldo Grasso (2000) ha scritto che "Berlusconi ricorda molto Giovanni Rana: la solita scrivania finta, la solita biblioteca intonsa, la solita cera del 'cavalier mascarato". Viene proposta l'icona del leader. Tutto ormai è ampiamente e facilmente riconoscibile. Berlusconi, l'abbiamo detto, vuole convincere tutti a votare per lui, e si propone con un'enunciazione fortemente personalizzata.

Nella semplicità tecnicamente disadorna delle immagini diventa fondamentale la presenza e l'efficacia estetica di Berlusconi. Anche questa è ormai decisamente codificata e immutabile: posizione del corpo, con una leggera e innaturale inclinazione, abile gioco tra serietà e sorrisi, gesti delle mani ridotti, abbigliamento elegante, formale. Il suo stile è pienamente riconoscibile, conferma la sua identità personale. Anche il tono e alcuni vezzi (come la pronuncia della 's' finale quando parla dei computerS) assicurano un'immagine rispettabile, competente, affidabile, in qualche modo anche familiare.

Sempre Grasso fa notare che "Berlusconi ha le idee molto chiare: desidera inviare segnali di rassicurazione (con me starette meglio) e di garanzia (una certezza di benessere è anche una certezza di libertà). Il prodotto di marca impegna il produttore in prima persona e offre una qualità costante per sollevare il consumatore-elettore dall'ansia della scelta".

In realtà Berlusconi sembra doversi contenere. Avendo da tempo costruito una forte identità tra se stesso e FI, per la quale non esita a parlare in prima persona, ora che deve rappresentare la coalizione, che non è candidato, che deve deviare su altri la propria efficacia, il "noi" è costretto a tratti prevalere sull'"io". Dunque nella personalizzazione dell'enunciazione le immagini hanno un ruolo predominante, mentre nel testo verbale si alternano il "noi" e forme impersonali.

Il leader di FI inizia delineando la situazione, con il voto che diventa scelta di campo tra due Italie. Ovviamente la prima Italia, quella del centrosinistra, raccoglie scenari negativi, infelici, tristi, preoccupanti, con la meticolosa elencazione delle sciagure cui si va incontro. Dall'altra parte invece la visione è di una realtà completamente euforica, senza problemi, fellice. Berlusconi prima annuncia in modo impersonale e oggettivo la necessità del paese e poi passa alla prima persona plurale per annunciare una grande riforma. Ci dice quello che bisogna fare e poi investe l'enunciatario di una pregressa consapevolezza: "la nostra ricetta la conoscete". Tuttavia l'attesa della precisazione di cosa intenda si attiva. Ma resta disattesa. Berlusconi si limita ad un'illusione referenziale dicendo che si tratta della stessa ricetta di Aznar, e annuncia sicuro che "funzionerà". Come già nello spot precedentemente analizzato non risponde alle attese costruite dal suo stesso testo, ma sceglie di rassicurare esteticamente il pubblico che lo ascolta. L'enunciazione personale gli permette di instaurare con gli elettori un rapporto basato su sensazioni.

Alla fine arriva l'appello diretto, vera proposta contrattuale, che continua ad alternare posizioni di parte e realtà espresse oggettivamente: "Vi chiedo di unirvi a noi. Il 16 aprile riparte la speranza. Dipende anche da voi farla diventare una certezza di benessere e di libertà".

Il contratto proposto è un contratto di partecipazione, che parte però da un distanza. Ci sono un "noi" e un "voi" separa-

ti che hanno l'occasione di avvicinarsi. Non è nel testo che avviene l'unione, come in altri casi, ma essa sarà sancita dal voto. Gli elettori sono investiti di un compito importante, trasformare in certezza di benessere e libertà la speranza offerta dal Polo. Chi può non volerlo? Dunque votando per Berlusconi, per il suo Polo e i suoi candidati, si potrà formare un soggetto collettivo che, conquistando benessere e libertà, non può che avere sanzione positiva e raggiungere uno stato euforico.

Il contratto dunque vede l'avvicinamento dei soggetti separati, il superamento della distanza. Non però in modo simmetrico e paritario. Sono i cittadini ad avere l'occasione, a sentirsi in dovere di muoversi verso Berlusconi (unitevi a noi), a salire al suo livello alto, ad identificarsi e poter partecipare alla realizzazione del suo gioioso sogno di benessere. Un benessere che Berlusconi ha già (investimento personale nel testo), ma che vuole far condividere a tutti.

La strategia di Berlusconi è ancora di costruzione di un soggetto collettivo sulla base dell'identificazione in lui. In particolare questa volta il percorso è chiaramente di ascesa verso un mondo personale euforico e felice. Lo spot di coalizione in realtà limita le possibilità di Berlusconi di esprimere questo mondo, ma la strategia è evidente. E risultata efficace. Probabilmente ancor più che tramite il messaggio autogestito, con il vero spot vincente della campagna, inviato non attraverso le onde dell'etere, ma quelle marine: il transatlantico azzurro. Tra eccessi e ironie, tramite il suo viaggio Berlusconi ha saputo sia far parlare di sé ogni giorno (ottimo risultato pubblicitario), sia inviare una chiara descrizione del mondo cui offriva il biglietto d'ingresso. Inoltre il mezzo è risultato perfetto per la strategia monarchica del Cavaliere. La non accessibilità, la posizione alta, l'arrivo profetico dalle onde gli hanno permesso una comunicazione dall'alto in basso, quella che lui reputa più efficace, e che gli permette di bucare lo schermo: quello vero della tv e quello simulacrale del contatto diretto. Come ha raccontato Gad Lerner (2000), ricordando un rifiuto di Berlusconi a partecipare a *Pinocchio*, il leader di FI ha una precisa strategia: nel declinare l'invito disse: "Vede, da lei gli ospiti stanno seduti alla pari sul palco, il pubblico li può interrompere, ed è sempre la sua scaletta ad interrompere il ritmo televisivo. La mia tecnica di comunicazione preve-

de invece che io mi porga dall'alto ai telespettatori. Così, dall'alto, dal centro della scena, io buco il video e il mio messaggio li raggiunge".

Ulivo. Nuovo centrosinistra

"In questi anni insieme abbiamo onorato i nostri impegni, anche quelli più difficili, come nei mesi duri della guerra nel Kosovo, quando abbiamo saputo nello stesso tempo stare in prima linea e lavorare per la pace.

Insieme abbiamo sollevato l'Italia dal peso insopportabile del debito pubblico, un peso che avrebbe schiacciato il nostro paese.

Abbiamo cominciato a cambiare la scuola e la pubblica amministrazione. Insieme abbiamo colpito l'evasione fiscale, abbiamo aumentato le pensioni più basse, ridotto la povertà. Insieme abbiamo difeso l'ambiente e reso le nostre città più vivibili. E ora cominciamo a renderle anche più sicure.

Adesso l'Italia è più ricca, è più forte e possiamo guardare al futuro con maggiore fiducia, e con maggiore serenità. Comincia una stagione delle opportunità. Opportunità per i giovani che cercano un lavoro, opportunità per le famiglie che vogliono benessere e sicurezza, opportunità per i lavoratori, per le imprese che vogliono crescere. Abbiamo cominciato, ma siamo sulla strada giusta. Per costruire la nuova Italia servono idee, progetti, fantasia, ci vuole coraggio, determinazione. Ci vogliono le persone giuste. Come le donne e gli uomini che il centrosinistra ha candidato alle prossime elezioni regionali.

Con loro insieme potremo costruire il futuro. Un futuro per i nostri figli, un futuro sicuro".

Scritte finali, su nuvole di sfondo:

"Insieme stiamo cambiando l'Italia

16 aprile

Di nuovo insieme per la tua regione

Ulivo-Nuovo centrosinistra"

Anche il centrosinistra, come il Polo e i radicali, investe un unico soggetto della responsabilità di comunicare negli spazi autogestiti, l'allora presidente del Consiglio D'Alema¹².

La costruzione filmica è più complessa di quella dello spot del Polo. Dopo una prima immagine in cui si vede D'Alema seduto in ufficio che parla, parte un montaggio di fotografie in bianco e nero, brevi filmati e scritte. Si tratta di un'operazione di sintesi di immagini preesistenti, che fornisce un anco-

raggio al discorso verbale. L'insieme delle immagini non porta un surplus di contenuto, ma sono anzi le parole di D'Alema a fornire l'interpretazione della componente visiva. Le immagini contribuiscono invece a creare l'efficacia emotiva e sensoriale del messaggio. Non tanto per quanto riguarda gli spezzoni che possiamo definire generici, di flusso (l'acqua di una cascata, gente che cammina), che servono solo a riempire visivamente alcune frasi, ma per le immagini di D'Alema. La maggior parte del filmato è infatti composto da fotografie del premier.

D'Alema parla ai cittadini e lo spot è una vera interpellazione. Ma vediamo il soggetto enunciatore "in diretta" solo all'inizio e alla fine. In mezzo si cerca di costruire per lui una efficacia personale, estetica, di sensazioni, diversa e alternativa a quella di Berlusconi, che negli spot usa direttamente il suo "corpo parlante". Vediamo D'Alema in occasioni ufficiali, in mezzo alla gente, in momenti della vita privata. Spetta alle fotografie fornirci una visione delle competenze sulla cui base egli si rivolge a noi.

Le immagini non sono direttamente legate al discorso verbale. Ne traggono le chiavi di decodifica fornendo allo stesso tempo la cornice emotiva di lettura del testo. A questo proposito funzione importante è quella della musica che fa da sottofondo allo spot. Una musica empatica, che sottolinea e accompagna. Suoni stereotipati e codificati che contribuiscono all'effetto di senso rassicurante del testo. Sembra proprio che il tono complessivo del messaggio voglia essere calmo, tranquillizzante, dolce.

È all'interno di questa cornice che D'Alema costruisce il rapporto con gli elettori. Il centro della strategia enunciativa è la parola "insieme". D'Alema la ripete molte volte e contemporaneamente ogni volta appare scritta sullo schermo.

Presupposto dell'"insieme" è la costruzione di un soggetto collettivo. D'Alema usa il "noi" per raccontare la storia del governo di centrosinistra, ricordarne i buoni risultati, i successi. Il contratto proposto è di partecipazione, proposta di riconoscimento in questo "noi".

Il premier e i cittadini, come si vede anche in alcune fotografie, sono sullo stesso piano, sono parti diverse e ugualmente importanti del soggetto collettivo costruito. I successi e le san-

zioni positive presentate e stimolate dal testo si rivolgono così a tutti i cittadini, invogliati a sentirsi, "insieme", protagonisti.

Non si tratta però di un contratto rivolto soltanto al passato, che sarebbe la negazione di qualunque definizione contrattuale¹³.

Alla fine D'Alema, ed in questo momento, per aumentare il suo investimento personale nella frase, lo si rivede in ufficio, si rivolge al futuro. Costruito insieme il passato recente, sanzionato positivamente, un "noi" questa volta esclusivo annuncia di avere i candidati giusti. L'invito è di essere di nuovo insieme: con D'Alema, "insieme" ai candidati del centrosinistra per "il futuro dei nostri figli, un futuro sicuro".

D'Alema propone ai telespettatori di credere a ciò che dice, al racconto di quanto fatto, e contemporaneamente, in modo che anche quel credere risulti più facile, di sentirsi partecipi come eroi della storia (credere all'essere insieme). In tal modo l'invito al voto arriva sul presupposto di una sanzione positiva del centrosinistra e su una responsabilità, ma anche un potere e saper fare, che ricade su tutti. Tutti, partecipi del "noi" passato, hanno l'occasione di essere protagonisti della costruzione di un futuro sicuro, per sé e per i propri figli. E come abbiamo già sottolineato questa è la principale preoccupazione degli italiani, la principale leva che spinge alle scelte elettorali.

La strategia enunciativa risulta dunque raffinata e innovativa rispetto al "solito" D'Alema, abituato a parlare da una posizione distaccata e superiore. Questa volta sceglie di lasciare la distanza con i cittadini e intraprendere la via del coinvolgimento e della partecipazione. Smette di parlare a chi sente simile, ad un pubblico "politico", per rivolgersi alle diverse esigenze degli spettatori televisivi. Nonostante stile e toni non certo innovativi, tanto che Aldo Grasso ha parlato di "versione moderna dei filmati dell'Istituto Luce" a mio avviso, D'Alema ottiene, nel momento che precede la maggiore sconfitta¹⁴, una delle sue migliori prove comunicative. A dimostrazione della non infallibilità degli spot.

Lista Bonino

Finalmente uno spot pubblicitario, un'idea creativa, con la regia di una mente, quella di Oliviero Toscani. Dal punto di vista estetico e filmico è sicuramente il prodotto meglio confe-

zionato. Belle immagini, montaggio intelligente stile *Blob*, scelta controcorrente di non dar voce al leader, che non parla mai, ma puntare sulla musica, poche scritte e l'espressività della Bonino. È ancora lei il testimonial dei radicali, ormai definitivamente identificati con la Lista che porta il suo nome.

Lo spot inizia con una serie di visi in primissimo piano che scorrono velocemente, con una forte e riconoscibile citazione (autocitazione) del modello pubblicitario di Benetton. I volti si alternano dietro allo stesso paio di occhiali. Si scopre poco dopo che sono quelli della Bonino. Tante facce, tante persone si ritrovano in lei. Emma è tutti noi. Immediatamente c'è il tentativo di coinvolgere gli spettatori, offrire loro un simulacro in cui riconoscersi e, compiuto questo passo, farli ritrovare improvvisamente rappresentati da Bonino. A questo punto si attende che Emma parli, spieghi idee e proposte, ci proponga la descrizione del mondo in cui quasi casualmente ci troviamo. Invece il nostro eroe tace, il suo volto fermo in un lungo leggero sorriso.

Improvvisamente, annunciato da scritte ("da una parte", "dall'altra") vediamo un veloce montaggio di immagini di esponenti politici di tutti i partiti. Le sequenze sono intervallate dal commento della Bonino: nessuna parola, ma è ancora il suo viso in primissimo piano che parla, con delle smorfie. Si valorizzano negativamente le due parti politiche. La strategia dei radicali è di differenziarsi rispetto ad uno sfondo omogeneo che le espressioni del testimonial rendono emotivamente disforico.

Tutto si svolge su un piano emotivo, di pura e non spiegata differenza. La musica contribuisce a creare atmosfere e toni, con un ritmo incalzante e facilmente orecchiabile.

Costruito il continuum si passa a definire il soggetto positivo, "dalla vostra parte". Ecco un lungo montaggio di immagini di Bonino, dalle vecchie battaglie radicali, agli interventi umanitari, al ruolo di Commissaria europea, sulle copertine di riviste internazionali e al fianco dei grandi del mondo (per proporre una indiretta sanzione positiva). C'è anche un riferimento intertestuale a passate campagne comunicative dei radicali, dai vecchi manifesti fino alla foto di "Emma for president". Alla fine torna il volto della Bonino, sempre più sorri-

dente, accompagnato dalla musica; si trasforma in simbolo e ci invita al voto.

La scelta di immagini tutte legate alla storia radicale definisce un lettore modello in grado di cogliere i riferimenti al passato e ad essi vicino. Un pubblico ristretto che lascia fuori troppi elettori. Non c'è la costruzione di un soggetto collettivo e il riconoscimento è possibile solo per chi abbia fatto parte della storia radicale.

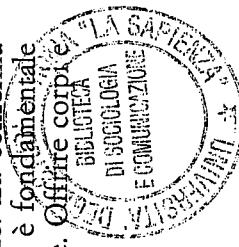
È uno spot che punta esclusivamente a stabilire differenze, collocandosi sul versante "obliquo" della tipologia di filosofie pubblicitarie proposta da Floch (1990, pp. 231-258 trad. it.). Fallisce la costruzione identitaria dell'eroe, la definizione di un essere cui sentirsi simili. Fallisce il tentativo di continuare a valorizzare la campionesa Bonino: le smorfie non sono sostanza. La mimica facciale esprime emozioni e intensità, ma non è sufficiente a definire uno stile, un'identità.

Come insegna Berlusconi, che da anni ripropone la stessa immagine iconizzata di se stesso, non si può fare affidamento sul ricordo delle campagne passate, ma è necessario riconfermare ogni volta cosa si vuole essere.

Lo spot della Lista Bonino risulta così inefficace. Né riconoscimento né identificazione sono possibili. I radicali tornano ai risultati di sempre, tra il 2 e il 3%. Quello creato da Toscani è un prodotto tecnicamente molto sofisticato, ma quasi troppo pubblicitario, immateriale. La conferma che nella comunicazione politica televisiva è fondamentale riuscire a tessere il filo della partecipazione. *Offrire corpi e mondi da vivere insieme.*

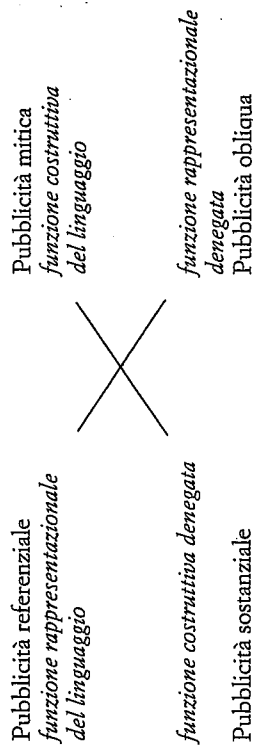
Per concludere

Dalle analisi fatte finora è emerso come pubblicità e tv siano gli ambiti testuali che definiscono e caratterizzano lo spot. Lo spot è una forma particolare di discorso pubblicitario, che utilizza la televisione come specifico mezzo di comunicazione. Prendendo in prestito e riadattando alcune analisi e costruzioni teoriche elaborate in ambito semiotico sulla pubblicità e la tv, cercheremo di trarre conclusioni e modelli descrittivi per lo spot politico.



Jean Marie Floch (1990, 231-258 trad. it.) ha individuato nell'opposizione fra funzione rappresentazionale e funzione costruttiva del linguaggio la categoria in grado di articolare l'universo ideologico dei rapporti tra discorso e "realtà", nel caso specifico il discorso pubblicitario e la "realtà del prodotto". La pubblicità interpreta gli oggetti del mondo ed informa sui sensi in essi presenti, o invece costruisce senso e valore per i propri prodotti?

La proiezione della categoria sul quadrato semiotico permette di riconoscere quattro grandi filosofie della pubblicità, con tanto di esempi e ideologi.



La pubblicità referenziale è concepita come adeguazione alla realtà, basata sui fatti, interessata a presentare il discorso come vero. C'è una totale centralità del prodotto, osservato nell'uso e in dettaglio. Il sembrar vero referenziale è basato su discorsi narrativi, figurativi (non astratti) e descrittivi (non normativi), con il prevalere di costruzioni logiche e interpretazioni razionali.

La pubblicità obliqua, negazione di quella referenziale, considera un valore la mediatezza della propria comprensione, che necessita un deciso fare cognitivo del lettore. Secondo il pubblicitario/ideologo Michel tale pubblicità procede tramite un pensiero laterale, che consiste nello "spostare continuamente il soggetto per rivederlo in modo nuovo, fresco, diverso, significativo, emozionante". Il compito della pubblicità obliqua è produrre differenza, offrire rappresentazioni del mondo in cui "lo spirito libero si oppone al saper pensare, al pensare perbene" (*ibid.*, p. 238 trad. it.).

La pubblicità mitica, quella teorizzata e praticata, anche in politica, da Séguéla, si basa sulla funzione costruttiva.

"La pubblicità deve cancellare la noia dell'acquisto quotidiano, rivestendo di sogno prodotti che senza di essa non sarebbero ciò che sono" (*ibid.*, p. 239 trad. it.). La pubblicità mitica, ricorrendo a simboli, leggende, eroi, contribuisce nel tempo a costruire il valore semantico non solo di prodotti e servizi, ma anche delle marche.

L'ultima operazione di negazione ci porta alla pubblicità sostanziale, che si focalizza sul prodotto, per assicurarne il valore, per "utilizzarne le virtù per fare della sua natura profonda una vera star" (Feldman in Floch cit. p. 238). L'atto creativo diventa una depurazione, un ritorno all'essenza stessa del prodotto. La strategia enunciativa della pubblicità sostanziale non ricerca nessuna illusione referenziale, ma semplicemente offre la presenza dell'oggetto di fronte al soggetto enunciatario, proponendo un'emozione estetica e una percezione sensoriale.

Per passare dal discorso generale a quello più specifico della pubblicità politica, propongo una trasposizione della tipologia di Floch in termini di filosofie politiche. Le funzioni rappresentazionale e costruttiva sono quelle della comunicazione rispetto alla politica. Le denominazioni sono arbitrarie e tese ad offrire una facile comprensibilità.



Nella politica dei fatti c'è una prevalenza di tutto ciò che è strettamente politico rispetto alla dimensione dell'immagine. La comunicazione è un utile strumento che serve soltanto ad informare e rendere pubblici i "fatti" della politica. Si tratta dell'atteggiamento che ha caratterizzato a lungo gran parte della sinistra italiana. Ne sono esempio molti comportamenti del passato, ma anche, in parte, l'ultimo messaggio autogestito del centrosinistra, il cui discorso verbale è centrato quasi esclusivamente sulle cose fatte dal governo. Proprio Massimo D'Alema è stato negli ultimi anni il principale ideologo della politica dei fatti, della preminenza della Politica, dei contenuti e della parola sulla comunicazione, le forme espressive e l'immagine. Le motivazioni che hanno portato alla scelta di Francesco Rutelli come candidato premier per il centrosinistra in questo senso

rappresentano un cambiamento epocale, l'abbandono definitivo di una filosofia politica esclusivamente referenziale, la comprensione dell'importanza delle variabili legate all'immagine.

La politica delle differenze considera la comunicazione come lo strumento in grado di accrescere il valore delle proposte, tramite l'affermazione delle proprie caratteristiche in termini di differenziale semantico, di nuova e differente visione del mondo, che necessita la cooperazione cognitiva del destinatario. Un esempio recente è il messaggio autogestito per le regionali della Lista Bonino. Lo slogan "O di qua o di là" e la costruzione dello spot indicano una chiara scelta di costruzione di valore effettuata per pura differenza.

Il sogno politico è la pubblicità di Berlusconi. La comunicazione e la pubblicità costruiscono un mondo possibile onirico ed euforico in cui riconoscersi. L'adesione e il voto sono il biglietto per un viaggio senza ritorno verso una vita più felice. Gli esempi sono numerosi: praticamente quasi tutti gli spot di Forza Italia dal '94 articolano questa posizione del quadrato. Non fanno eccezione i messaggi per la campagna delle regionali: sia quello degli spazi autogestiti, sia quello passato attraverso il linguaggio concreto della navigazione del transatlantico. "La pubblicità [anche quella politica] ha questa capacità magica, quale che sia la sua superficialità, di creare un valore immaginario aggiunto senza del quale i prodotti non sono che quello che sono: volgarci detersivi, semplici caffè, ordinarie automobili". Sono parole di Séguéla (1999), a commento del divieto di spot politici imposto dalla legge francese. "Le prestazioni dei politici - continua il pubblicitario di Mitterrand - sono incapaci di donare loro questo supplemento di anima che vi fa non solo essere, ma esistere. [...] I nostri politici hanno sradicato dalla politica il sogno".

L'ultima filosofia del nostro quadrato è quello che ho definito l'essere politico, o la politica dell'essere. Abbiamo visto come la pubblicità sostanziale si focalizzi sulle qualità del prodotto per fare della sua natura profonda una star. Qual è però la natura profonda della politica? In passato erano le ideologie e le fedi, quelle che Lyotard ha definito le grandi narrazioni del mondo. Si votava, ad esempio, per il proprio essere comunista, a prescindere e oltre i programmi, o per il sentirsi profondamente cattolici, nel senso democristiano del termine.

Pian piano, con la fine di questi grandi racconti, la sostanza ideologica si trasforma in sostanza apparente. La natura profonda diventa quella personale, costruita come stile, sulla base di variabili estetiche. Si inizia con Craxi, come negli spot del 1987, e si prosegue fino ad oggi, a Silvio Berlusconi. Ma anche lo spot della Lega del '94 può essere considerato un esempio di pubblicità dell'essere: la Lega è un modo di essere, rappresentato personalmente da Umberto Bossi e dai suoi slogan sostanziali (si pensi a "La Lega ce l'ha duro"). Ultimo esempio di costruzione di valore sulle nuove forme dell'essere è rappresentato da Emma Bonino, con la campagna che abbiamo analizzato per l'elezione del Presidente della Repubblica e per le Europee del '99.

La politica dell'essere, si nota già dai numerosi esempi citati, ha assunto negli ultimi anni una importanza sempre maggiore. Sembra diventata non solo una semplice articolazione del quadrato, ma un passaggio obbligato. È lì che si colloca il grande peso della dimensione sensoriale-corporea della pubblicità, tanto forte oggi anche nelle campagne commerciali (Pozzato, 1999). Sulla base di un'efficacia estetica e personale si può poi costruire il successivo posizionamento, come quello onirico di Berlusconi o quello delle differenze della Bonino.

In effetti la tipologia proposta ci permette di posizionare sia un singolo spot che una intera campagna, osservando i percorsi possibili. Il quadrato è quanto mai dinamico e adatto a ricevere caratterizzazioni che determinano vicinanza poco logiche. È possibile giocare su diversi registri. L'enunciazione, il fare interpretativo richiesto, la prevalenza di una dimensione razionale o invece emotiva e sensoriale, possono provocare contaminazioni e prossimità non scontate.

L'asse di contraddittori "essere politico" e "sogno politico" (la stessa funzione costruttiva, affermata e negata) trova un carattere di vicinanza nell'immediatezza del fare interpretativo, basato non su aspetti cognitivi, ma sulla dimensione estetica.

E veniamo così alla caratterizzazione prettamente televisiva dello spot politico. Enunciazione, estesia e contratto si sono affermate come caratteristiche fondamentali della neotelevisione.

Nella neo-tv la cosa più importante è la fiducia. Il credere è alla base del vedere e sapere. Si affermano pratiche di fruizione fondate sul contatto e sulla partecipazione. La neo-tv si basa sull'interattività e apre spazi alla convivialità e alla partecipazione,

con la scomparsa della figura del "terzo simbolizzante", che media produzione e ricezione (Caserti e Odin, 1990, pp. 9-26). Ciò che conta è un rapporto diretto basato sulla sostanza del soggetto enunciatore, sulle caratteristiche stilistiche ed estetiche.

L'estesia si presenta dunque come componente importante del consumo televisivo e della politica. È legata a nuovi modi di concepire l'identità, l'appartenenza, l'efficacia. Chiariamo di cosa abbiamo tante volte parlato.

L'estesia è, secondo Eric Landowski (1998), la "presenza materiale delle componenti di ogni linguaggio, l'effetto di senso dato dagli elementi significanti". Le variabili estetiche e lo stile (come insieme dei tratti espressivi estesi) non sono soltanto un sovrappiù di senso ad un contenuto prodotto indipendentemente, ma il rapporto è di condizionamento reciproco. L'identità, almeno un primo livello d'identità, è il contenuto di un determinato modo di espressione stilistica.

Su queste basi si pone anche un nuovo modo di intendere l'efficacia, come "efficacia della presenza: un modo di far essere l'interlocutore che non presuppone un fare manipolatore" (*ibid.*). In questo senso, come nota Denis Bertrand, "il desiderabile [tanto per il consumo commerciale che per quello politico] non è più iscritto nelle cose ma nell'esperienza sensibile" (in Pozzato, a cura, 1995, pp. 23-34).

Sempre su elementi estesi si sviluppano anche nuove forme di appartenenza: l'elettore "accetta e riconosce una propria nuova definizione sulla base degli inediti tipi umani che compongono e ripartiscono [l'elettorato] secondo flussi stilistici" (Marsciani, 1995a, p. 3).

La prensione impressiva di cui parla Geninascia si diffonde, si incontra nella lettura dei testi letterari ma anche nella pubblicità e nella comunicazione politica.

Si sviluppano sempre più forme contrattuali basate sul credere e sulla dimensione timica e passionale. "La società dell'incredulità - come nota Greimas (1983, p. 110 trad. it.) - si lascia sommergere da ondate di credulità, si lascia catturare dai discorsi politici, didattici, pubblicitari e il sapere acquisito sulle trappole del sapere è un antidoto del tutto inefficace".

D'altra parte ancora Greimas ci suggerisce come sapere e credere facciano parte e dipendano da un unico universo cognitivo, "un sistema di relazioni semiotiche formali tra le quali

il soggetto epistemico seleziona le equivalenze di cui ha bisogno per accogliere il discorso veridittivo" (*ibid.*, p. 129 trad. it.).

Le differenze sono dunque in questo processo di selezione e nelle strategie manipolatorie messe in atto per operare le trasformazioni cui tende ogni discorso sociale, politico, pubblicitario, dei media.

Landowski (1989, pp. 137-154) a questo proposito individua due logiche contrapposte: una logica dell'acquisto ed una del contratto.

Nel primo caso l'emittente mette in atto una proposta di oggetti da acquistare, prestazioni specifiche che rispondono a domande altrettanto specifiche. Nel secondo caso invece egli cerca di stabilire una relazione con i destinatari. In realtà anche per quanto riguarda la logica dell'acquisto c'è bisogno di una forma contrattuale. Perché ci possa essere uno scambio, sia esso tra una merce e denaro o tra voto e "servizi" politici, c'è bisogno di un accordo sul valore degli oggetti scambiati.

Questo non nega la validità della distinzione proposta. La struttura elementare *acquisto vs contratto* crea, a livello di racconto, classi di realizzazione antinomiche.

Ad un discorso basato sulla *techné* e che enuncia le condizioni di un fare, si contrappone quella che si può definire una filosofia commerciale, fondata sulla modalità dell'essere. Ritornando alle filosofie politiche, alla funzione rappresentazionale (afferzata e negata) si oppone la dimensione costruttiva, con il sogno e l'essere politico.

La scelta comporta anche una particolare idea del pubblico a cui ci si rivolge ed impone che si tenga conto di come si comporta il destinatario.

Da una parte c'è un elettorato già formato e informato che definisce i propri bisogni e cerca delle "utilità". Dall'altra un elettorato in cerca della propria identità, da formare e informare.

Si tratta dell'opposizione tra due livelli del credere: credere a ciò che qualcuno dice oppure a *chi* dice qualcosa. La distinzione non è affatto indifferente, ma implica la stipulazione di un diverso contratto fiduciario (Landowski, 1989, pp. 202-217).

Siamo così tornati, con qualche base teorica in più, alla centralità del contratto. Ne abbiamo parlato più volte sviluppando l'analisi, tratteggiando diverse possibili sfumature.

Il discorso pubblicitario non è che uno dei tanti discorsi sociali: come tale contribuisce a definire la rappresentazione del mondo che ci circonda e si offre oggi come uno dei luoghi privilegiati per la figurazione dei rapporti sociali (*ibid.*, pp. 137-154).

Tramite i propri discorsi, tra i quali quello pubblicitario, i politici si trovano a dover affrontare il problema dell'intersoggettività, cercando di costruire la migliore distanza tra sé e il destinatario, intendendo la migliore distanza come scelta enunciativa efficace in termini di successiva adesione del pubblico. Superfluo sottolineare come non ci sia una efficacia statica e sempre valida, ma quanto essa sia invece culturalmente determinata. Cambia nel tempo, a seconda delle caratteristiche del destinatario, a seconda del contesto e del mezzo usato per attivare la relazione.

Lo spot come discorso sociale mette dunque in relazione due attanti collettivi. Mentre l'emittente è un soggetto unico, con una sola entità che rappresenta e parla a nome di un insieme più vasto, il destinatario è invece solo una collezione di soggetti, un'addizione di volontà singolari definibile come non-soggetto, amorfo e alla ricerca di una forma in grado di articolarlo. Il pubblico trova forma e acquista identità riconoscendosi nel soggetto collettivo rappresentato simbolicamente e stilisticamente dalla figura del leader.

Il pubblico è dunque ipotizzato come alla ricerca di un'identità, in questo senso attivo, aperto a trovare nelle esperienze quotidiane gli elementi e le marche stilistiche che gli servono da punti di incontro. Crediamo, con questo, di non dire nulla che contrasti con le opinioni di chi critica cultura di massa e spot. Nessuna immagine di masse idiote e in attesa passiva, ma persone alla ricerca di legami e identità. Ciò che cambia sono i luoghi dell'esperienza.

Abbiamo più volte parlato, sviluppando l'analisi, di consumo della politica. Non nel senso apocalittico demonizzato dai critici degli spot. L'obiettivo era invece di dimostrare come la pubblicità, anche quella politica, è un mezzo tramite il quale si manifestano forme di consumo che le sono precedenti. Come ha osservato Alberto Abruzzese (1994, p. 54), "la superficialità dei consumi diffusi è il luogo in cui gli individui costruiscono la propria identità e le proprie relazioni, la materia con cui creano i loro modi di vedere il mondo e le

cosè, se stessi e l'altro, il mezzo con cui scelgono il loro punto di vista nei conflitti sociali, vivono il loro senso di appartenenza allo spirito del tempo, abitano se stessi e la propria comunità di affetti".

I cittadini consumano, secondo modalità che sentono proprie, le forme testuali, gli insiemi significanti che incontrano nell'esperienza quotidiana. Valorizzano e valutano di volta in volta, ciascuno sulla base di scelte personali, il proprio fare interpretativo, privilegiando l'una o l'altra delle filosofie pubblicitarie e politiche proposte. Scelgono il proprio modo di partecipare, alla ricerca, come dicevamo, di legami.

Giulia Ceriani (1999a) ha ben descritto quello che intendiamo: "questo è il momento delle grandi incertezze del concreto, delle paure grandi, delle sicurezze perdute, delle fragilità esasperate. Succede che il principio di dovere è labile e delegittimato, succede che non ci sono Destinanti così bravi da far riconoscere la propria autorità e capaci di fornire, se non una norma da seguire, quanto meno un'opinione da cui divergere; capita che, a quei molti che ancora non conoscono le strettoie sorde del fanatismo, la vita appaia troppo vasta e troppo complicata, troppo insoddisfacente e dura per essere affrontata con le proprie solitarie armature. [...] Allora si cercano, se non affetti, legami".

Ecco che l'offerta di simulacri e collettività cui aderire diventa scelta strategica vincente, dà risposta ad attese e ricerche del pubblico, quanto meno di una parte del pubblico. Se l'enunciatore si fa carico del vissuto del destinatario, lo coinvolge e rende partecipe del proprio essere soggetto, non lo si può accusare di agire occultamente contro la volontà di individui inermi.

L'adesione è, dunque, in questo contesto, la risposta che molti testi politici cercano di suscitare. Nei modi e con le proposte contrattuali che abbiamo visto.

Rimanendo dentro la logica che Landowski ha definito del contratto, cerchiamo di articolare alcune possibilità. Osservando il grado di adesione del destinatario al soggetto collettivo rappresentato dall'emittente otteniamo un'ipotesi di tipologia contrattuale. Elemento importante è la caratterizzazione di tale soggetto in termini attanziali collettivi o di singola persona, ipotizzando un'adesione tanto più forte

quanto è più specificamente caratterizzato l'attore proposto, in termini dunque personali, stilistici, estesi (torniamo così alla centralità della dimensione sostanziale del quadrato di Floch di cui parlavamo in precedenza).

Partecipazione a qualcosa di più ampio, esempio da imitare, entrata a far parte di un soggetto collettivo, riconoscimento in un mondo, identificazione con un vissuto strettamente personale, sono alcune possibili segmentazioni del continuum dell'adesione, forme contrattuali caratterizzate da una crescente densità di tratti che definiscono il soggetto cui aderire, fino ad una vera iconizzazione, e da un più forte e sentito grado di adesione. A ciascuna di tali forme corrisponde un ruolo attanziale dell'enunciatore: da aiutante a partnerio contrattuale, a oggetto di valore cui congiungersi.

Abbiamo visto come Berlusconi articoli molti livelli del continuum proposto, la Bonino si fermi all'ingresso in un soggetto collettivo e al riconoscimento in un mondo, D'Alema offre la partecipazione a qualcosa di cui si trova ad essere portavoce senza però che ne sia protagonista unico.

Diversi modelli contrattuali, diverse maniere di costruire legami. Ma se osserviamo con attenzione e senza pregiudizi, ci accorgiamo che in sostanza si tratta semplicemente di nuove forme di partecipazione politica.

¹ Sul marketing politico è stato scritto molto. Alcuni riferimenti sono Bongrand, 1986, Foglio, 1999, Pozzi e Rattazzi, 1994.

² A questo proposito cfr. Ceriani, 1999b. In generale sul contratto di lettura cfr. Fisher e Veron, 1986, Landowski, 1989, Manetti, 1992 e 1998, Semprini, 1997.

³ Per la raccolta degli spot del 1999 e del 2000 ringraziamo la dott.ssa Dentamaro della Lista Bonino, il dott. Lo Sacco de I Democratici, la dott.ssa Pastori del Servizio banca dati campagne di ACN Nielsen e Marco Mignani dell'agenzia RSCG.

⁴ Una descrizione accurata dei meccanismi di fiducia e credibilità nelle situazioni di crisi si trova in Demaria, 1994.

⁵ Cfr., ad esempio, le ricerche sul *motivating power* realizzate da SWG, in Weber, a cura, 1997.

⁶ Consumo tipico della neorelvisione, basato sulla costruzione di una fiducia personale e sullo stare insieme. Sulla neo-tv cfr. Casetti, (a cura), 1988, Casetti e Odin, 1990. Per una analisi della dimensione estetica applicata alla comunicazione politica in tv cfr. Guarino, 1999.

⁷ D'altra parte è probabile che quanto detto fosse vero: non essendoci campagna, non c'erano nemmeno altri candidati. Facendo corsa da soli non è difficile essere primi.

⁸ La "spirale del silenzio" è una teoria della comunicazione ipotizzata negli anni '70 dalla studiosa Noelle Neumann. Come ha scritto Mauro Wolf si tratta di una "concezio-

ne integrativa dell'opinione pubblica nella quale l'accento è posto sulla pressione a conformarsi, sulla natura sociale dell'individuo che lo spinge ad evitare di isolarsi" (Wolf, 1992, pp. 65-78). La teoria ipotizza un comportamento di adeguamento alle opinioni della maggioranza, facendole proprie o tacendo il dissenso.

⁹ In realtà vengono prodotti anche due messaggi con una interpellazione di Marco Pannella, molto lunghi, e decisamente secondari, nonché molto poco visibili, nell'economia della campagna.

¹⁰ Il Polo vince con margini molto ampi in tutto il nord (Piemonte, Liguria, Lombardia, Veneto) e in Puglia e con maggiore fatica in Calabria, Abruzzo e Lazio. Il centro-sinistra mantiene le regioni storiche (Emilia, Toscana, Umbria, Marche), ottiene un ottimo risultato in Campania e Basilicata e conquista a stento il Molise. Sono il peso delle regioni più che il numero e il diverso rapporto di forza precedente (dieci regioni amministrare dal centrosinistra) che segnano la vittoria del centrodestra.

¹¹ In "Politica autogestita in tv tra segretari attori e quasi spot", *Corriere della sera*, 30 marzo 2000, p. 7.

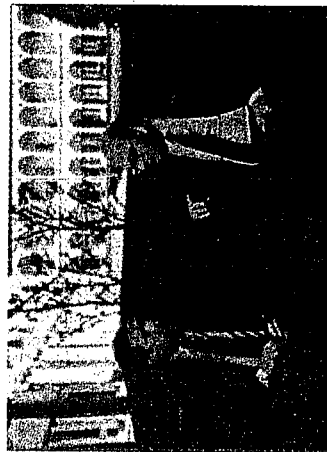
¹² In realtà tale scelta ha provocato polemiche e lamentele nella coalizione, da parte di chi vi ha visto un tentativo del premier di raccogliere intorno a sé consensi e sfruttare a proprio vantaggio l'eventuale vittoria. In questa e altre occasioni, la litigiosità è stata la caratteristica che il centrosinistra è riuscito a comunicare meglio.

¹³ Ed è questo uno dei maggiori errori della campagna perdente di Badaloni per queste stesse elezioni regionali, ma anche del secondo spot del centrosinistra, che, dopo le polemiche che ha suscitato quello dalemiano, lo ha sostituito negli ultimi giorni di campagna.

¹⁴ Sconfitta subita anche personalmente, con le dimissioni da Presidente del Consiglio dopo i risultati.

SPOT DAGLI SPOT

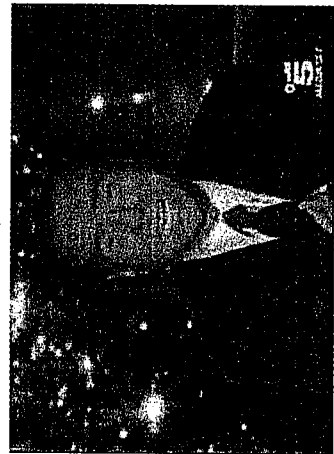
Spot dagli spot



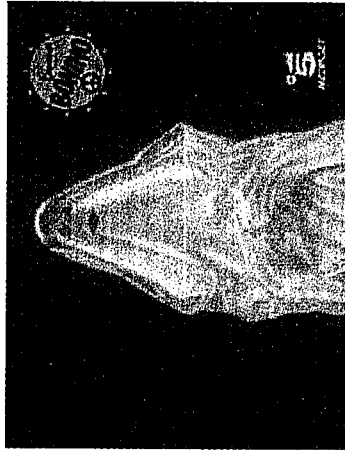
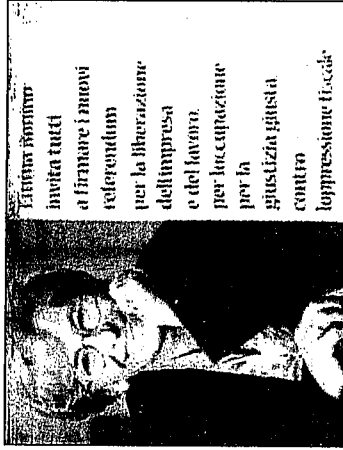
Le campagne della Democrazia Cristiana e del Partito Socialista del 1987.



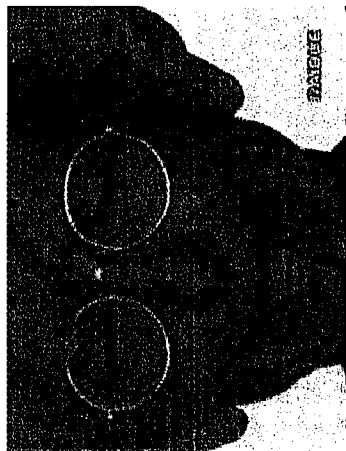
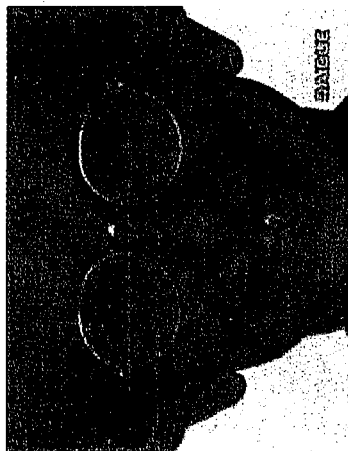
Due esempi della campagna di Forza Italia del 1994.



Tre esempi della campagna di Forza Italia del 1999: i successi di Berlusconi e l'invito al voto rivolto agli indecisi, entrambi per le europee del 13 giugno, e gli auguri di Natale.

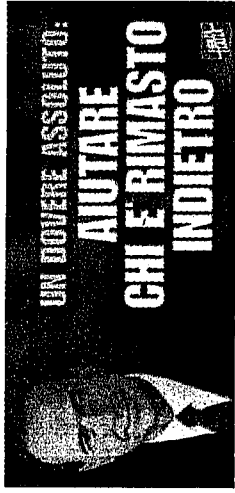


Due esempi della campagna della Lista Bonino del 1999 per le elezioni europee e i referendum.

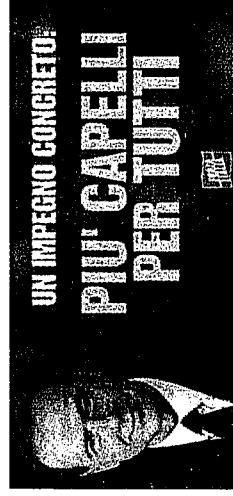
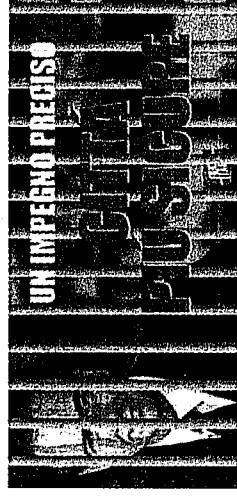
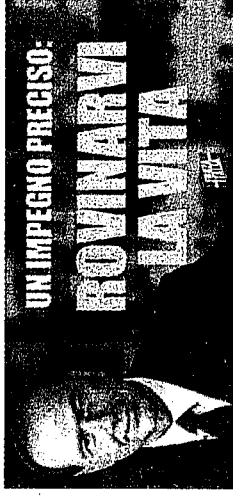


I messaggi autogestiti del Polo delle Libertà (in alto) e dell'Ulivo-Nuovo centrosinistra per le elezioni regionali del 2000.

Il messaggio autogestito della Lista Bonino per le elezioni regionali del 2000.



Alcuni manifesti di Berlusconi in vista delle elezioni politiche del 2001.



La satira dei manifesti di Berlusconi: alcuni esempi dei banner diffusi su Internet.

**MILLE CENE per Rutelli:
più gusto per la politica.**

I sapori tipici: valori da provare, proteggere, conservare. Come la speranza per un'Italia e per un futuro migliore. Così è nata l'idea di queste "Mille Cene": tante occasioni di convivialità per difendere le tradizioni culinarie e continuare a credere nella politica vera, quella della gente, del territorio, del dialogo. Una politica autentica, proprio come i nostri piatti. Le cene, che serviranno alla raccolta di fondi, si svolgeranno dal 7 al 17 dicembre nei ristoranti e nelle trattorie, negli agriturismo e nelle private abitazioni dei buongustai di tutt'Italia.

Comunica la tua disponibilità ad organizzare subito una cena per la campagna di Francesco Rutelli a: millecene@rutelli2001.it

Vedo un nuovo entusiasmo, una gioia e una voglia di iniziare un'attività il cammino.



Francesco Rutelli

www.rutelli2001.it

L'ULIVO

Comitato Rutelli 2001
Piazza SS. Apostoli, 61 Roma

telefono **06 6968881** mandare via fax **06 69688400**
distribuzione gratuita di un tuo esemplare di "L'Ulivo" - Agenzia ROMA SENARCO


Capitolo terzo

Alla ricerca di regole certe: la par condicio

Il clamore che ha accompagnato in Parlamento e sui mezzi di comunicazione l'iter e l'approvazione delle norme di legge riguardanti la cosiddetta *par condicio*, nell'attuale legislatura, poteva far pensare che si stesse trattando di qualche cosa di inusitato.

In realtà, come ci è già capitato di segnalare nei precedenti capitoli, una regolamentazione della comunicazione politica, soprattutto in periodo di campagna elettorale, è da tempo presente sia nelle democrazie europee che in quella statunitense, benché con significative differenze.

Esistevano precedenti normativi anche in Italia, sebbene fossero stati emanati molto in ritardo rispetto ad altri paesi - in Inghilterra la prima normativa in materia di controllo delle spese elettorali e di disciplina delle campagne risale addirittura al 1883.

La legiferazione in materia di comunicazione politica è certo di estrema delicatezza, perché il perseguimento di un obiettivo come quello della tutela della libertà di scelta degli elettori, garantita dalla Costituzione, che motiva e giustifica l'intervento in questo campo, può incidere su altri soggetti giuridici, limitando il loro esercizio di altri diritti costituzionalmente tutelati.

Se il compito degli elettori è quello della *scelta* dei propri rappresentanti - scelta che per essere effettiva, come ricordano insigni politologi, non dev'essere casuale ma selettiva - la questione che si pone è quella della effettiva libertà di scelta al momento del voto. Essa presuppone la reale competitività del processo di selezione, e cioè che non solo esso si svolga fra più

oggetti (pluralità) ma che vi sia una tendenziale parità fra i candidati e le forze politiche che vi partecipano?

Il "pericolo" e comunque la difficoltà da affrontare sono dunque nel fatto che per ottenere questi obiettivi si possano promulgare disposizioni che "riducano la qualità e la quantità della propaganda elettorale" arrivando paradossalmente a "limitare le risorse informative sulla base delle quali si forma la (...) volontà [dell'elettore]" (Fusaro, 1994, pp. 428-463).

In occasione di atti legislativi che coinvolgono, come in questo caso, più e diversi valori costituzionali, quali la libertà di manifestazione del pensiero, la libertà di voto (in senso lato) e la libertà di impresa, la giurisprudenza costituzionale raccomanda ai legislatori di perseguire l'obiettivo di raggiungere e mantenere quanto più possibile un equilibrio fra di essi.

Obiettivo particolarmente difficile, peraltro, se la stessa qualifica giuridica degli ambiti da disciplinare non è del tutto pacifica: è stato appunto il caso della *pubblicità*, della *propaganda* e dell'*informazione politica*, su cui qui ci concentreremo, anche se è evidente che queste problematiche coinvolgono la normativa relativa alle campagne elettorali nel suo complesso³.

La legge del 1993

Nel nostro paese l'attitudine nei confronti della legislazione in materia di svolgimento delle campagne elettorali appare agli osservatori di "accentuata e tradizionale ritrosia [da parte] del ceto politico nei confronti di qualsiasi disciplina volta a introdurre limitazioni alla 'sovranità di fatto' del partito politico e dei suoi esponenti" (Fusaro, 1994, p. 430). O, ancora, di "grande fastidio" da parte dei "principali soggetti coinvolti: i politici e i giornalisti (...). I secondi risentiti dalla necessità di introdurre regole nello svolgimento di una professione che, in Italia, non è mai stata sottoposta a reali controlli" (Bentivegna, 1997, pp. 141-142).

La prima legge organica in materia è quella n. 515 del 10 dicembre 1993, che trova applicazione quasi immediata, con l'altrettanto immediata messa in evidenza dei suoi limiti, in occasione delle elezioni politiche del 1994.

Gli assi portanti della legge riguardano da un lato la disciplina dei media, compreso l'uso dei sondaggi demoscopici, ultima novità delle campagne, e dall'altro quella delle spese elettorali di candidati e forze politiche.

All'interno della legge la disciplina dell'accesso e della pubblicità sui mezzi di informazione è contenuta in particolare negli artt. 1, 2, 8, 15. La grande novità rispetto alla scarsa e antiquata legislazione esistente è l'estensione di una regolamentazione precisa anche alle emittenti private, che sinora dovevano fare riferimento soprattutto ai molto generici "principi fondamentali" della cosiddetta legge Mammi, e cioè ai mitici "pluralismo, obiettività, completezza e imparzialità dell'informazione", o al generico invito all'"apertura alle diverse opinioni, tendenze politiche, sociali, culturali e religiose...".

Il Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria pubblica il 26 gennaio 1994 il suo "regolamento per la disciplina delle trasmissioni di propaganda elettorale", un testo dettagliato di 25 articoli distribuito in due titoli, il primo riguardante la stampa periodica e quotidiana e il secondo la radiodiffusione sonora e televisiva.

Ed è in questo regolamento che incontriamo una distinzione, destinata ad essere ripetutamente discussa - e come vedremo ancora ripresa nel testo di presentazione del disegno di legge del 1999 in Senato - fra *pubblicità* e *propaganda elettorale*. La pubblicità rientra per inclusione nella propaganda, termine dal più ampio spettro semantico, come stabilisce la definizione della Corte di Cassazione a cui rimanda il Garante: "ogni attività inerente direttamente o indirettamente alla competizione elettorale e tendente, come scopo immediato o mediato, ad acquisire voti o a sottrarne agli avversari"⁴.

Se ne distingue però per le modalità di esercizio, e cioè "inserzioni pubblicitarie", "spot pubblicitari e ogni altra forma di trasmissione pubblicitaria televisiva", per i quali nella legge è previsto il divieto (più che altro teorico).

Nell'art. 6 del regolamento del Garante si considerano le inserzioni pubblicitarie vietate per la stampa, nell'art. 15 ancor più nel dettaglio quelle per la radiotelevisione, in cui si vietano:

a. "le trasmissioni contenenti esclusivamente elementi di spettacolarizzazione, scene artificiosamente accattivanti anche per la non ge-

nuità di eventuali prospettazioni informative, slogan, inviti al voto non accompagnati da un'adeguata - ancorché succinta - presentazione politica di candidati e/o di linee"

b. "le trasmissioni che usano, attraverso strumenti atti a destare rifiuto, le stesse tecniche di suggestione indicate sotto la lettera a. per dare esclusivamente un'immagine negativa dei competitori..."

Accanto a tale barocca severità la legge (art. 2) prevede però una tale quantità di deroghe da poter essere facilmente aggirata: ad esempio non rientrano nel divieto né gli annunci di dibattiti, tavole rotonde, conferenze, né la presentazione di programmi e candidati e così via, e alla prova dei fatti la legge incontra difficoltà di applicazione, come difficile risulta il controllo e l'applicazione di eventuali sanzioni (previste di natura amministrativo-pecuniaria, salvo in campagna elettorale, dove nei casi più gravi il Garante può anche ordinare la sospensione delle trasmissioni, o addirittura proporre al Ministero la revoca della concessione).

Questa normativa raccoglie molte critiche negative, e inoltre, come avrebbero dimostrato ampiamente le stesse elezioni del 1994, si trova a essere di fatto impotente nell'arginare e regolare l'impatto sempre maggiore assunto nelle campagne elettorali dalla televisione e dai suoi linguaggi.

I suoi corollari, come la firma da parte delle reti Fininvest e Rai di un "accordo sul comportamento da tenere nelle trasmissioni durante il periodo elettorale" sollecitato da più parti, o l'invito informale del Garante ai conduttori tv di far attenzione anche ai loro "sguardi e gesti" durante le trasmissioni, sottolineano indirettamente non solo l'eccesso "scrutato" della legge, ma anche l'effettiva immaturità di un sistema dei media non così autorevole, non così efficacemente affidabile all'autocontrollo collettivo incrociato.

Un altro aspetto molto criticato della legge riguarda la questione delle sue diverse applicazioni alla propaganda politica e a quella elettorale. In una situazione in cui tendenzialmente il carattere della campagna elettorale è quello di divenire "permanente", risulta infatti difficile una sua secca delimitazione temporale, per quanto sia comprensibile anche il desiderio dei legislatori di estendere il meno possibile il tempo di

applicazione di una normativa che comunque limita l'esercizio di diritti costituzionalmente protetti.

E ad ogni modo essa evidenzia a giudizio di molti un fatto sostanziale, e che a tutt'oggi rimane irrisolto, e cioè, come scrive Carlo Fusaro, che "il problema non è mai stato la disciplina della campagna elettorale, quanto l'assetto del sistema radiotelevisivo italiano: problema che non si risolve con una legge sulle campagne elettorali per buona che essa sia" (Fusaro, 1994, p. 446)⁵.

Il decreto Gambino

Sollecitato da più parti a provvedere ad un miglioramento della legge, nel febbraio del 1995 il governo Dini mette a punto un primo disegno di legge, all'interno del quale il divieto di spot e di sondaggi viene stabilito a partire dal ventesimo giorno prima del voto. Nel marzo 1995 il presidente del Consiglio Lamberto Dini trasforma il disegno di legge in decreto. Il divieto viene esteso a trenta giorni prima del voto, il decreto viene reiterato 7 volte ma mai convertito in legge.

Più noto come decreto Gambino del 16 gennaio 1996, dal nome dell'allora ministro delle Poste e delle Telecomunicazioni, esso contiene indicazioni generali e rimanda per le specificazioni al Provvedimento del Garante per l'Editoria del 26 febbraio 1996, che consta di tre titoli: 1. Stampa periodica e quotidiana; 2. Radiodiffusione sonora e televisiva; 3. Disposizioni comuni.

L'emittenza pubblica inoltre è tenuta a fare riferimento alle delibere in materia di Tribune della Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e di vigilanza dei servizi radiotelevisivi (25 marzo 1996), mentre per l'emittenza privata il riferimento è ai codici di autoregolamentazione imposti nel provvedimento del garante all'art. 9.

Tra gli aspetti caratterizzanti del secondo titolo del Provvedimento vi è l'ampia scelta lasciata all'emittente per quanto riguarda il formato delle trasmissioni da adottare, che devono comunque essere riconoscibili in quanto programmi elettorali e godere di una loro autonomia di programma all'interno del palinsesto; la prescrizione di far godere tutti i soggetti politici ospitati di uno stesso bacino di

utenza; la richiesta della garanzia di un corretto andamento della trasmissione tramite un responsabile tenuto a far rispettare le regole del contraddittorio ai partecipanti, tenuti a loro volta al rispetto "dei principi di lealtà e correttezza del dialogo democratico" (comma 4).

Per quanto riguarda la pubblicità elettorale, a mezzo stampa e televisione, sia il decreto legge che il Provvedimento del Garante articolano dettagliatamente durata, quantità e numero di inserzioni e di passaggi consentiti, ma in realtà confermano l'impossibilità a ricorrervi.

La Sezione II dedicata alla *Pubblicità elettorale* di fatto pone gli spot fuori legge quando individua i contenuti del messaggio pubblicitario: "nell'esposizione di elementi oggettivi attinenti alla denominazione del soggetto politico, al contrassegno del soggetto politico e all'appartenenza del soggetto politico ad una determinata forza politica".

Il 17 luglio 1996 il governo lascia cadere il decreto legge (già rinnovato il 17 maggio 1996, n. 266). Viene quindi considerata di nuovo vigente la legge n. 515 del 1993, malgrado il lungo periodo di abrogazione, fino all'approvazione della nuova legge, che, a sua volta, abrogherà gli art. 1, commi 2, 3 e 4; 2; 5; 6 e 8 della 515.

La legge del 2000 e il suo iter

Nel luglio 1999 il premier D'Alema annuncia che è pronto un disegno di legge sulla *par condicio*. Nell'ottobre dello stesso anno il Senato approva in prima lettura il disegno di legge, profondamente modificato rispetto alla prima stesura, che sarà tradotto definitivamente in legge (la n. 28) nel febbraio del 2000, dopo un iter contrassegnato dal clima di scontro frontale fra maggioranza e opposizione (vedi i due diversi testi nelle appendici)⁶.

La legge tenta di disciplinare, ma anche di promuovere in modo organico, e cioè non limitatamente al solo periodo elettorale, l'accesso ai mezzi di informazione per la comunicazione politica, allo scopo di garantire la parità e l'imparzialità del trattamento riservato ai diversi soggetti politici.

Per quanto riguarda l'aspetto propositivo dell'intervento legislativo, va notata la differenza di impostazione anche linguistica del testo definitivo rispetto alla prima bozza: scompaiono quasi del tutto, ad esempio, le modalizzazioni deontico-ingiuntive (del tipo "è vietato" "si deve" ecc.), sostituite da una asserività meno prescrittiva, e caratterizzate in genere dalla preponderanza della *possibilità* più che da quella della *necessità*.

La dizione di "comunicazione politica" viene finalmente a sostituire - fin dalla stesura approvata al Senato e trasmessa alla Camera - la precedente, farraginoso distinzione tra "pubblicità, propaganda e informazione", tra l'altro diversa da quella di uso comune, in cui è il termine di "propaganda" ad avere una connotazione peggiorativa⁷.

Nella nuova legge, infatti, per comunicazione politica si intende "la diffusione sui mezzi radiotelevisivi di programmi contenenti opinioni e valutazioni politiche" (art. 2), che è distinta dalla "diffusione di notizie nei programmi di informazione".

Tra le novità introdotte dalla legge vi è l'*obbligo* per la RAI e le televisioni a carattere nazionale di offrire programmi di comunicazione politica, con particolari specificazioni in periodo di campagna elettorale (art. 4), tutti caratterizzati dal principio del contraddittorio: tribune politiche, tavole rotonde, presentazioni di programmi politici, confronti, interviste e - fortunatamente - altri possibili formati che rispondano agli stessi scopi e principi.

E interessante notare che la "pubblicità politica", gli spot - sul cui divieto si concentra la stampa lungo tutto l'iter della legge e anche nella presentazione dei suoi contenuti approvati - quasi non compare in quanto tale nel testo di legge, viene menzionata solo al comma 9 dell'art. 4.

Gli "spot" non sono nemmeno nominati: esordisce però un nuovo genere, o formato, la cui dicitura è "messaggio politico autogestito". D'altra parte è proprio del *discorso legislativo*, composto di enunciati performativi e normativi, "instaurare esseri e cose", fissando le regole dei comportamenti leciti e di quelli illeciti, trasformando *oggetti discorsivi*, fatti di parole, in *oggetti semiotici*, organismi e istituzioni. (Greimas, 1970, pp. 77-80 trad. it.).

Nell'art. 3 fanno dunque la loro apparizione i cosiddetti "messaggi politici autogestiti" - di cui peraltro non è speci-

cato esplicitamente se rientrano anch'essi nella comunicazione politica. Ammettendo di sì, rappresentano però l'unico formato previsto dal quale può essere assente il contraddittorio. In questo caso infatti l'*enunciazione* del messaggio politico, essendo autogestita, è considerata come diretta, cioè non mediata da un altro soggetto. Negli altri casi, invece, è la singola emittente nazionale, rappresentata ad esempio da una testata giornalistica, ad essere responsabile del programma enunciato, e quindi della effettiva parità di condizioni offerta alle forze politiche.

Le emittenti diventano piuttosto il "canale" quasi in senso fisico della trasmissione dei messaggi autogestiti. Essi possono essere gratuiti (per tutte le emittenti nazionali) o a pagamento. La loro trasmissione è però facoltativa per le emittenti private, mentre è obbligatoria e sempre gratuita per l'emittente pubblica, la quale deve anche fornire, se richiesto, il supporto produttivo necessario alla confezione dei messaggi.

Di questi ultimi viene stabilito:

- il contenuto ("la motivata esposizione di un programma o di una opinione politica");
- la durata (tra uno e tre minuti per le emittenti televisive e da trenta a novanta secondi per le emittenti radiofoniche);
- il contesto di trasmissione (non possono interrompere altri programmi); l'accorpamento (in appositi contenitori);
- la collocazione nel palinsesto (da comunicare alle autorità competenti con almeno quindici giorni di anticipo);
- la percentuale che possono rappresentare sul totale della comunicazione politica trasmessa (non oltre il 25% nella settimana e nelle stesse fasce orarie);
- la frequenza con cui possono essere trasmessi (al massimo due contenitori al giorno, ogni soggetto può diffondere un solo messaggio in un contenitore).

In campagna elettorale anche la trasmissione di messaggi autogestiti subisce ulteriori specificazioni (ad esempio i contenitori sono al massimo 4 per ogni giornata di programmazione; un soggetto politico può diffondere al massimo due messaggi al giorno, collocati in due diversi contenitori).

Tabelle di riepilogo

Ma ecco alcune tabelle riepilogative: della disciplina introdotta dalla legge in materia di comunicazione politica (tab. 1) e riguardante i messaggi autogestiti (tab. 2); della legislazione in materia di pubblicità elettorale vigente negli altri Paesi Europei (tab. 3) e infine della normativa complessiva nei diversi paesi, compresi gli USA (tab. 4) (la fonte è il sito web della Presidenza del Consiglio).

Tabella 1 - Riepilogo delle nuove norme sulla comunicazione politica

Periodo non elettorale	Obbligatorietà	Gratuità/Onerosità	Modalità di riparto
Rai	Obbligatorio	Gratuito	Art. 2, comma 3
Emittenti radiotelevisive nazionali	Obbligatorio	Gratuito	Art. 2, comma 3
Emittenti radiotelevisive locali	Facoltativa (rapporto 1:1)	Gratuito	Art. 2, comma 3
Periodo elettorale	Obbligatorietà	Gratuità/Onerosità	Modalità di riparto
Rai	Obbligatorio	Gratuito	Art. 4, comma 2
Emittenti radiotelevisive nazionali	Obbligatorio	Gratuito	Art. 4, comma 2
Emittenti radiotelevisive locali	Facoltativa	Gratuito	Art. 4, comma 2

Tabella 2 - Riepilogo delle norme sui messaggi autogestiti

Periodo non elettorale	Quantità	Obbligatorietà	Gratuito o a pagamento
Rai	25% della comunicazione politica. Max 2 contenitori al giorno. 1 messaggio per soggetto politico per ciascun contenitore.	Obbligatorio	Gratuita
Emittenti radiotelevisive nazionali	25% della comunicazione politica. Max 2 contenitori al giorno. 1 messaggio per soggetto politico per ciascun contenitore.	Facoltativa	Gratuita
Emittenti radiotelevisive locali	Tempo pari a quello della comunicazione politica. Max 4 contenitori al giorno max. 2 messaggi per soggetto politico.	Facoltativa	A pagamento (50% di sconto)
Periodo elettorale	Quantità	Obbligatorietà	Gratuito o a pagamento
Rai	Max 4 contenitori al giorno. 1 messaggio in un contenitore. 2 messaggi per giornata per soggetto politico.	Obbligatorio	Gratuito
Emittenti radiotelevisive nazionali	Max 4 contenitori al giorno. 1 messaggio in un contenitore. 2 messaggi per giornata per soggetto politico.	Facoltativa	Gratuita
Emittenti radiotelevisive locali	Max 6 contenitori. 1 messaggio gratuito per giornata max. 2 messaggi a pagamento per soggetto politico.	Facoltativa	1 messaggio gratuito (con rimborso a carico dello stato). 2 messaggi a pagamento con sconti 50%.

Tabella 3 - La pubblicità elettorale in Europa
(Tabella sinottica proveniente dal Ministero delle Comunicazioni)

	Spot nella televisione pubblica	Spot nella televisione privata	Spot gratuiti	Spot a pagamento	Spazi TV per partiti politici	Diritto di antenna
A	La tv pubblica riserva spazi televisivi per gli spot dei partiti politici che devono essere autoprodotti.	Non esiste la tv privata.				
B	Sono trasmessi spot elettorali suddivisi secondo il metodo D'Hondt tra i partiti presenti in Parlamento e quelli che non lo sono.			No		
DK	È vietata la pubblicità elettorale ai partiti politici					
FIN	No	Si		Si		
F	La pubblicità commerciale ai fini di propaganda elettorale a mezzo stampa o tramite qualunque mezzo di comunicazione audiovisiva è vietata durante il periodo della campagna elettorale. Il divieto vale sia per la pubblicità a pagamento sia per la pubblicità gratuita.					
D	La pubblicità politica è vietata: è inammissibile la vendita e l'acquisto di spazi pubblicitari ai partiti.					
GR					La tv pubblica riserva spazi ai partiti politici suddivisi secondo il metodo D'Hondt. Gli spazi sono gratuiti.	
IRL	No	Si		Si (prezzi proibitivi)		
L	Non è assolutamente disciplinata la pubblicità elettorale.					
N	La pubblicità elettorale è vietata ai partiti politici.					
P		È vietata la pubblicità elettorale nelle televisioni private.			Nella televisione pubblica è previsto il diritto d'antenna ripartito in maniera proporzionale.	
GB	È vietata la pubblicità politica (non solo elettorale) a pagamento sia per l'emittente pubblica sia per le emittenti private. La televisione pubblica e quella privata sono tenute ad osservare uno spontaneo dovere di imparzialità nel trattare e diffondere l'informazione politica. La pubblicità politica è vietata anche in periodi diversi da quelli di campagna elettorale.					
SP	La pubblicità politica e la pubblicità elettorale sono vietate. Non possono contrattarsi spazi di pubblicità elettorale sui mezzi di comunicazione di titolarità né sulle stazioni televisive private oggetto di concessione.					
SV	La pubblicità elettorale è vietata ai partiti politici.					

Legenda: A Austria - B Belgio - DK Danimarca - FIN Finlandia - F Francia - D Germania - GR Grecia - IRL Irlanda - L Lussemburgo - N Norvegia - P Portogallo - GB Regno Unito - SP Spagna - SV Svezia

Tabella 4 - La normativa negli altri Paesi

L'indagine sulle discipline vigenti in altri Paesi ha il fine di verificare l'esistenza di principi comuni e di analizzare le soluzioni normative adottate per la loro attuazione.

Le legislazioni dei paesi messi a confronto sono tutte espressamente ispirate al principio della parità di trattamento, inteso sia come parità di *chances* dei soggetti politici, sia come garanzia di genuina formazione delle decisioni di voto da parte dei cittadini.

	Publicità elettorale	Propaganda elettorale	Informazione elettorale	Sondaggi
F	La pubblicità elettorale, sia a pagamento sia gratuita, è vietata su tutti i mezzi di comunicazione audiovisiva	Sono previsti spazi gratuiti per la propaganda elettorale sulle emittenti pubbliche	Sono previsti obblighi di imparzialità, completezza dell'informazione e pluralismo	La diffusione dei risultati dei sondaggi è vietata nella settimana antecedente le votazioni
D	La pubblicità elettorale a pagamento sulle emittenti pubbliche e private è vietata	Sono previsti spazi gratuiti per la propaganda elettorale, autogestiti dai partiti, sulle emittenti pubbliche e private.	Sono previsti obblighi di imparzialità, completezza dell'informazione e pluralismo	La diffusione dei risultati dei sondaggi consentita
GB	La pubblicità politica a pagamento sulle emittenti pubbliche e private è sempre vietata	Sono previsti spazi gratuiti per la propaganda elettorale, autogestiti dai partiti, sulle emittenti pubbliche e private.	Sono previsti obblighi di imparzialità, completezza dell'informazione e pluralismo. È disciplinato in modo dettagliato l'apparizione in video dei candidati	La diffusione dei risultati dei sondaggi consentita
SP	La pubblicità elettorale a pagamento è vietata sulle emittenti radiotelevisive pubbliche e sulle televisioni private	Sono previsti spazi gratuiti per la propaganda elettorale sulle emittenti pubbliche e private	Sono previsti obblighi di imparzialità, completezza dell'informazione e pluralismo	La diffusione dei risultati dei sondaggi è vietata nei 5 giorni antecedenti le votazioni
USA	Gli spot sono consentiti	Solo per le elezioni federali è previsto l'obbligo di concedere spazi di propaganda a tutti i candidati che ne facciano richiesta. Per le altre elezioni vale il principio dell'equal time	Esiste un principio generale di correttezza dell'informazione ("fairness doctrine")	La diffusione dei risultati dei sondaggi consentita

Legenda: F Francia - D Germania - GB Regno Unito - SP Spagna - USA Stati Uniti

Appendice I

Il testo del disegno di legge presentato al Senato, preceduto dal discorso del Relatore

Disegno di legge 4197 Relazione di Massimo D'Alema

ONOREVOLI SENATORI. - Il disegno di legge persegue il fondamentale obiettivo di favorire il corretto svolgimento della vita democratica, tutelando il diritto del cittadino ad essere informato in merito all'identità ed ai programmi degli attori politici nonché il diritto delle forze politiche a fruire di eguali opportunità di comunicazione. Tale finalità viene perseguita assicurando il dovuto rilievo all'esigenza dell'opinione pubblica di ricevere un'informazione corretta, completa e obiettiva e, al contempo, garantendo a tutti i soggetti politici la possibilità di manifestare ai cittadini i propri orientamenti.

La Corte costituzionale ha chiarito come la libertà tutelata dall'articolo 21 della Costituzione richieda che siano assicurati pluralità di fonti di informazione, libero accesso alle medesime, assenza di ingiustificati ostacoli legali, anche temporanei, alla libera circolazione delle idee. La Corte ha più volte ricompreso nell'alveo della libertà di manifestazione del pensiero sia il diritto a informare che il diritto ad essere correttamente informati. Per valutare il disegno di legge occorre tenere presente proprio la fondamentale distinzione tra libertà di pensiero e libertà di espressione del medesimo, dove la prima indica la libertà di concepire convincimenti personali, coinvolgendo il momento formativo della libertà di opinione.

La libertà di pensiero meritevole di particolare attenzione in occasione delle competizioni elettorali, quando risulta influire in maniera diretta sul libero esercizio del diritto di voto. Al riguardo, occorre sottolineare come la Costituzione non si limiti ad affermare la libertà di voto, ma tuteli altresì l'eguaglianza del suffragio espresso da ogni elettore, dando in tal modo concreta applicazione al principio costituzionale dell'eguaglianza formale e sostanziale di tutti i cittadini. Da qui la necessità che la volontà politica dei cittadini possa formarsi nel modo più obiettivo ed au-

tonomo possibile, garantendo all'elettore una relativa indipendenza di giudizio rispetto alle suggestioni ed ai tentativi di manipolazione ai quali è inevitabilmente sottoposto. In tal senso può dirsi che il livello di democraticità di un sistema politico si misura dal grado di libertà e di autonomia con il quale i cittadini partecipano alla determinazione dell'indirizzo politico, e quindi in primo luogo all'esercizio del diritto di voto.

Il principio costituzionale di eguaglianza richiede inoltre che, nel processo di formazione della rappresentanza politica, vengano assicurate pari opportunità ai candidati ed alle forze politiche impegnate nella competizione elettorale riducendo, per quanto possibile, l'incidenza della diversità di condizioni personali, sociali ed economiche ed attribuendo, invece, il massimo rilievo alle idee e ai programmi politici.

Una corretta attuazione del dato costituzionale richiede, quindi, di garantire la massima pubblicità e la massima diffusione agli orientamenti di tutti i soggetti politici. Ciò impone di prestare attenzione alle diverse forme in cui si esprime la comunicazione politica, facendole oggetto di una diversa considerazione e di una diversa disciplina in relazione alla loro idoneità a garantire l'attuazione dei principi costituzionali.

In materia, appare opportuno distinguere tre fondamentali forme di comunicazione: la pubblicità, la propaganda e l'informazione politica.

L'attività pubblicitaria persegue lo scopo di ottenere dalla collettività la preferenza nei confronti di un prodotto o di un servizio, caratterizzandosi per il suo contenuto persuasivo. Sotto il profilo delle tecniche utilizzate, la pubblicità politica oggi sovente non si discosta dalla pubblicità commerciale. Il contenuto informativo dei messaggi pubblicitari è alquanto limitato, e, comunque, la finalità informativa è nettamente subordinata all'obiettivo di convincere della validità del prodotto, ricorrendo alla capacità di persuasione dei mezzi di comunicazione di massa, ed in particolare dello strumento radiotelevisivo. La pubblicità, ricorrendo ad immagini e simboli, ricerca un'adesione al proprio messaggio disinteressandosi della formazione di una consapevole volontà dei cittadini e della completezza e dell'obiettività delle informazioni fornite alla pubblica opinione.

Per tali ragioni, tutti i principali paesi europei vietano la pubblicità elettorale sulle emittenti radiotelevisive: in tal senso si muovono, tra gli altri, gli ordinamenti di Francia, Gran Bretagna, Germania, Spagna, Portogallo, Svezia, Norvegia e Danimarca.

Il disegno di legge, tuttavia, al di fuori del periodo elettorale, consente alle emittenti radiotelevisive di trasmettere pubblicità politica, purché quest'ultima presenti determinate caratteristiche. E invece evi-

dente che, per la diversa natura del mezzo di comunicazione, merita di essere oggetto di una distinta considerazione la pubblicità politica diffusa dagli organi di stampa, in relazione alla quale non si giustificerebbe la previsione di un analogo normativa. Appare, tuttavia, opportuno intervenire in materia, limitatamente ai periodi elettorali, per garantire un trattamento equivalente ai diversi soggetti politici e la valenza informativa della pubblicità.

La propaganda politica è l'attività attraverso la quale i candidati e le forze politiche comunicano ai cittadini orientamenti e programmi politici. Si ritiene che la disciplina legislativa vada circoscritta alla propaganda trasmessa dalle emittenti radiotelevisive nel periodo elettorale. Gli spazi di propaganda devono essere necessariamente offerti a titolo gratuito, poiché la corresponsione di un compenso autorizzerebbe in ogni caso a parlare di pubblicità, comportando l'applicazione della relativa disciplina. Il contenuto informativo della propaganda si configura come nettamente superiore a quello della pubblicità. Tale caratteristica merita di essere accennata nel corso dei periodi elettorali, prevedendo che l'attività di propaganda sulle emittenti radiotelevisive debba necessariamente svolgersi con l'applicazione del principio del contraddittorio tra le diverse forze politiche. Una corretta attuazione del diritto all'informazione richiede che gli spazi di propaganda vengano attribuiti tenendo conto del diverso grado di rappresentatività delle forze politiche. Lo scopo della disciplina è quello di garantire la parità di condizioni tra le forze politiche, assicurando altresì che la propaganda consenta la più completa ed obiettiva informazione dei cittadini. Uno Stato democratico non può che prevedere la più ampia e libera espressione del diritto di informare, limitandosi, in linea di principio, ad assicurare condizioni favorevoli alla proliferazione degli organi di informazione, senza introdurre limitazioni di alcun tipo. Appare tuttavia opportuno che, nei periodi elettorali, la condotta delle emittenti radiotelevisive si conformi a criteri volti a garantire un uguale trattamento alle forze politiche, nonché il pluralismo e la correttezza dell'informazione.

Passando all'esame dell'articolato del disegno di legge, l'articolo 1 definisce l'ambito di applicazione del provvedimento, che intende disciplinare l'accesso ai mezzi di informazione ed ai servizi in rete durante tutte le competizioni elettorali, nazionali e locali, inclusi i *referendum*, nonché, più in generale, l'accesso ai mezzi di informazione per la comunicazione politica, al fine di garantire la parità di trattamento e l'imparzialità con riferimento a tutti i soggetti politici.

La disciplina proposta riguarda sia i mezzi radiotelevisivi e i servizi in rete (articoli 2, 3, 4 e 5), sia i quotidiani e i periodici (articolo 6), sia i sondaggi politici ed elettorali (articolo 8). Quanto ai mezzi

radiotelevisivi, si introduce una distinzione tra propaganda e pubblicità politiche ed elettorali.

La propaganda politica o elettorale è sempre consentita, è gratuita ed è caratterizzata dal confronto fra posizioni politiche diverse. L'articolo 2 disciplina la propaganda elettorale sui mezzi radiotelevisivi e nei servizi in rete effettuata nei periodi di campagna elettorale. A partire dalla convocazione dei comizi elettorali, l'esposizione delle idee e dei programmi politici deve essere comunque effettuata in contraddittorio con esponenti di forze politiche diverse. I relativi spazi devono essere offerti dalle emittenti, pubbliche e private, a tutte le forze politiche nel rispetto del principio della parità di trattamento. L'offerta di tali spazi è obbligatoria per la concessionaria pubblica. Nella ripartizione degli spazi bisognerà tenere conto della rappresentatività delle diverse formazioni politiche, secondo i principi indicati, per la concessionaria pubblica, dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi e, per le emittenti private, dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. Al di fuori del periodo elettorale, la propaganda politica non viene fatta oggetto di alcuna disciplina e risulta quindi consentita senza limitazioni.

L'articolo 3 vieta ogni forma di pubblicità elettorale sulle emittenti radiotelevisive pubbliche e private e nei servizi in rete a partire dalla data di convocazione dei comizi elettorali. Il divieto non si applica ai siti informatici in rete dei partiti e dei movimenti politici.

All'articolo 4 si introduce la regolamentazione della pubblicità politica elettorale a pagamento sui mezzi radiotelevisivi e sui servizi a rete al di fuori dei periodi elettorali. La disciplina proposta mira a garantire e a fornire al cittadino indicazioni ragionate e motivate da parte dei soggetti politici in merito ai loro programmi e orientamenti. A tal fine, si prevede che la pubblicità politica venga trasmessa, con un'apposita scritta, in una sede distinta rispetto ai messaggi di pubblicità commerciale, senza interrompere altri programmi e con una durata sufficiente alla compiuta esposizione delle posizioni politiche, secondo indicazioni che saranno fornite dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. Le emittenti dovranno riservare un analogo trattamento a tutte le forze politiche sia sotto il profilo delle tariffe, che delle fasce d'ascolto offerte.

L'articolo 5 riguarda l'attività di informazione politica svolta dai mezzi radiotelevisivi e sui servizi a rete. Al fine di garantire un'informazione obiettiva, completa e imparziale, si prevede che la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi e l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni individuino appositi criteri ai quali dovranno ispirarsi i programmi informativi durante il periodo elettorale.

La pubblicità politica sui quotidiani e i periodici è sempre consentita. All'articolo 6 del disegno di legge si prevede che, durante il periodo elettorale, essa sia offerta, a parità di condizioni, a tutte le forze politiche dagli editori di quotidiani e periodici che ne diano tempestiva comunicazione sulle testate editrici. Nello stesso periodo la pubblicità elettorale è ammessa soltanto nella forma di annunci di dibattiti e conferenze, di pubblicazioni destinate alla presentazione di programmi elettorali e alle pubblicazioni di confronto tra più candidati.

Secondo quanto disposto dall'articolo 7 è comunque vietata, su qualunque mezzo di comunicazione, la pubblicità denigratoria.

Il provvedimento del Governo fornisce anche, all'articolo 8, una compiuta disciplina dei sondaggi politici. Viene confermato il divieto della loro diffusione negli ultimi quindici giorni precedenti le elezioni, mentre si prevede una serie di indicazioni che dovranno accompagnare, per i restanti periodi, la diffusione dei sondaggi. Tra queste, l'obbligo di renderli pubblici e disponibili, nella loro integralità, su un apposito sito informatico, specificando, tra l'altro, gli autori, i committenti, i criteri seguiti e il campione utilizzato.

La disciplina proposta dal Governo si completa da un lato (articolo 9) con il divieto di attività di propaganda per le amministrazioni pubbliche - fermo restando il loro obbligo di fornire indicazioni sulle modalità e sui tempi di voto - dall'altro (articolo 10) con l'attribuzione di poteri sanzionatori all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, diretti a garantire l'effettività della nuova disciplina. In particolare, l'Autorità può emanare provvedimenti di urgenza ritenuti utili a ripristinare l'equilibrio delle competizioni elettorali e può ordinare alle emittenti radiotelevisive pubbliche e private la trasmissione di servizi di informazione elettorale con prevalente partecipazione dei soggetti politici danneggiati dalla violazione della *par condicio*. L'Autorità può, inoltre, disporre la sospensione della programmazione delle trasmissioni radiotelevisive.

DISEGNO DI LEGGE 4197

Art. 1.

(Ambito di applicazione)

1. La presente legge disciplina l'accesso ai mezzi di informazione e ai servizi in rete, durante le campagne elettorali per l'elezione alla Camera dei deputati e al Senato della Repubblica, dei rappresentanti italiani al Parlamento europeo, dei consigli delle regioni a statuto ordinario, delle regioni a statuto speciale, delle province autonome di Trento e di Bolzano, dei consigli comunali e provinciali, del sindaco

e del presidente della provincia, nonché per ogni *referendum*, al fine di garantire la parità di trattamento e l'imparzialità rispetto a tutti i soggetti politici. Allo stesso fine, disciplina altresì l'accesso ai mezzi di informazione per la comunicazione politica.

Art. 2.

(Propaganda elettorale sui mezzi radiotelevisivi e nei servizi in rete)

1. Dalla data di convocazione dei comizi elettorali e fino a tutto il penultimo giorno prima della data delle elezioni, la propaganda elettorale nelle emittenti radiotelevisive pubbliche e private è consentita al fine di assicurare un equilibrato confronto tra candidati appartenenti a liste e a schieramenti diversi.

2. La propaganda elettorale deve assumere le seguenti forme: tribune politiche, dibattiti, tavole rotonde, presentazione in contraddittorio dei candidati e dei programmi politici, confronti.

3. Gli spazi di propaganda elettorale nella concessionaria pubblica e nelle emittenti private sono offerti gratuitamente, a condizione di parità di trattamento. Tale offerta è obbligatoria per la concessionaria pubblica. Agli spazi di propaganda elettorale sono dedicate specifiche collocazioni riconoscibili ed autonome all'intero della programmazione.

4. La Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi e l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, previa consultazione tra loro e ciascuna nell'ambito della propria competenza, stabiliscono le regole, gli spazi e i tempi della propaganda elettorale, in misura proporzionale alla consistenza dei gruppi politici nelle assemblee da rinnovare, fatta comunque salva una quota di spazi ripartiti in modo uguale fra tutte le forze politiche candidate.

5. Nell'informazione elettorale per i *referendum* nelle emittenti radiotelevisive pubbliche e private sono, comunque, riservati spazi e tempi uguali ai sostenitori delle diverse indicazioni di voto.

6. Per le campagne per le elezioni suppletive alla Camera dei deputati e al Senato della Repubblica e per le elezioni dei consigli delle regioni, delle province autonome, dei consigli comunali e provinciali, del sindaco e del presidente della provincia e per i *referendum* ai sensi degli articoli 123 e 132 della Costituzione, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni individua i soggetti e l'ambito territoriale concretamente rilevanti in ciascuna campagna elettorale ai fini dell'applicazione del presente articolo. Al di fuori del suddetto ambito territoriale rilevante è vietata ogni forma di propaganda elettorale relativa alle elezioni di cui al presente comma.

7. Dalla chiusura della campagna elettorale e fino al giorno delle elezioni è vietata qualsiasi forma di propaganda elettorale.

Art. 3.

(Pubblicità elettorale sui mezzi radiotelevisivi e nei servizi in rete)

1. Dalla data di convocazione dei comizi elettorali è vietata ogni forma di pubblicità e propaganda elettorale nelle emittenti radiotelevisive pubbliche e private e nei servizi a rete diversa da quelle previste dall'articolo 2.

2. Le disposizioni di cui al presente articolo non si applicano ai siti informatici in rete dei partiti e dei movimenti politici.

Art. 4.

(Pubblicità politica sui mezzi radiotelevisivi e nei servizi in rete)

1. Al di fuori del periodo di cui all'articolo 3, la pubblicità politica è trasmessa, con l'apposita scritta "pubblicità politica", in modo distinto rispetto ai messaggi pubblicitari di natura commerciale, non può interrompere altri programmi ed è collocata in autonomi spazi della programmazione radiotelevisiva. Le fasce d'ascolto offerte e le relative tariffe sono rese disponibili a parità di condizioni a tutte le forze politiche. Ciascuno spazio offerto deve avere una durata sufficiente alla motivata esposizione di un programma o di un'opinione politica, in conformità ai criteri stabiliti dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

Art. 5.

(Programmi d'informazione nei mezzi radiotelevisivi e nei servizi in rete)

1. La Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi e l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, previa consultazione tra loro e ciascuna nell'ambito della propria competenza, definiscono, non oltre il quinto giorno successivo all'indizione dei comizi elettorali, i criteri specifici ai quali, fino alla chiusura delle operazioni di voto, debbono conformarsi la concessionaria pubblica e le emittenti radiotelevisive private nei programmi di informazione, al fine di garantire la parità di trattamento, l'obiettività, la completezza e l'imparzialità dell'informazione.

2. Dalla data di convocazione dei comizi elettorali e fino alla chiusura delle operazioni di voto in qualunque trasmissione radiotelevisiva è vietato fornire, anche in forma indiretta, indicazioni di voto o manifestare le proprie preferenze di voto.

Art. 6.

(Pubblicità elettorale su quotidiani e periodici)

1. Dalla data di convocazione dei comizi elettorali e fino a tutto il penultimo giorno prima della data delle elezioni, gli editori di quotidiani e periodici, qualora intendano diffondere a qualsiasi titolo pub-

blicità elettorale, devono darne tempestiva comunicazione sulle testate editte, per consentire ai candidati e alle forze politiche l'accesso ai relativi spazi in condizioni di parità fra loro. La comunicazione deve essere effettuata secondo le modalità e con i contenuti stabiliti dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

2. Sono ammesse soltanto le seguenti forme di pubblicità elettorale:
 - a) annunci di dibattiti, tavole rotonde, conferenze, discorsi;
 - b) pubblicazioni destinate alla presentazione dei programmi delle liste, dei gruppi di candidati e dei candidati;
 - c) pubblicazioni di confronto tra più candidati.
3. Le disposizioni di cui ai commi 1 e 2 non si applicano agli organi ufficiali di stampa dei partiti e dei movimenti politici e alle stampe elettorali di liste, gruppi di candidati e candidati. Non si applicano, altresì, agli altri quotidiani e periodici al di fuori del periodo di cui al comma 1.

Art. 7.

(Divieto di pubblicità e propaganda politica denigratorie)

1. Sono sempre vietate la propaganda e la pubblicità politiche ed elettorali contenenti informazioni false, ovvero scene o slogan denigratori.

Art. 8.

(Sondaggi politici ed elettorali)

1. Nei quindici giorni precedenti la data delle votazioni è vietato rendere pubblici o, comunque, diffondere i risultati di sondaggi demoscopici sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori, anche se tali sondaggi sono stati effettuati in un periodo precedente a quello del divieto.
2. L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni determina i criteri obbligatori in conformità dei quali devono essere realizzati i sondaggi di cui al comma 1.
3. I risultati dei sondaggi realizzati al di fuori del periodo di cui al comma 1 sono resi pubblici e disponibili su apposito sito informativo, nella loro integralità, accompagnati dalle seguenti indicazioni, delle quali è responsabile il soggetto che realizza il sondaggio:
 - a) soggetto che ha realizzato il sondaggio;
 - b) committente e acquirente;
 - c) criteri seguiti per la formazione del campione;
 - d) metodo di raccolta delle informazioni e di elaborazione dei dati;
 - e) numero delle persone interpellate e universo di riferimento;
 - f) domande rivolte;
 - g) percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda;
 - h) data in cui è stato realizzato il sondaggio.

4. In caso di violazione della disciplina di cui al presente articolo, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni dispone che sia dichiarata tale circostanza sui mezzi di informazione che hanno diffuso gli stessi sondaggi, con il medesimo rilievo con cui questi sono stati pubblicizzati.

Art. 9.

(Divieto di propaganda istituzionale e obblighi di informazione)

1. Dalla data di convocazione dei comizi elettorali e fino alla chiusura delle operazioni di voto è fatto divieto a tutte le amministrazioni pubbliche di svolgere attività di propaganda, ad eccezione delle attività di comunicazione effettuate in forma impersonale ed indispensabili per l'efficace assolvimento delle proprie funzioni.
2. Le emittenti radiotelevisive pubbliche e private, su indicazione delle istituzioni competenti, informano i cittadini delle modalità di voto e degli orari di apertura e di chiusura dei seggi elettorali.

Art. 10.

(Provvedimenti di urgenza e sanzioni)

1. A seguito di violazioni delle disposizioni di cui agli articoli 2, 5, 6 e 7, di quelle della Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi e dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, entro le successive quarantotto ore sono adottate dalla stessa Autorità i provvedimenti di urgenza ritenuti utili a ripristinare l'equilibrio delle competizioni elettorali. L'Autorità può ordinare alla concessionaria pubblica e alle emittenti radiotelevisive private la trasmissione di servizi di informazione elettorale, con prevalente partecipazione dei soggetti politici che siano stati direttamente danneggiati dalla violazione, nonché la trasmissione, anche ripetuta, di messaggi recanti l'indicazione della violazione commessa. L'Autorità può, inoltre, ordinare agli editori di quotidiani e periodici la messa a disposizione di spazi compensativi di propaganda elettorale in favore dei soggetti che siano stati illegittimamente esclusi.
2. Nei casi di violazione delle disposizioni di cui agli articoli 2, 3, 4, 5 e 7, l'Autorenta per le garanzie nelle comunicazioni, entro le successive quarantotto ore, dispone la sospensione della programmazione della concessionaria pubblica o dell'emittente radiotelevisiva privata, determinandone i tempi e le modalità da un minimo di un'ora fino ad un massimo di quindici giorni, con l'obbligo di mantenere in video, per il tempo a tale fine determinato, un'immagine fissa con la didascalia "Le trasmissioni sono sospese per decisione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni per violazione delle disposizioni sulla parità di trattamento durante la campagna elettorale".

Appendice II

Il testo della legge n. 28 del 22 febbraio 2000

LEGGE 22 FEBBRAIO 2000, N. 28

“Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica”

pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* n. 43 del 22 febbraio 2000

Art. 1.

(Finalità e ambito di applicazione)

1. La presente legge promuove e disciplina, al fine di garantire la parità di trattamento e l'imparzialità rispetto a tutti i soggetti politici, l'accesso ai mezzi di informazione per la comunicazione politica.
2. La presente legge promuove e disciplina altresì, allo stesso fine, l'accesso ai mezzi di informazione durante le campagne per l'elezione al Parlamento europeo, per le elezioni politiche, regionali e amministrative e per ogni *referendum*.

Art. 2.

(Comunicazione politica radiotelevisiva)

1. Le emittenti radiotelevisive devono assicurare a tutti i soggetti politici con imparzialità ed equità l'accesso all'informazione e alla comunicazione politica.
2. S'intende per comunicazione politica radiotelevisiva ai fini della presente legge la diffusione sui mezzi radiotelevisivi di programmi contenenti opinioni e valutazioni politiche. Alla comunicazione politica si applicano le disposizioni dei commi successivi. Esse non si applicano alla diffusione di notizie nei programmi di informazione.
3. È assicurata parità di condizioni nell'esposizione di opinioni e posizioni politiche nelle tribune politiche, nei dibattiti, nelle tavole rotonde, nelle presentazioni in contraddittorio di programmi politici, nei confronti, nelle interviste e in ogni altra trasmissione nella

quale assuma carattere rilevante l'esposizione di opinioni e valutazioni politiche.

4. L'offerta di programmi di comunicazione politica radiotelevisiva è obbligatoria per le concessionarie radiofoniche nazionali e per le concessionarie televisive nazionali con obbligo di informazione che trasmettono in chiaro. La partecipazione ai programmi medesimi è in ogni caso gratuita.

5. La Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, di seguito denominata "Commissione", e l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, di seguito denominata "Autorità", previa consultazione tra loro e ciascuna nell'ambito della propria competenza, stabiliscono le regole per l'applicazione della disciplina prevista dal presente articolo.

Art. 3.

(Messaggi politici autogestiti)

1. Le emittenti radiofoniche e televisive che offrono spazi di comunicazione politica gratuita ai sensi dell'articolo 2, comma 3, possono trasmettere messaggi politici autogestiti, gratuiti o a pagamento, di seguito denominati "messaggi".

2. La trasmissione di messaggi è facoltativa per le emittenti private e obbligatoria per la concessionaria pubblica, che provvede a mettere a disposizione dei richiedenti le strutture tecniche necessarie per la realizzazione dei predetti messaggi.

3. I messaggi recano la motivata esposizione di un programma o di un'opinione politica e hanno una durata compresa tra uno e tre minuti per le emittenti televisive e da trenta a novanta secondi per le emittenti radiofoniche, a scelta del richiedente. I messaggi non possono interrompere altri programmi, hanno un'autonomia collocazione nella programmazione e sono trasmessi in appositi contenitori, di cui ogni emittente comunica alla Commissione o all'Autorità, con almeno quindici giorni di anticipo, la collocazione nel palinsesto. I messaggi non sono computati nel calcolo dei limiti di affollamento pubblicitario previsti dalla legge.

4. Per ciascuna emittente radiofonica e televisiva nazionale gli spazi per i messaggi non possono superare il 25 per cento della effettiva durata totale dei programmi di comunicazione politica trasmessi ai sensi dell'articolo 2, comma 3, dalla medesima emittente o sulla medesima rete nell'ambito della stessa settimana e nelle stesse fasce orarie. Possono essere previsti fino a un massimo di due contenitori per ogni giornata di programmazione.

5. Le emittenti radiofoniche e televisive locali che intendono trasmettere messaggi politici autogestiti a pagamento devono offrire spazi di comunicazione politica gratuiti di cui all'articolo 2 per un

tempo pari a quello dei messaggi effettivamente diffusi nell'ambito di contenitori, che possono essere al massimo in numero di quattro. Nessun soggetto politico può diffondere più di due messaggi in ciascuna giornata di programmazione sulla medesima emittente.

6. Gli spazi per i messaggi sono offerti in condizioni di parità di trattamento ai soggetti politici rappresentati negli organi la cui elezione è richiamata all'articolo 1, comma 2. L'assegnazione degli spazi in ciascun contenitore è effettuata mediante sorteggio. Gli spazi spettanti a un soggetto politico e non utilizzati non possono essere offerti ad altro soggetto politico. Ciascun messaggio può essere trasmesso una sola volta in ciascun contenitore. Nessuno può diffondere più di un messaggio nel medesimo contenitore. Ogni messaggio reca la denominazione "messaggio autogestito gratuito" o "messaggio autogestito a pagamento" e l'indicazione del soggetto committente.

7. Le emittenti nazionali possono trasmettere esclusivamente messaggi politici autogestiti gratuiti. Le emittenti locali praticano uno sconto del 50 per cento sulle tariffe normalmente in vigore per i messaggi pubblicitari nelle stesse fasce orarie.

8. L'Autorità e la Commissione, ciascuna nell'ambito delle rispettive competenze, fissano i criteri di rotazione per l'utilizzo, nel corso di ogni periodo mensile, degli spazi per i messaggi autogestiti di cui ai commi precedenti e adottano le eventuali ulteriori disposizioni necessarie per l'applicazione della disciplina prevista dal presente articolo.

Art. 4.

(Comunicazione politica radiotelevisiva e messaggi radiotelevisivi autogestiti in campagna elettorale)

1. Dalla data di convocazione dei comizi elettorali la comunicazione politica radio-televisiva si svolge nelle seguenti forme: tribune politiche, dibattiti, tavole rotonde, presentazione in contraddittorio di candidati e di programmi politici, interviste e ogni altra forma che consenta il confronto tra le posizioni politiche e i candidati in competizione.

2. La Commissione e l'Autorità, previa consultazione tra loro, e ciascuna nell'ambito della propria competenza, regolano il riparto degli spazi tra i soggetti politici secondo i seguenti criteri:

a) per il tempo intercorrente tra la data di convocazione dei comizi elettorali e la data di presentazione delle candidature, gli spazi sono ripartiti tra i soggetti politici presenti nelle assemblee da rinnovare, nonché tra quelli in esse non rappresentati purchè presenti nel Parlamento europeo o in uno dei due rami del Parlamento;

b) per il tempo intercorrente tra la data di presentazione delle candidature e la data di chiusura della campagna elettorale, gli spazi sono ripartiti secondo il principio della pari opportunità tra le coalizioni e tra le liste in competizione che abbiano presentato candidati

re in collegi o circoscrizioni che interessino almeno un quarto degli elettori chiamati alla consultazione, fatta salva l'eventuale presenza di soggetti politici rappresentativi di minoranze linguistiche riconosciute, tenendo conto del sistema elettorale da applicare e dell'ambito territoriale di riferimento;

c) per il tempo intercorrente tra la prima e la seconda votazione nel caso di ballottaggio, gli spazi sono ripartiti in modo uguale tra i due candidati ammessi;

d) per il *referendum*, gli spazi sono ripartiti in misura uguale fra i favorevoli e i contrari al quesito referendario.

3. Dalla data di presentazione delle candidature per le elezioni di cui all'articolo 1, comma 2, le emittenti radiofoniche e televisive nazionali possono trasmettere messaggi autogestiti per la presentazione non in contraddittorio di liste e programmi, secondo le modalità stabilite dalla Commissione e dall'Autorità, sulla base dei seguenti criteri:

a) gli spazi per i messaggi sono ripartiti tra i diversi soggetti politici, a parità di condizioni, anche con riferimento alle fasce orarie di trasmissione;

b) i messaggi sono organizzati in modo autogestito, sono trasmessi gratuitamente e devono avere una durata sufficiente alla motivata esposizione di un programma o di un'opinione politica, e comunque compresa, a scelta del richiedente, tra uno e tre minuti per le emittenti televisive e tra trenta e novanta secondi per le emittenti radiofoniche;

c) i messaggi non possono interrompere altri programmi, nè essere interrotti, hanno un'autonoma collocazione nella programmazione e sono trasmessi in appositi contenitori, prevedendo fino a un massimo di quattro contenitori per ogni giornata di programmazione;

d) i messaggi non sono computati nel calcolo dei limiti di affollamento pubblicitario previsti dalla legge;

e) ciascun messaggio può essere trasmesso una sola volta in ciascun contenitore;

f) nessun soggetto politico può diffondere più di due messaggi in ciascuna giornata di programmazione;

g) ogni messaggio reca l'indicazione "messaggio autogestito" e l'indicazione del soggetto committente.

4. La trasmissione dei messaggi autogestiti di cui al comma 3 è obbligatoria per la concessionaria pubblica, che provvede a mettere a disposizione dei richiedenti le strutture tecniche necessarie per la realizzazione dei predetti messaggi.

5. Alle emittenti radiofoniche e televisive locali che accettano di trasmettere messaggi autogestiti a titolo gratuito, nei termini e con le modalità di cui al comma 3, è riconosciuto un rimborso da parte dello Stato nella misura definita entro il 31 gennaio di ogni anno

con decreto del Ministro delle comunicazioni di concerto con il Ministro del tesoro, del bilancio e della programmazione economica. Alle emittenti radiofoniche è riservato almeno un terzo della somma complessiva annualmente stanziata. In sede di prima attuazione il rimborso per ciascun messaggio autogestito è determinato per le emittenti radiofoniche in lire 12.000 e per le emittenti televisive in lire 40.000, indipendentemente dalla durata del messaggio. La somma annualmente stanziata è ripartita tra le regioni e le province autonome di Trento e di Bolzano in proporzione al numero dei cittadini iscritti nelle liste elettorali di ciascuna regione e provincia autonoma. Il rimborso è erogato, entro i novanta giorni successivi alla conclusione delle operazioni elettorali, per gli spazi effettivamente utilizzati e congiuntamente attestati dalla emittente e dal soggetto politico, nei limiti delle risorse disponibili, dalla regione che si avvale, per l'attività istruttoria e la gestione degli spazi offerti dalle emittenti, del comitato regionale per le comunicazioni o, ove tale organo non sia ancora costituito, del comitato regionale per i servizi radio-televisivi. Nella regione Trentino-Alto Adige il rimborso è erogato dalle province autonome, che si avvalgono, per l'attività istruttoria, dei comitati provinciali per i servizi radiotelevisivi sino alla istituzione dei nuovi organi previsti dal comma 13 dell'articolo 1 della legge 31 luglio 1997, n. 249.

6. Per le emittenti di cui al comma 5 i contenitori di cui al comma 3, lettera c), sono previsti fino a un massimo di sei per ogni giornata di programmazione. Ciascun soggetto politico può disporre al massimo di un messaggio sulla stessa emittente in ciascuna giornata di programmazione. L'Autorità regola il riparto degli spazi per i messaggi tra i soggetti politici a parità di condizioni, anche con riferimento alle fasce orarie di trasmissione, e fissa il numero complessivo dei messaggi da ripartire tra i soggetti politici richiedenti in relazione alle risorse disponibili in ciascuna regione, avvalendosi dei competenti comitati regionali per le comunicazioni o, ove non ancora costituiti, dei comitati regionali per i servizi radiotelevisivi.

7. Le emittenti radiofoniche e televisive locali che accettano di trasmettere messaggi autogestiti a titolo gratuito ai sensi dei commi 5 e 6, nei termini e con le modalità di cui al comma 3, hanno facoltà di diffondere messaggi a pagamento, fino ad un massimo di due per ogni soggetto politico per ciascuna giornata di programmazione, alle condizioni stabilite dal comma 7 dell'articolo 3 e secondo le modalità di cui alle lettere da b) a g) del comma 3 del presente articolo. Il tempo complessivamente destinato alla diffusione dei messaggi autogestiti a pagamento deve essere, di norma, pari, nell'ambito della medesima settimana, a quello destinato alla diffusione dei messaggi autogestiti a titolo gratuito.

8. Le emittenti radiofoniche e televisive nazionali e locali comunicano all'Autorità, entro il quinto giorno successivo alla data di cui al comma 1, la collocazione nel palinsesto dei contenitori. Fino al completamento delle operazioni elettorali, ogni successiva modificazione deve essere comunicata alla medesima Autorità con almeno cinque giorni di anticipo.

9. A partire dalla data di convocazione dei comizi elettorali e fino alla chiusura della campagna elettorale, la trasmissione sui mezzi radiotelevisivi di messaggi di propaganda, pubblicità o comunicazione politica, comunque denominati, è ammessa esclusivamente secondo la disciplina del presente articolo.

10. Per le consultazioni referendarie la disciplina relativa alla diffusione della comunicazione politica e dei messaggi autogestiti di cui ai commi precedenti si applica dalla data di indizione dei referendum.

11. La Commissione e l'Autorità, previa consultazione tra loro, e ciascuna nell'ambito della propria competenza, stabiliscono l'ambito territoriale di diffusione di cui ai commi precedenti anche tenuto conto della rilevanza della consultazione sul territorio nazionale.

Art. 5.

(Programmi d'informazione nei mezzi radiotelevisivi)

1. La Commissione e l'Autorità, previa consultazione tra loro e ciascuno nell'ambito della propria competenza, definiscono, non oltre il quinto giorno successivo all'indizione dei comizi elettorali, i criteri specifici ai quali, fino alla chiusura delle operazioni di voto, debbono conformarsi la concessionaria pubblica e le emittenti radiotelevisive private nei programmi di informazione, al fine di garantire la parità di trattamento, l'obiettività, la completezza e l'imparzialità dell'informazione.

2. Dalla data di convocazione dei comizi elettorali e fino alla chiusura delle operazioni di voto in qualunque trasmissione radiotelevisiva è vietato fornire, anche in forma indiretta, indicazioni di voto o manifestare le proprie preferenze di voto.

3. I registi ed i conduttori sono altresì tenuti ad un comportamento corretto ed imparziale nella gestione del programma, così da non esercitare, anche in forma surrettizia, influenza sulle libere scelte degli elettori.

4. Al comma 5 dell'articolo 1 della legge 10 dicembre 1993, n. 515, le parole: "A decorrere dal trentesimo giorno precedente la data delle votazioni per l'elezione della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica" sono sostituite dalle seguenti: "Dalla data di convocazione dei comizi per le elezioni della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica e fino alla chiusura delle operazioni di voto".

Art. 6.

(Imprese radiofoniche di partiti politici)

1. Le disposizioni degli articoli da 1 a 5 non si applicano alle imprese di radiodiffusione sonora di cui all'articolo 11, comma 2, della legge 25 febbraio 1987, n. 67, e successive modificazioni. Per tali imprese è comunque vietata la cessione, a titolo sia oneroso sia gratuito, di spazi per messaggi autogestiti.

Art. 7.

(Messaggi politici elettorali su quotidiani e periodici)

1. Dalla data di convocazione dei comizi elettorali e fino a tutto il penultimo giorno prima della data delle elezioni, gli editori di quotidiani e periodici, qualora intendano diffondere a qualsiasi titolo messaggi politici elettorali, devono darne tempestiva comunicazione sulle restate edite, per consentire ai candidati e alle forze politiche l'accesso ai relativi spazi in condizioni di parità fra loro. La comunicazione deve essere effettuata secondo le modalità e con i contenuti stabiliti dall'Autorità.

2. Sono ammesse soltanto le seguenti forme di messaggio politico elettorale:

- a) annunci di dibattiti, tavole rotonde, conferenze, discorsi;
 - b) pubblicazioni destinate alla presentazione dei programmi delle liste, dei gruppi di candidati e dei candidati;
 - c) pubblicazioni di confronto tra più candidati.
3. Le disposizioni di cui ai commi 1 e 2 non si applicano agli organi ufficiali di stampa dei partiti e dei movimenti politici e alle stampe elettorali di liste, gruppi di candidati e candidati. Non si applicano, altresì, agli altri quotidiani e periodici al di fuori del periodo di cui al comma 1.

Art. 8.

(Sondaggi politici ed elettorali)

1. Nei quindici giorni precedenti la data delle votazioni è vietato rendere pubblici o, comunque, diffondere i risultati di sondaggi deomoscopici sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori, anche se tali sondaggi sono stati effettuati in un periodo precedente a quello del divieto.
2. L'Autorità determina i criteri obbligatori in conformità dei quali devono essere realizzati i sondaggi di cui al comma 1.
3. I risultati dei sondaggi realizzati al di fuori del periodo di cui al comma 1 possono essere diffusi soltanto se accompagnati dalle seguenti indicazioni, delle quali è responsabile il soggetto che ha realizzato il sondaggio, e se contestualmente resi disponibili, nella loro integralità e con le medesime indicazioni, su apposito

sito informatico, istituito e tenuto a cura del Dipartimento per l'informazione e l'editoria presso la Presidenza del Consiglio dei ministri:

- a) soggetto che ha realizzato il sondaggio;
- b) committente e acquirente;
- c) criteri seguiti per la formazione del campione;
- d) metodo di raccolta delle informazioni e di elaborazione dei dati;
- e) numero delle persone interpellate e universo di riferimento;
- f) domande rivolte;
- g) percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda;
- h) data in cui è stato realizzato il sondaggio.

Art. 9.

(Disciplina della comunicazione istituzionale e obblighi di informazione)

1. Dalla data di convocazione dei comizi elettorali e fino alla chiusura delle operazioni di voto è fatto divieto a tutte le amministrazioni pubbliche di svolgere attività di comunicazione ad eccezione di quelle effettuate in forma impersonale ed indispensabili per l'efficace assolvimento delle proprie funzioni.

2. Le emittenti radiotelesive pubbliche e private, su indicazione delle istituzioni competenti, informano i cittadini delle modalità di voto e degli orari di apertura e di chiusura dei seggi elettorali.

Art. 10.

(Provvedimenti e sanzioni)

1. Le violazioni delle disposizioni di cui alla presente legge, nonché di quelle emanate dalla Commissione e dall'Autorità sono perseguite d'ufficio da quest'ultima secondo le disposizioni del presente articolo. Ciascun soggetto politico interessato può, comunque, denunciare tali violazioni entro dieci giorni dal fatto. La denuncia è comunicata, anche a mezzo *telex*:

- a) all'Autorità;
- b) all'emittente privata o all'editore presso cui è avvenuta la violazione;
- c) al competente comitato regionale per le comunicazioni ovvero, ove il predetto organo non sia ancora costituito, al comitato regionale per i servizi radiotelevisivi;
- d) al gruppo della Guardia di finanza nella cui competenza territoriale rientra il domicilio dell'emittente o dell'editore. Il predetto gruppo della Guardia di finanza provvede al ritiro delle registrazioni interessate dalla comunicazione dell'Autorità o dalla denuncia entro le successive dodici ore.

2. L'Autorità, avvalendosi anche del competente comitato regionale per le comunicazioni ovvero, ove il predetto organo non sia ancora costituito, del comitato regionale per i servizi radiotelevisivi, nonché del competente ispettorato territoriale del Ministero delle comunicazioni e della Guardia di finanza, procede ad una istruttoria sommaria e, contestati i fatti, anche a mezzo telefax, sentiti gli interessati ed acquisite eventuali controdeduzioni, da trasmettere entro ventiquattro ore dalla contestazione, provvede senza indugio, e comunque entro le quarantotto ore successive all'accertamento della violazione o alla denuncia, in deroga ai termini e alle modalità procedurali previste dalla legge 24 novembre 1981, n. 689.

3. In caso di violazione degli articoli 2, 4, commi 1 e 2, e 6, l'Autorità ordina alle emittenti radiotelevisive la trasmissione di programmi di comunicazione politica con prevalente partecipazione dei soggetti politici che siano stati direttamente danneggiati dalle violazioni.

4. In caso di violazione degli articoli 3 e 4, commi da 3 a 7, l'Autorità ordina all'emittente interessata, oltre all'immediata sospensione delle trasmissioni programmate in violazione della presente legge: a) la messa a disposizione di spazi, a titolo gratuito o a pagamento, per la trasmissione di messaggi politici autogestiti in favore dei soggetti danneggiati o illegittimamente esclusi, in modo da ripristinare l'equilibrio tra le forze politiche;

b) se del caso, il ripristino dell'equilibrio tra gli spazi destinati ai messaggi e quelli destinati alla comunicazione politica gratuita.

5. In caso di violazione dell'articolo 5, l'Autorità ordina all'emittente interessata la trasmissione di servizi di informazione elettorale con prevalente partecipazione dei soggetti politici che siano stati direttamente danneggiati dalla violazione.

6. In caso di violazione dell'articolo 7, l'Autorità ordina all'editore interessato la messa a disposizione di spazi di pubblicità elettorale compensativa in favore dei soggetti politici che ne siano stati illegittimamente esclusi.

7. In caso di violazione dell'articolo 8, l'Autorità ordina all'emittente o all'editore interessato di dichiarare tale circostanza sul mezzo di comunicazione che ha diffuso il sondaggio con il medesimo rilievo, per fascia oraria, collocazione e caratteristiche editoriali, con cui i sondaggi stessi sono stati pubblicizzati.

8. Oltre a quanto previsto nei commi 3, 4, 5, 6 e 7, l'Autorità ordina:

a) la trasmissione o la pubblicazione, anche ripetuta a seconda della gravità, di messaggi recanti l'indicazione della violazione commessa;

b) ove necessario, la trasmissione o la pubblicazione, anche ripetuta a seconda della gravità, di rettifiche, alle quali è dato un risalto

non inferiore per fascia oraria, collocazione e caratteristiche editoriali, della comunicazione da rettificare.

9. L'Autorità può, inoltre, adottare anche ulteriori provvedimenti d'urgenza al fine di ripristinare l'equilibrio nell'accesso alla comunicazione politica.

10. I provvedimenti dell'Autorità di cui al presente articolo possono essere impugnati dinanzi al Tribunale amministrativo regionale (TAR) del Lazio entro trenta giorni dalla comunicazione dei provvedimenti stessi. In caso di inerzia dell'Autorità, entro lo stesso termine i soggetti interessati possono chiedere al TAR del Lazio, anche in sede cautelare, la condanna dell'Autorità stessa a provvedere entro tre giorni dalla pronuncia. In caso di richiesta cautelare, i soggetti interessati possono trasmettere o depositare memorie entro cinque giorni dalla notifica. Il TAR del Lazio, indipendentemente dalla suddivisione del tribunale in sezioni, si pronunzia sulla domanda di sospensione nella prima camera di consiglio dopo la scadenza del termine di cui al precedente periodo, e comunque non oltre il settimo giorno da questo. Le stesse regole si applicano per l'appello dinanzi al Consiglio di Stato.

Art. 11.

(*Obblighi di comunicazione*)

1. Entro trenta giorni dalla consultazione elettorale per l'elezione della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica ed anche nel caso di elezioni suppletive, i titolari di emittenti radiotelevisive, nazionali e locali, e gli editori di quotidiani e periodici comunicano ai Presidenti delle Camere nonché al Collegio regionale di garanzia elettorale di cui all'articolo 13 della legge 10 dicembre 1993, n. 515, i servizi di comunicazione politica ed i messaggi politici effettuati ai sensi dei precedenti articoli, i nominativi di coloro che vi hanno partecipato, gli spazi concessi a titolo gratuito o a tariffa ridotta, gli introiti realizzati ed i nominativi dei soggetti che hanno provveduto ai relativi pagamenti.

2. In caso di inosservanza degli obblighi stabiliti dal comma 1, si applica la sanzione amministrativa pecuniaria da lire dieci milioni a lire cento milioni.

Art. 12.

(*Copertura finanziaria*)

1. Agli oneri derivanti dall'attuazione della presente legge, valutati in lire 20 miliardi a decorrere dall'anno 2000, si provvede mediante corrispondente riduzione dello stanziamento iscritto, ai fini del bilancio triennale 2000-2002, nell'ambito dell'unità previsionale di base di parte corrente "Fondo speciale" dello stato di previsione

del Ministero del tesoro, del bilancio e della programmazione economica per l'anno 2000, parzialmente utilizzando per gli anni 2000 e 2002 l'accantonamento relativo al medesimo Ministero e per l'anno 2001 l'accantonamento relativo al Ministero delle finanze.

2. Il Ministro del tesoro, del bilancio e della programmazione economica è autorizzato ad apportare, con propri decreti, le occorrenti variazioni di bilancio.

Art. 13.

(Abrogazione di norme)

1. Gli articoli 1, commi 2, 3 e 4, 2, 5, 6 e 8 della legge 10 dicembre 1993, n. 515, sono abrogati.

Art. 14.

(Entrata in vigore)

1. La presente legge entra in vigore il giorno successivo a quello della sua pubblicazione nella *Gazzetta Ufficiale*.

¹ Vedi le tabelle alla fine del capitolo.

² Cfr. in questo senso l'esordio della presentazione del disegno di legge 4197 da parte del suo relatore (in appendice a questo capitolo).

³ Per una trattazione della legislazione complessiva sulla comunicazione politica in Italia e negli altri paesi, al 1996, cfr. Benivigna 1997, in particolare cap. 7.

⁴ Sentenza del 30/11/1972, in Giur. Pen. 1973, II, 345.

⁵ Lo stesso studioso, al termine della sua disamina della legge, si chiede: "Una tutela uniforme degli elettori a livelli informativi più bassi, non sarebbe segno di eccessiva sfiducia e non finirebbe per umiliare nelle loro effettive capacità un numero di cittadini maggiore rispetto a quello dei cittadini che pretenderebbe di proteggere?" (Fusaro 1994: 462).

⁶ Per il dibattito che accompagna l'approvazione della legge, vedi il nostro capitolo quarto.

⁷ Per il Dizionario della lingua italiana Sabatini-Colletti, al lemma *Pubblicità*, il primo senso è quello dell'attività di rendere pubblico qualche cosa. Quello che ci interessa di più è il secondo significato registrato: "2. *Insieme di attività e di mezzi attraverso cui si richiama l'attenzione del pubblico, a fini promozionali, su prodotti, servizi, prestazioni di vario tipo, predisponendo messaggi adatti alla fascia di popolazione che più interessa*". Il dizionario indica come *sinonimo* il termine di *Propaganda*, definita come: "*Attività volta a persuadere il maggior numero di persone della bontà di idee, di ideologie e, meno comune, di prodotti commerciali* (...)".

Il dizionario registra a proposito di *questa* parola e non dell'altra tutta una serie di espressioni entrate nell'uso come connotate negativamente: "(...) Sinonimi: proselitismo; in campo commerciale, pubblicità; riferito a messaggio religioso, apostolato; *p elettorale, politica; p. capillare, intelligente, efficace; fare p.*; ciò che serve a tale scopo: *la cassetta delle lettere è piena di p. elettorale // è tutta p.*, è solo *p.*, espressioni con cui si qualificano iniziative e discorsi volti a magnificare qlcu. o qlco. che in realtà non meritano, a promettere più di quanto non si possa ragionevolmente mantenere ecc."

Capitolo quarto

Il racconto dei media

Atto primo: il dibattito

Come abbiamo già avuto occasione di osservare, la legge sulla *par condicio* è stata accompagnata, dalla sua presentazione come disegno di legge sino all'approvazione definitiva alla Camera, da un dibattito acceso e costante, sia in termini politici - dove ha assunto da parte del Polo toni apocalittici - sia più in generale di opinione. Di questo secondo aspetto vorremo ora dare brevemente conto, sottolineando i temi più interessanti dal punto di vista di una teoria della comunicazione, prima di discuterli in conclusione a nostra volta.

Il dibattito di opinione si è sviluppato, giorno dopo giorno, anzitutto sulle pagine dei quotidiani di informazione, soprattutto a stampa, e si è concentrato nel primo dei due periodi corrispondenti alle fasi di discussione della legge in Senato (agosto 1999) e nel momento dell'approvazione definitiva alla Camera (febbraio 2000).

Ricordiamo le date più significative di un iter tormentato: il 4 agosto 1999 il Consiglio dei Ministri approva il disegno di legge. La Lega è favorevole, il Polo annuncia che darà battaglia, con tutti i mezzi a sua disposizione. Il 15 agosto, quindici aerei con lo striscione "Forza Italia = Libertà" sorvolano le coste italiane. Il giorno successivo il Presidente della Repubblica Ciampi firma l'autorizzazione alla presentazione alle Camere del disegno di legge, che arriva al Senato il 23 agosto. Il 23 settembre uno scontro tra maggioranza e opposizione nella Commissione preposta, Affari Costituzionali, porta gli esponenti del Polo all'abbandono per protesta. Il 21 ottobre il Senato approva la

legge con 154 sì, 69 no e 7 astenuti: il ddl è trasmesso alla Camera. Il 18 gennaio 2000 incidente con il Trifoglio: per l'esclusione di uno dei suoi membri, l'on. Rebuffa, dalla Commissione Affari Costituzionali della Camera, il gruppo politico per protesta annuncia il no alla legge. Il 19 gennaio la commissione adotta come testo base quello approvato dal Senato: Polo e Lega votano contro, si astiene il socialista Crema. Accordo tra maggioranza e PRC. Il 28 gennaio la Commissione Affari Costituzionali dà il via libera al ddl nello stesso testo approvato al Senato. Il Polo abbandona la Commissione e non partecipa al voto sul mandato al relatore. La Camera respinge tutte le pregiudiziali sulla legge e le richieste presentate dal Polo di sospendere l'esame. Il 26 gennaio il segretario del PPI Castagnetti denuncia di aver subito lanci di monetine da parte dei militanti di Forza Italia che partecipano a un sit-in di protesta in Piazza Montecitorio. Il Trifoglio annuncia la sua astensione. La Camera approva la legge il 3 febbraio, dopo 30 ore di dibattito, con 320 favorevoli e 169 contrari, e, dopo l'approvazione definitiva in Senato, la legge entra in vigore il 23 febbraio.

La copertura giornalistica dell'iter legislativo e del suo contorno ha rappresentato un appuntamento costante, cui a volte è stato dedicato moltissimo spazio, anche in prima pagina. Rileggere a distanza di tempo questa sorta di "rassegna stampa", può offrire materia di riflessione anche sul modo in cui i media organizzano il loro contributo al dibattito politico nel suo farsi.

Il racconto dei media ad esempio ha concentrato la sua attenzione sul divieto agli spot, mentre la legge regola più complessivamente lo svolgimento delle campagne elettorali, evidentemente stuzzicato dalla contrapposizione (e stuzzicandola a sua volta) fra il Governo e Berlusconi, dalla sua discesa in campo ormai identificato come il massimo fautore dell'uso degli spot in politica. Nonché espressione vivente della cosiddetta anomalia italiana, e cioè della compresenza in uno stesso attore di due ruoli difficilmente conciliabili in una democrazia: quello di grande imprenditore dei media e quello di leader di una delle due coalizioni che si contendono il governo del paese.

Per dar conto del dibattito, prenderemo a campione il quotidiano *La Repubblica* e solo occasionalmente citeremo altri giornali, non solo per l'impossibilità in questo spazio di

fornire un regesto più ampio, ma anche per la rappresentatività della discussione su questi temi offerta dal giornale nella stessa area della sinistra.

Il giornale inizia a focalizzare il conflitto martedì 3 agosto 1999, con una doppia pagina (pp. 6-7) in cui sono articolati, fra articoli, box e interviste, diversi dei temi che diventeranno topici della vicenda. Da una parte apprendiamo così che Berlusconi qualifica il progetto della legge come un "inganno per depistare gli italiani", un tentativo da parte del governo, forte dell'"occupazione manu militari" della Rai, "di mettere il bavaglio all'opposizione", e lo stesso vale per la problematica più generale connessa alla questione, e cioè quella del conflitto di interessi, la cui legge giacerebbe "insabbiata al Senato perché /la sinistra/ non ha voluto fare una legge contro se stessa, perché il conflitto di interessi riguarda i membri del governo...". D'altra parte si dà notizia di un vertice dei ministri convocato per decidere se varare il testo della legge subito oppure a settembre, anche in considerazione della presenza, all'interno della stessa maggioranza, di opinioni contrastanti.

Nella stessa pagina è rappresentata schematicamente la situazione degli altri paesi europei - uno schema disponibile nel sito della Presidenza del Consiglio e ripreso spesso, in questo periodo, anche da altri giornali - nella maggioranza dei quali risulta vigere divieto nei confronti degli spot elettorali. Infine si ricorda che invece negli Stati Uniti "le campagne elettorali si basano quasi tutte sulla tv e quindi costano moltissimo. Fra le presidenziali del '92 e quelle del '96 le spese dei democratici sono quadruplicate, quelle dei repubblicani quadruplicate, tutti i contributi bruciati in spot..."

Nei giorni successivi sono presentati i contenuti della bozza di legge, sempre con l'accentuazione del divieto degli spot in campagna elettorale e del potere sanzionatorio dell'Authority, ma iniziano anche gli editoriali e le prese di posizioni sulla questione.

Giovanni Valentini, ad esempio, riprende il tema: "Partito-Tv l'anomalia italiana" (*La Repubblica*, 4/8/1999, p. 10), riaffermando l'accessorietà rispetto ad esso della questione degli spot, di cui però è ribadita la certa efficacia. Di quest'ultima è portato ad esempio il successo alle elezioni Europee ottenuto dalla lista Bonino, che per l'appunto aveva investito e improntato la

propria campagna sugli spot. Inoltre, nota Valentini, controllando le televisioni la propaganda la si fa tutto l'anno, anche con lo "stile di vita" proposto dai palinsesti nel loro complesso.

Il problema non è identificato unicamente nel conflitto di interessi: si tratta piuttosto di una "incompatibilità di fondo" tra la funzione di concessionario pubblico e il mandato politico. È questo tanto più se si tratta di un incarico di governo. Stante la situazione attuale, conclude l'editorialista: "...Il partito Rai continuerà a contrapporsi al partito Mediaset. I due poli televisivi continueranno a identificarsi con i due poli politici. E questo continuerà a essere il terreno dello scambio, del baratto, dell'inciucio, del consociativismo che ancora soffoca e opprime la vita nazionale".

Lo stesso giorno, a parte una vignetta al vetriolo su D'Alema di Forattini, in prima pagina, Sebastiano Messina intervista il politologo Giovanni Sartori (a p. 3): "Parla il politologo: 'Così si permette a Berlusconi di fare la vittima/Sartori: 'Misure inefficaci'/'Una misura inutile e controproducente'. Anche Sartori non ha dubbi sull'efficacia degli spot, sia per Berlusconi: ('lo hanno aiutato moltissimo'), sia più in generale. Porta ad esempio ciò che accade negli Usa: 'Intanto gli spot influenzano la grande fascia degli indecisi. Negli Stati Uniti tutti convengono che gli spot negativi, quelli in cui io sottolineo gli errori e i difetti del mio concorrente, spesso sono determinanti. Veniamo in Italia: da noi il 60% dei cittadini non leggono i giornali. Quindi l'informazione politica la ricevono dalla tv. Come si fa a sostenere che l'uso delle tv è ininfluente, quando per questi elettori si tratta dell'unica fonte di notizie?' Sartori sostiene che d'altra parte Berlusconi negli Stati Uniti sarebbe ineleghibile. Per evitare la proibizione per legge, propone l'eventualità che gli spot siano offerti a tutti i soggetti politici a prezzo di costo, fissando solo un tetto proporzionale. Anch'egli deplora la situazione di duopolio televisivo di fatto che si verifica in Italia.

Mentre si annuncia la battaglia dell'opposizione (a p. 3 in alto un box con opinioni di vari dell'opposizione. Sotto su quattro colonne: "L'opposizione si prepara all'ostuzionismo/Selva: "useremo il massimo della nostra potenza di fuoco/Il Polo annuncia le barricate"), un box illustra le nuove norme contenute nel disegno di legge, un altro riporta i dati sui rilevamenti dell'Osservatorio di Pavia sulla presenza dei leader in tv.

Venerdì 6 agosto a p. 10 compare un editoriale dal titolo "La par condicio degli scontenti" di Claudio Rinaldi. L'articolo deplora la divisione interna alla maggioranza sul disegno di legge. Inoltre riprende l'argomentazione secondo la quale l'ira di Berlusconi dimostrerebbe "in modo lampante che dalla situazione di oggi egli trae un personale vantaggio, mentre per tutti gli altri partiti la licenza di spot si traduce in un'ingiusta penalizzazione". Il ragionamento è quello per cui a Berlusconi i soldi spesi da Forza Italia ritornano in quanto proprietario di Mediaset, mentre gli altri partiti per farsi pubblicità sono costretti a finanziare l'azienda del loro avversario. Rinaldi inoltre insiste sul contesto delle proibizioni, negando la validità del paragone avanzato dal Polo fra gli spot televisivi di oggi e le affissioni murali della propaganda di un tempo: "Non c'è messaggio che non sia fortemente influenzato dal mezzo che lo trasmette", conclude.

Domenica 8 agosto, in un ampio spazio tematizzato come "Le scelte del governo" (p. 8), fra gli altri materiali si segnala una intervista di Barbara Jerkova a Giovanna Melandri, ministro della Cultura del governo D'Alema, che inizia così: "Nessun pregiudizio anti tv, nessuna vendetta anti-Polo o anti-Bonino. Ma una profonda convinzione, che lo spot non sia una forma adeguata a comunicare il messaggio politico". Ad Arturo Parisi che a proposito della legge ha parlato di "visione antitmoderna dei processi di comunicazione", la ministra risponde fra l'altro contrapponendo un modello di comunicazione politica "all'americana", destinato a produrre una levitazione inarrestabile delle spese elettorali, a un modello "europeo", meno centrato sul messaggio televisivo. Quindi afferma: "È difficile comunicare un messaggio politico in 40 secondi. Lo spot ha dei limiti intrinseci che non si possono ignorare, e noi abbiamo scelto un meccanismo di regole che si basa su un'idea della comunicazione politica comune al resto d'Europa."

Nei giorni seguenti si diffonde la notizia che il giorno di ferragosto Berlusconi protesterà contro il disegno di legge con il volo della sua flotta aerea sulle spiagge e le città d'Italia.

Venerdì 13 agosto, sempre *La Repubblica* propone (con lancio in prima pagina e poi in dodicesima), tematizzandolo come "La polemica", un lungo intervento di Gad Lerner intitolato: "I partiti come detersivi". Lerner inizia con l'affermare: "...La discussione scaturita dal disegno di legge governati-

vo che limita l'uso degli spot politici in campagna elettorale, non dovrebbe trascurare questo banale ma decisivo punto di partenza: la pubblicità è bella. Inadente, ripetitiva, ma bella." A proposito dei registi di spot scrive: "Guadagnano molto meglio, dispongono di tecnologie più sofisticate e vengono concessi tempi di lavorazione meno frettolosi (...) - ad ogni livello - il linguaggio pubblicitario ha preso il sopravvento (...) Perfino la brevità sembra un valore in sé".

Anche i politici ormai accettano di buon grado di partecipare a trasmissioni purchessia pur di farsi conoscere al pubblico e quindi agli elettori. Bisogna allora prendere atto della "contaminazione generata dal linguaggio pubblicitario" e sperare che dia buoni frutti in senso artistico, come del resto è sempre successo nel campo delle opere su commissione, e inoltre "impegnarci affinché nel frattempo funzioni un valido sistema di regole e di contrappesi, per sottrarci alla dittatura del marchio vincente".

Il commento di Lerner inevitabilmente si estende alla questione più generale "della proprietà dei mezzi di comunicazione di massa in Italia", una questione sottovalutata, "dopo decenni di rapporti impropri fra economia e politica" sino al momento attuale, in cui si manifesta con il grave problema del conflitto di interessi al centro del quale si colloca Berlusconi. Gli interventi discussi sono principalmente quello già citato di Giovanna Melandri e la presentazione di Massimo D'Alema del progetto di legge in aula¹, in cui si parla della negatività del potere di seduzione tipico dello spot in momenti gravi per il paese come quello dell'espressione del voto, oppure del rischio di "commercializzazione del messaggio politico" che "potrebbe portare a forme di rigetto".

Si tratta di problemi seri, dice Lerner, "anche se già da tempo in quasi tutto il mondo - com'era inevitabile - la comunicazione politica ha assunto il gergo, le tecniche e la sintassi della pubblicità". Da molti interventi emerge invece una sorta di ostinato e patetico tentativo di negare la realtà dei media e del loro peso. Così Melandri, contrapponendo i due opposti modelli, quello americano e quello europeo, sembra "rivendicare una concezione della politica incompatibile col ricorso a tecniche di persuasione suggestiva". La questione è delicata (è vero che Berlusconi si è promosso esattamente come la Standa), è difficile individuare bene le differenze fra

marketing della politica e del commercio a partire dagli interessi del cittadino, anche se è chiaro che i loro scopi sono assai diversi. Il cittadino infatti potrebbe chiedersi come mai la legge permette che la pubblicità lo orienti nella determinazione di scelte fondamentali per la sua vita come quelle relative alla salute, all'alimentazione, all'amministrazione dei risparmi e perché dovrebbe invece considerare più importante o qualitativamente diversa la scelta dei propri governanti.

Lerner si pronuncia comunque a favore della necessità di "garantire regole eque alla competizione fra le forze politiche in presenza di forti squilibri di risorse economiche", ma osserva che anche una concezione della "sacralità della politica" da tempo superata nel senso comune può produrre fenomeni di rigetto nell'elettorato.

Per finire, Lerner commenta due spot, accomunati da un invito alla lettura: uno, di Omnitel, in cui le brevi ma intense scene avventure impersonate da un'affascinante Megan Gale rimandano a un romanzo pubblicato all'uopo; l'altro, della Presidenza del Consiglio dei Ministri, in cui si vedono invece due vacanzieri all'arrivo in un albergo lurido, che non si scompongono ma aprono felici una valigia piena di libri. Conclude Lerner: "Chi mai seguirà un tal lugubre invito alla lettura? La tecnica pubblicitaria, in assenza di un progetto culturale ben definito alle spalle, può rivelarsi un'arma a doppio taglio. Non solo per i politici."

Negli stessi giorni, sui giornali la proposta di legge viene anche contestualizzata in riferimento alle norme di finanziamento pubblico ai partiti (è in vigore la legge pubblicata il 3 giugno 1999, n. 157). *Il Corriere della Sera* ad esempio, il 15 agosto, lo stesso giorno del 'volo' berlusconiano, dedica all'argomento un'intera pagina. Descrive la legge: i finanziamenti vengono concessi come "rimborso per le spese elettorali" e prevedono un contributo di 4.000 lire per ogni iscritto nelle liste elettorali - circa 45 milioni -; scatta per le politiche, le regionali e le europee; il diritto alla ripartizione proporzionale è previsto per i partiti che ottengono almeno l'1% in ciascuna delle tornate elettorali.

Il giornale esamina poi i dati sul finanziamento ottenuto dai partiti per il 1998, di cui pubblica le cifre (ad esempio:

Forza Italia 20.603, DS 21.089...). L'articolo di Paola Di Caro, 4 colonne più sotto, si chiede quanto abbiano speso realmente i partiti nella tornata elettorale del 13 giugno 1998: "Le principali forze politiche hanno speso per Europee e Regionali solo 50 miliardi su 131 incassati". In questa cifra non viene però calcolato quanto speso dalle federazioni locali, né dai singoli candidati (almeno 300 milioni per essere eletto eurodeputato, afferma Willer Bordon). In comunicazione politica, ad ogni modo, Forza Italia risulta avere speso 20 miliardi su 42, Lista Bonino 16 su 14, mentre i partiti più tradizionali hanno utilizzato allo stesso scopo solo una piccola parte dei finanziamenti a loro disposizione (da 5 a 1 miliardo).

L'Asinello è l'unico partito del centro-sinistra ad avere fatto ricorso agli spot (su tv locali), mentre grandissimo uso come si è detto ne ha fatto la lista Bonino (24 miliardi il costo complessivo delle tre campagne "Emma for President", quella referendaria e quella per le Europee). AN dichiara di aver speso in tutto 5 miliardi, e che gli spot sono carissimi. I Popolari si impegnano molto di più per le amministrative e quindi in loco, sostengono di non credere molto negli spot e di preferire il lavoro con la base. Claudio Grassi, tesoriere di Rifondazione, dice degli spot: "sono troppo cari per noi", e afferma che 700 milioni sono stati spesi dal centro in manifesti e altro, 800 milioni sono stati messi a disposizione delle federazioni locali.

Un box dal titolo "I Partiti e le Europee/167 miliardi per il 13 giugno", riporta le dichiarazioni dei tesorieri su spese e rimborsi dei principali partiti: FI: 20 miliardi - 42 miliardi; DS: 2 - 29; AN: 5.5 - 17; Bonino 16 - 14; Democratici 2 - 13; PPI 1.2 - 7; PRC 1.8 - 7.

Infine, a sinistra su due colonne: "I raid della legge anti-spot/Oggi la campagna aerea di Berlusconi: Come l'antifascista De Bosis" di Riccardo Bruno, racconta l'annuncio di Berlusconi del volo (il 15 e il 16 agosto) di 15 aerei con striscioni (alti due metri e lunghi 24) con la scritta "Forza Italia = Libertà": "I nostri piloti lanceranno un messaggio di libertà agli italiani mentre li governa un regime che si affloscia sotto il segno del passato: burocrazia, partitocrazia, sindacatocrazia, tutte parole lontane dalla parola libertà (...). Costo dichiarato dell'operazione: 300 milioni, tutti a spese del partito. E, a proposito degli spot Berlusconi afferma: "Ho scritto personal-

mente i testi di ogni spot e mi sono messo con la mia faccia, nel mio studio, dietro la mia scrivania davanti a una telecamera, una sola, senza calza, senza trucchi e senza effetti speciali".

Il 17 agosto, sempre *Il Corriere della Sera* riprende sulla stessa pagina (p. 11) le notizie sul raid aereo berlusconiano e la notizia della firma del disegno di legge da parte del Presidente della Repubblica Ciampi preliminare alla presentazione alle Camere ("Spot vietati, Ciampi dà il via libera/Firmato il disegno di legge. La protesta degli azzurri: 15 aerei lungo le coste con striscioni "per la libertà").

Tornando a *La Repubblica*, mercoledì 18 agosto, in prima di cultura, troviamo un'intervista di Antonio Gnoli a Carlo Galli, politologo, "La crisi di un linguaggio/Nel Cielo oscuro della politica": "Parole come destra o sinistra, concetti come Stato diritto, Sovranità stanno perdendo progressivamente la loro identità. Che cosa comunicano ancora? Intanto i nostri leader si scontrano sulla questione degli spot. Cosa nasconde quel conflitto?".

Secondo Galli lo scontro sulla questione degli spot non è solo o tanto una lotta di potere, ma anche il frutto di culture diverse: "Quando D'Alema stigmatizza la politica ridotta alla stregua di un detergente, implicitamente ci dice che la parola politica è per lui qualcosa di molto diverso dalla parola commerciale, è argomentazione. Quindi il problema solo in parte riguarda la convenienza comunicativa, assai più importante è che questo modo di intendere la politica nasca da un rapporto di necessità con la storia."

Anche il dato biografico, inoltre, riconduce la cultura politica di D'Alema nell'alveo della tradizione del pensiero dialettico, dove essa mantiene una certa dose di sacralità. Invece il Polo e in particolare il suo leader considerano la politica come una attività umana fra le altre. "Per cui la parola umana pronuncia la politica - la dice, la comunica - come pronuncerebbe il business, cioè la pronuncia secondo regole che non nascono dalla politica, ma dalla parola stessa. Berlusconi analizza il mezzo, non la cosa. D'Alema difende la cosa da un mezzo che ritiene oltraggioso (...). Lo scontro polarizza dunque anche i due modi con cui la politica ha presentato se stessa sino ad oggi, e al contempo evidenzia i limiti di entrambi i linguaggi. "Sia la politica intesa come grande narrazione ideologica, cioè la parola ideale che si fa reale, sia quella pensata come scienza, cioè la vecchia pretesa

positivista di conoscere la politica dall'esterno, sono entrambe tramontate". Legati a esperienze storiche concrete, anche i concetti politici sono soggetti a tramontare, a perdere il loro potere esplicativo di fronte a fenomeni nuovi. Galli auspica l'avvento di un terzo modo di ragionare, che sia in grado di concettualizzare in modo nuovo il rapporto della parola con la politica in quanto "veicolo di memoria e di storia, di progetti e di polemiche".

Giovedì 19 agosto, con l'indicazione tematica "La polemica", dalla prima pagina viene lanciato un altro intervento destinato a far discutere: "Cambiare la legge sugli spot in tv" di Andrea Manzella (l'articolo continua a p. 13 con il titolo più esplicito: "Spot in tv ed elezioni: il governo ha sbagliato").

Il giurista ricorda anzitutto la legge 515 (10/12/1993), che prevedeva il divieto di spot nell'ultimo mese di campagna elettorale, e la sentenza della Corte Costituzionale (n. 161 del 1995) secondo la quale il divieto è giustificato "al fine di preservare l'elettore dalla suggestione di messaggi brevi e non motivati". I punti salienti del nuovo disegno di legge rispetto alla 515 sembrerebbero allora l'estensione del divieto sin dall'inizio della campagna e l'equiparazione delle tv private a quelle pubbliche, sulle quali sinora non erano previsti gli spot. L'iniziativa del governo, per Manzella, è quindi sbagliata in quattro punti:

1. Per reazione: la distinzione fra pubblicità e propaganda elettorale è impossibile, dato che entrambi utilizzano le stesse tecniche di persuasione e di semplificazione del linguaggio. Il progetto di legge rimane invece fedele alla distinzione e per non esserne più tradito (alle europee gli spot trasmessi in diluvio avevano tutti le caratteristiche della propaganda), vieta del tutto la pubblicità-spot e afferma che caratteristica forte della propaganda è quella per cui vi è contraddittorio. Quindi proibizione e conformazione, anziché lasciar fare agli interessati e ai pubblicitari, "Quelli che con il loro mestiere e la loro fantasia riescono a leggere e rivelare molta più politica al mondo di quanto non sia più capace di fare la politica come mestiere".

2. Il progetto è sbagliato anche nella sua concezione. Non è la forma ma la sostanza che deve preoccupare, e cioè che non c'è uguaglianza di accesso ai mezzi di informazione a causa della struttura oligopolistica del mercato e quindi è su questo punto che bisogna intervenire liberalizzando. Occorre creare un *diritto comune elettorale* per l'accesso alle tv e stesse regole per pubbli-

ci e privati, facenti tutte "funzioni di interesse generale", nella misura in cui non trasmettono solo intrattenimento ma anche informazione. Per quanto riguarda il finanziamento, secondo Manzella dovrebbe essere gratuito sulla tv pubblica (un capitolo della spesa relativa alla legge sul finanziamento dei partiti), data l'esistenza del canone, e a prezzo di costo sulle private.

3. Il progetto è arretrato anche per quanto riguarda le garanzie: l'assegnazione dei controlli va affidata esclusivamente all'Autorithy.

4. Non è giusto, infine, che in regime maggioritario gli spazi televisivi siano ripartiti per "gruppi politici" e non per coalizioni, come insegna l'esempio di altri paesi.

Il giorno successivo, e cioè il 20 agosto, *La Repubblica* dedica all'argomento tutta la pagina 17. Mentre il centrodestra promette ostruzionismo, Vincenzo Vita, sottosegretario di sinistra alle Comunicazioni risponde a Manzella: "Servono norme non aggirabili". L'intervistatore domanda: "Non la sfiora il dubbio, dopo la tempesta di critiche, che la legge sia da cambiare?" Risposta: "È fondamentale la distinzione fra spot elettorali e propaganda politica, diciamo che è una differenza di 'format' oltre che di linguaggi. La propaganda è riflessiva, si basa sull'argomentazione; gli spot (proprio per questo sono spesso belli quelli che pubblicizzano, che so, le lavatrici) si fondano sul coinvolgimento emotivo. Si fidi Manzella, sono forme diverse e vanno trattate in modo differente. La politica non è un prodotto commerciale. E poi viene in soccorso al nostro disegno di legge la normativa dei paesi europei". Il sottosegretario riconosce inoltre che il problema è più generale, e che da risolvere è sia la questione del conflitto di interessi sia la riforma del sistema radiotelevisivo nel complesso. A proposito infine delle critiche al disegno di legge interne alla maggioranza, soprattutto da parte dei "prodiani" e dei verdi, Vita dichiara: "Chi critica il divieto di spot non ha capito che non è un arretramento ma l'unica via davvero praticabile, se si vuole affrontare il problema della *par condicio* alla radice (...) molte proposte sono gradevoli a sentirsi ma impraticabili nei fatti".

Sabato 21 agosto il giornale ospita un altro intervento autorevole, quello di Stefano Rodotà, intitolato "La politica non abbia paura degli spot" (inizia in prima pagina e continua da p. 174). Rodotà inizia col sottolineare la tendenza ver-

so una semplificazione radicale della politica, manifestata da strumenti come i referendum o gli stessi spot: gli spot riducono la comunicazione a slogan, i referendum riducono questioni complesse a alternative secche tra sì e no. Gli appelli diretti ai cittadini senza mediazione, la stessa tecnologia indicano mutamenti profondi nel funzionamento dei sistemi politici, che portano a chiedersi se sia possibile innestare nel corpo della democrazia rappresentativa istituti di democrazia diretta, se essi entrino in conflitto o se sia possibile un'integrazione. "L'universo della democrazia diretta, simboleggiato dai referendum e quello della tecnopolitica, simboleggiato dagli spot, sono dunque destinati ad una sempre più intensa compenetrazione. Ma la discussione italiana, quando c'è, oscilla tra approssimazione e rifiuto..." Rodotà in effetti deplorea che dalla vittoria di Berlusconi alle elezioni del '94 non vi sia stata una seria discussione su questi temi, ma che si sia in realtà manifestato un atteggiamento schizofrenico nei confronti dei media e delle nuove tecnologie, diviso tra snobismo e logica strumentale di assalto. Venendo agli spot, Rodotà nota l'assenza di riflessione sulla loro funzione e "sui costi vertiginosamente crescenti di una politica affidata a questo strumento, che non solo fa saltare ogni seria disciplina delle spese elettorali (è avvenuto negli Stati Uniti), ma obbliga i politici ad impiegare quote crescenti del loro tempo nella ricerca di fondi (...). La nuova dimensione d'una politica innervata dalle tecnologie dell'informazione e della comunicazione non si presta ad analisi tutte congiunturali. La tecnologia non può essere eliminata con una mossa volontaristica: il marketing politico può non piacere, ma dei libri ad esso dedicati sono ormai pieni gli scaffali delle biblioteche".

In realtà non vi sarebbero i segni di una reale disponibilità a fare i conti con il rischio reale di una "democrazia senza cittadini" o con la fine della rappresentanza: le elezioni sono il momento in cui i cittadini più che scegliere i loro rappresentanti, piuttosto "investono una persona". Questa semplificazione brutale va di pari passo alla semplificazione di spot e referendum: "La perdita di forza e di credito dei grandi mediatori sociali, per la crisi dei partiti, fa percepire il sistema della comunicazione come l'unico, grande luogo di mediazione (...) e respinge i cittadini nel silenzio o nell'identificazione sempre

più aggressiva con gli interessi particolari". Il pericolo del marketing politico è semmai questo, la personalizzazione dei programmi in vista della segmentazione degli elettori, che può spingere "gli ultimi barlumi di un interesse generale". E comunque tutto ciò è segno della capacità delle imprese di approfittare delle opportunità offerte dalla tecnologia della comunicazione. Quando imparerà a farlo anche la politica?

Il giorno dopo, domenica 22 agosto, una lettera al direttore di Franco De Benedetti (p. 13, rubrica Commenti: "Il 'pecato originale' dell'informazione tv") si compiace con Manzella, e vuole approfondire il motivo per cui si voglia ancora mantenere la proprietà pubblica della Rai. A suo avviso infatti alla radice di tutti i problemi c'è appunto lo status della Rai. "La commistione politica-televisioni è un'anomalia: ma tocca per primo allo Stato eliminare quella che lo vede protagonista e di cui è responsabile. Tocca alla sinistra al governo farlo: Berlusconi non potrà mai privatizzare la Rai, vendere il 100% delle reti commerciali del suo concorrente".

Al conflitto di interessi si aggiunge l'impossibilità a risolvere il problema televisivo, che condiziona la vita politica italiana, ma di cui, dice De Benedetti, nessuno parla. Finisce col commentare negativamente l'emendamento presentato dalla sinistra sulla regolamentazione nel settore della comunicazione: "La natura pubblica della Rai viene eternata, e un settore industriale di fondamentale importanza vedrà per sempre la pseudo-concorrenza tra un privato che prospera all'ombra di un pubblico inefficiente".

Lo stesso giorno il *Corriere della Sera* dedica tutta la terza pagina a un'intervista di Massimo Gaggi a Walter Veltroni, che - lo capiamo dalle reazioni dei giorni seguenti - riesce a "ricompattare" il fronte del centro-sinistra. Il segretario dei DS afferma: "Sugli spot elettorali ci siamo adeguati, con molto ritardo, alle regole che il resto dell'Europa si è data da anni. Berlusconi la deve smettere di attaccarci con un linguaggio volgare e aggressivo e di condizionare il consenso del Polo sulle riforme di cui il paese ha bisogno alla par condicio o alla giustizia, cioè a cose che lo riguardano personalmente. È tornato il tempo di un confronto molto duro con la destra sul piano politico, programmatico e ideale." Inoltre, a proposito del conflitto di interessi, sottolinea co-

me sia un errore, per la destra, portare come esempio l'America, paese durissimo contro ogni forma di predominio: la libertà vera ha bisogno di regole.

Nei giorni successivi nel mondo politico i toni si fanno sempre più accesi, soprattutto da parte degli esponenti del Polo, che pongono come condizione per continuare il dialogo sulle Riforme il ritiro del disegno di legge.

Il 3 settembre su *Repubblica* va segnalato ancora un intervento di Claudio Rinaldi (p. 13 "Commenti": "Par condicio, tv ed elezioni/ecco il piano del Cavaliere"), utile anche per il suo carattere riassuntivo della polemica. Si tratta in sostanza di una richiamo alla compattezza intorno a D'Alema e al suo disegno di legge, sulla base di due argomenti principali: la potenza di Berlusconi, che ha sempre approfittato della latitanza della legge, e l'inconsistenza degli argomenti contrari. Secondo Rinaldi la battaglia del cavaliere nasce dalla volontà di vincere le regionali, tappa per Palazzo Chigi, potendo approfittare dell'ingiusto vantaggio di cui gode. I suoi interessi verrebbero così ad essere mascherati con sani principi generali, che dopo settimane di tam tam ossessivo mostrano la corda. Rinaldi li esamina e li confuta uno a uno:

1. Rigurgito di proibizionismo (cita Popper "Cattiva maestra televisione", *Reset*, settembre 1994: "una democrazia non può esistere se non si mette sotto controllo la tv");

2. Attentato alla Costituzione;

3. Colpo di mano;

4. Prova di oscurantismo: Rinaldi cita gli articoli apparsi sul *Sole 24ore*, il 5 agosto e il 15 di Edmondo Berselli, il 25 di Giovanni Bechelloni, che parla di una "aversione alle moderate tecniche di comunicazione". Per Rinaldi invece D'Alema ha ragione a distinguere la politica dalle saponette;

5. Alt ai nuovi venuti: il riferimento è a Ernesto Galli della Loggia, che sul *Corriere della Sera* dell'8 agosto aveva sostenuto: "il divieto della pubblicità tv penalizza fortissimamente i partiti nuovi";

6. Agguato a Berlusconi: la falsità di questa accusa è comprovata dall'esistenza precedente decreto Gambino, che infatti limitò nel 1995 e nel 1996 il diluvio finale di spot berlusconiani;

7. Eccesso di regole: già il 20 marzo 1995, sotto il governo

Dini, il decreto Gambino introduceva norme più rigide di accesso ai media, e allora nessuno aveva protestato;

8. Impulso all'astensionismo;

9. Distinzione cavillosa: si riferisce a quella fra pubblicità e propaganda, criticata come abbiamo visto anche dal costituzionalista Andrea Manzella. Per Rinaldi essa era resa tale solo dalle lacune della 515, che in effetti non precisava le differenze, consentendo a Berlusconi di vincere nel '94 "mitragliando il pubblico con migliaia di spot anche nelle settimane della teorica proibizione", mentre nelle elezioni del 1995 e del 1996, regolate dal decreto Gambino in cui la distinzione era precisata, il cavaliere aveva perso.

Il 17 settembre, in un'intervista, Salvatore Cardinale, UDEUR, ministro delle Comunicazioni, afferma: "Noi abbiamo una convinzione: che lo spot elettorale è fuorviante, entra nelle case in una frazione di secondo lanciando un messaggio in un contesto privo di garanzie per gli italiani. Dunque va vietato. Altra cosa è la propaganda, quella deve essere la più ampia possibile per tutti i partiti".

Il 18 settembre *La Repubblica* pubblica come "retroscena" la proposta di modifica alla legge di Manzella (senatore eletto dalla maggioranza, e, viene scritto, amico personale di Ciampi): pari condizioni per le coalizioni, gratis sulla Rai, a pagamento (ma a prezzo di costo di trasmissione) sulle private. Via gli spot denigratori, tetto al rimborso delle spese. Gli spot dovranno essere costituiti da "brevi annunci, slogan e altre indicazioni programmatiche riferite alla denominazione, al contrassegno e ai programmi". Inoltre anche i non coalizzati avranno uno spazio. Le reazioni: freddo Cardinale, Giulietti più possibilista.

Il 21 ottobre il Senato approva in prima lettura il disegno di legge che presenta modifiche considerevoli rispetto alla stesura iniziale. Votano a favore centro-sinistra e Lega, sono contrari il Polo e Rifondazione.

Atto secondo: la cronaca

Il 4 gennaio 2000 inizia l'approvazione alla Camera del disegno di legge, mentre i toni della polemica sono accesi anche dagli "auguri di Natale" di Berlusconi via spot sulle reti Mediaset,

che per la maggioranza equivalgono a una dimostrazione plateale della necessità di regolamentare il rapporto fra comunicazione e politica. Mentre Vincenzo Vita chiede all'Authority di verificare se gli spot natalizi sono legittimi, *La Repubblica* (5 gennaio) dedica un box alla loro descrizione, la cui coda propagandistica, con l'inno di Forza Italia e il simbolo a tutto schermo, è considerata un 'dettaglio' da Forza Italia: "Non è costata nulla - sostengono all'ufficio stampa del partito - perché Berlusconi ha registrato il messaggio ad Arcore, in casa sua, con mezzi Mediaset. Non ci ha lavorato nessuna agenzia"². Fini, segretario di AN, negli stessi giorni è invece protagonista degli spot di 10 secondi "Mandiamoli a casa", campagna curata da Ignazio La Russa, dal costo di diverse centinaia di milioni alle tariffe Mediaset (uno spot di 30 secondi per 7 giorni sulle tre reti, con un numero alto di passaggi, va da un miliardo e mezzo a due, mentre una campagna meno impegnativa costa sui 700 milioni). In una lettera allo stesso giornale, il giorno dopo, Giorgio Lainati, responsabile dell'Ufficio stampa di Forza Italia, precisa che la produzione tecnica è stata fatta con mezzi propri, e cioè "senza l'apporto di agenzie specializzate e senza l'utilizzo di studi televisivi o sale di posa." Invece, lo spazio sulle reti è stato regolarmente acquistato secondo le modalità della concessionaria pubblicitaria del gruppo a tutti i partiti che ne fanno richiesta.

Il 7 gennaio un trafiletto riporta le reazioni di Vincenzo Vita ai dati da lui resi noti dell'Osservatorio di Pavia riguardanti il periodo 8/12/1999-4/1/2000: 364 gli spot di FI (120 su Rete 4, 134 su Canale 5, 52 su Italia 1), 17 quelli di AN (4 Rete 4, 11 Canale 5, 2 Italia 1).

Nei giorni seguenti, Berlusconi "giustifica" la massiccia emissione di spot affermando che secondo i suoi dati nei sei mesi precedenti le elezioni europee la maggioranza ha avuto 5000 minuti di tv, fra pubbliche e private, l'opposizione solo 1500 (il conteggio di Berlusconi non distingue tra il tempo dedicato al governo in quanto istituzione e quello dedicato alla maggioranza in quanto coalizione) e ripetutamente definisce la legge in corso di approvazione "illiberale", "antidemocratica", "arretrata".

Sergio Bellucci, responsabile dell'Informazione per Rifondazione, chiede che gli spot siano gratuiti per tutti e che la Rai resti pubblica. Il 12 gennaio: la discussione alla Camera slitta a dopo il congresso Ds. Giovanni Valentini in un corsivo ri-

sponde a Berlusconi "Il leader del Polo si fa male". Valentini sottolinea come non sia possibile mettere sullo stesso piano i minuti dedicati alla maggioranza e all'opposizione: "non solo Berlusconi confonde il governo con la sua maggioranza parlamentare e con i vari partiti che la compongono, ma soprattutto confonde l'informazione politica con la propaganda elettorale. Un maggiore equilibrio, soprattutto nel servizio pubblico, sarebbe senz'altro opportuno e auspicabile. Ma l'informazione è una cosa, la propaganda è un'altra: le notizie non sono (o non dovrebbero essere) spot a pagamento".

Il 18 gennaio circola la notizia che Berlusconi vorrebbe usare per i prossimi spot alle elezioni regionali immagini tratte da film considerati di sinistra: di Paul Newman (*Il Verdetto* di Sidney Lumet), Gian Maria Volonté (*Il caso Moro* di Giuseppe Ferrara) e di Silvio Orlando (*La scuola* di Daniele Lucchetti).

Il 19 gennaio la notizia del giorno è che il Trifoglio (Cossiga) si dissocia dalla maggioranza per la sostituzione di un suo esponente nella commissione Affari Costituzionali. Inoltre si presentano le proposte di Rifondazione per votare la legge, fra cui un ordine del giorno sul fatto che la Rai resti pubblica e l'impegno per una legge sul conflitto di interessi (ma se Rifondazione votasse a favore e il Trifoglio no si creerebbero problemi all'interno della maggioranza...).

Il 26 gennaio, sulla *Stampa*, in prima pagina: "Berlusconi: nulla sarà più come prima/Par condicio, scontro frontale/Primo sì alla legge, il Polo protesta in piazza". A p. 3 dello stesso giornale un riepilogo dei punti della legge in discussione con le proposte di Rifondazione e quel che chiede il Polo: effettiva eguaglianza tra maggioranza e opposizione anche nei tg; regolamentazione dell'informazione politica della Rai; pubblicità elettorale a pagamento da parte di tv pubbliche e private; tempi e regole stabiliti dall'Authority per la comunicazione e dalla Commissione di Vigilanza della Rai. C'è inoltre una manifestazione del Polo davanti alla Camera con due schermi giganti e Berlusconi che arringa la folla (con grande foto di una persona imbavagliata sullo sfondo). Il Polo investe moltissimo nella trasformazione dell'approvazione della legge in una battaglia di contrapposizione radicale con il governo: sulle reti Mediaset vanno in onda a frequenza altissima spot dello stesso Berlusconi, con la solita ambientazione e musica di FI che parla di

“...Italia dell'odio contro l'Italia generosa, libera... l'Italia dell'amore che ho in mente io e che sono sicuro anche voi...”

Il 27 gennaio, sulla *Stampa*, sempre in prima pagina: “Sulla *par condicio* si sfiora lo scontro fisico. /Berlusconi: una montatura. Il centrosinistra: campagna di odio/ Forza Italia, insulti e monetine a Castagnetti”. Lo stesso giorno, su *La Repubblica*, in prima pagina: “Berlusconi: è una montatura. Il forzista Urbani: meritereste ben altro. Violante: comportamenti irrisponsabili / Par condicio, Polo all'assalto”. A p. 2 un box ricostruisce le vicende della legge.

Il 4 febbraio 2000 è il giorno in cui si annuncia l'approvazione della legge alla Camera, con 320 voti favorevoli e 169 contrari: fra le notizie del paginone che dedica all'argomento, *Il Corriere* scrive: “Retrosceca: Forza Italia pensa di ‘clonarsi’ per avere più spazi in tv”. Su *La Repubblica* un box riporta il gran numero di spot trasmessi dalle reti Mediaset nel corso del '99 (fonte *l'Espresso*).

Il 9 febbraio lo stesso giornale riferisce le gravi dichiarazioni del leader del Polo in seguito all'approvazione della legge: “Berlusconi: elezioni illegittime”. *Il Corriere* titola invece: “Scontro sulla *par condicio*. Il leader del Polo ora teme una norma sul conflitto d'interessi che lo renda inleggibile / Elezioni, Berlusconi va all'assalto”.

Domenica 17 settembre 2000, infine conclude simbolicamente il ciclo ancora un intervento di Claudio Rinaldi su *La Repubblica* (a p. 14): “Perché il Polo boicotta la Magna Charta delle Tv”. Rinaldi riprende la vicenda del disegno di legge n. 1.138, presentato al Senato il 31 luglio 1996, agli albori del governo Prodi, e da allora lì rimasto: “Disciplina del sistema delle comunicazioni” (legge necessaria anche all'Autorithy per svolgere bene il suo lavoro). Il Polo respinge la parte del decreto che riguarda la raccolta pubblicitaria (art. 13 e 14), perché, a giudizio di Rinaldi, Mediaset beneficia pienamente della situazione attuale in cui con la Rai si spartisce il 93% della pubblicità tv, raccogliendone il 60%.

Capitolo quinto

Uno sguardo semiotico

Nei capitoli che precedono abbiamo cercato di dare rappresentazione più ampia possibile della vicenda degli spot elettorali in Italia, attraverso il tentativo di ricostruirne la presenza nelle campagne elettorali a partire dal 1983, attraverso le vicende della legge che hanno tentato di disciplinarne la produzione e la diffusione, e infine attraverso gli interventi di dibattito e gli atti politici che hanno polarizzato l'attenzione dei media. Ci avviamo alla conclusione con un ultimo contributo alla discussione, da un punto di vista più strettamente semiotico.

Il discorso politico è stato un oggetto di studio di grande interesse fin dai primi sviluppi delle discipline semio-linguistiche. Non a caso, per dirlo con Roland Barthes, la semiotica ai suoi primi esordi si voleva *semiotologia* anche e soprattutto per essere un'efficace *semiotologia*, in grado di svelare e di smascherare i meccanismi ideologici e quindi manipolativi dei linguaggi¹.

La fascinazione per un concetto arcaico di comunicazione, che, estendendo e semplificando i primi modelli informativi, finiva per rappresentarla come un “passaggio di informazioni fra due cabine telefoniche vuote” – secondo una celebre battuta – si è dissolta in fretta.

Contemporaneamente si è andata assestando l'idea che ogni discorso realizzato è a suo modo “manipolatorio”, intendendo questo termine in senso anzitutto descrittivo, non necessariamente negativo. Ogni enunciato è infatti inserito all'interno di un progetto comunicativo che prevede di *trasformare* i soggetti che coinvolge, anche semplicemente aumentando le loro conoscenze, o fornendo loro esclusivamente “informazioni”.

Inoltre la ricerca ha messo in luce anche la radicale inadeguatezza di un modello che pensasse alla comunicazione come

¹ Pubblicato in appendice al capitolo terzo.

² Cfr. la lettura di Paolo Guarino nel secondo capitolo.

un processo a senso unico, dominato dai suoi produttori-manipolatori e imposto a dei ricettori sostanzialmente passivi.

Lo sforzo teorico di questi anni è stato così anche quello di restituire complessità, ad esempio alla rappresentazione delle competenze dei soggetti in gioco, di superare quanto possibile la loro schematizzazione in compartimenti stagni separati ed autonomi: in particolare, di mettere in dubbio e ripensare l'opposizione tipica nella nostra tradizione culturale fra sfera cognitiva e sfera emotivo-passionale².

È così possibile non solo mostrare che anche un discorso in apparenza "informativo" rientra di necessità in una strategia discorsiva più generale - che a volte non presenta al primo posto l'obiettivo di "informare" - ma anche descrivere in che modo ciò avvenga. Fiumi di inchiestro sono stati ad esempio dedicati all'analisi di stampa e telegiornali, i veicoli e i generi dell'informazione per eccellenza. Ricerche molto recenti, come quella di Gianfranco Marrone (1998) non a caso intitolata all'"estetica del tg", o quella di Maria Pia Pozzato (1999) sui tg durante la guerra nel Kosovo, hanno addirittura mostrato che spesso la notizia messa in scena con la massima dovizia di particolari è la pura attesa della notizia stessa. Un'inarrestabile tendenza sembra del resto spingere la programmazione televisiva verso la ricerca di una patemizzazione generalizzata.

A maggior ragione, dunque, come scrivono Paolo Fabbri e Aurelia Marcarino: "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" (Fabbri-Marcario, 1985, p. 9).

Col passare del tempo, inoltre, le forme del discorso politico sono cambiate, fino a marcare una distanza grande rispetto al suo modello antico, offerto dall'Oratore della classicità.

E ad ogni modo il discorso politico ha smesso di rappresentare il prototipo del discorso efficace: paradossalmente rispetto al tema di questo libro, per studiare meglio i meccanismi delle varie forme di comunicazione e di manipolazione, col tempo l'oggetto di analisi privilegiato è diventato proprio la pubblicità, come il luogo della testualità e dell'immaginario

contemporanei dove confluiscono forse in modo più esemplare - senza dubbio concorrenziale - la ricerca, la costruzione, il controllo delle strategie di enunciazione.

I diversi contratti della manipolazione

Come abbiamo visto nel corso delle discussioni che hanno accompagnato l'approvazione della legge sulla *par condicio*, si è spesso insistito sul pericolo della "mercificazione" della politica, se trattata, attraverso la pubblicità, alla stessa stregua dei prodotti di consumo.

Nulla osta in effetti, a che "beni" di natura diversa - ad esempio, semplificando: oggetti o idee - possano essere pubblicizzati con strategie diverse: nemmeno i prodotti commerciali sono tutti pubblicizzati allo stesso modo.

Il problema sembra dunque essere meno quello dell'ineadeguatezza della pubblicità a trasmettere idee politiche, quanto quello della pertinenza della strategia comunicativa effettivamente adottata.

Ogni annuncio può infatti investire nella presentazione del proprio oggetto *tipi diversi di valori*: l'oggetto può essere presentato come un *utensile* ("mezzo") o come una *modalità del nostro essere* ("fine"), come un bene in sé, da raggiungere immediatamente con l'acquisto, o come uno strumento utile, oppure ancora piacevole, in vista del raggiungimento di un altro tipo di bene o di fine dilazionato nel tempo (Floch, 1986). Questa distinzione va al di là di una classificazione "naturale" di beni e servizi, fatta cioè per settori merceologici, professionali o istituzionali.

È facile ad esempio riscontrare, trasversale rispetto alla pubblicità, l'uso di configurazioni semplici che rinviano ad esempio a due diversi modelli: ad una *logica dell'acquisto* o viceversa ad una *logica del contratto*, e dunque a discorsi che hanno come obiettivo l'invito ad acquisire degli oggetti, o viceversa discorsi orientati a stabilire relazioni fra soggetti (Landowski, 1986).

Va anche notato che non necessariamente queste due logiche si oppongono, ma si possono ritrovare insieme in un progetto di comunicazione "a più stadi", o che giochi a più livelli.

È quanto accade ad esempio nella campagna di affissioni di Forza Italia che mentre concludiamo questo saggio inon-

da le nostre città. Essa è giocata in modo essenziale su due elementi fra loro complementari. La foto del volto sorridente e "divinizzato" di Berlusconi (più giovane e patinato di quanto non sia in realtà), - icona di se stesso e di tutto il "successo" che rappresenta - rimanda alla relazione con l'elettore, al contratto fiduciario, mentre gli *item* verbali di grande semplificazione, risultano come le sue promesse di "beni" estremamente concreti e indiscutibilmente desiderabili, tanto da prestarsi immediatamente alla satira: "pensioni più dignitose per tutti", "meno tasse per tutti", "un lavoro per i giovani", e così via. Una comunicazione molto semplice, poco densa a livello figurativo, molto giocata sulla *pre-senza*³ (vedi le immagini a pp. 126-127).

L'uomo politico in questo modo propone personalmente all'elettore un patto di fiducia, legato all'impegno di adoperarsi per fargli ottenere "beni concreti".

Ma proviamo ad analizzare i due predicati: "acquistare" e "votare" come se indicassero dei micro-racconti, dei microscenari retti da una sintassi specifica. Si tratta di *atti* che presuppongono in ogni caso un soggetto del desiderare, del *volere* - o del *dover-fare*, e cioè un soggetto dotato di una particolare *competenza*, descrivibile semioticamente nei termini di una struttura modale.

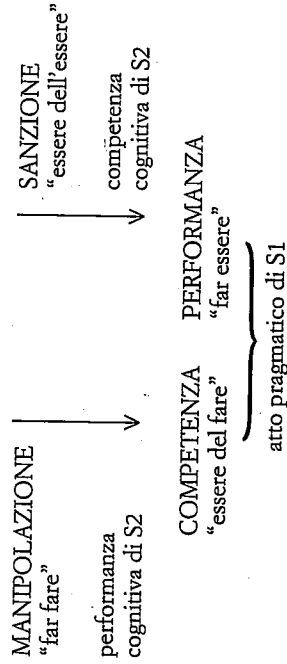
Con il cosiddetto *schema narrativo canonico*, in narrativa si è cercato di dare una rappresentazione schematica profonda all'atto - inteso come la trasformazione di uno stato di giunzione con un oggetto di valore, operata da un soggetto. Il soggetto può trovarsi ad essere separato, disgiunto da un oggetto importante per lui, o per la comunità che lo delega alla prova, e riuscire ad entrare in congiunzione con esso conseguentemente al proprio atto.

Nello schema vengono condensati e messi in relazione gli aspetti salienti di un percorso di azione tipico: l'atto, oltre ad articolarsi in due momenti, quello dell'azione vera e propria (la prova o *performance*, il *far essere*) e quello dei presupposti di questa azione (competenza, l'*essere del fare*), è inquadrato da due momenti per così dire contrattuali.

Schematizzando, si tratta da un lato della manipolazione (*far fare, far essere*), in cui il soggetto dell'azione (nello schema

S1) riceve una sorta di mandato da una istanza diversa e riconosciuta come gerarchicamente superiore (un soggetto cosiddetto Destinante, nello schema S2), che in qualche modo lo "innesca", lo mette in moto riuscendo a far leva sul suo stesso *volere* oppure avendo la possibilità di costringerlo con l'obbligo derivante da un *potere*⁴.

E infine, al termine di questo percorso ideale, abbiamo il momento finale, quello del giudizio e della *sanzione*, in cui di nuovo un Destinante giudica dell'operato del soggetto performer.



Con l'aiuto di questo schema elementare diventa dunque possibile iniziare a descrivere diversi tipi di atto, potendone far emergere le differenze.

Torniamo a quella fra "acquistare un prodotto" e "votare per un partito": concentriamoci intanto sul rapporto fra S1 (il soggetto) e Ov (l'oggetto di valore).

Nel primo caso, l'atto del soggetto è situato sul piano pragmatico, significa per lui entrare in congiunzione con un oggetto sulla base di un rapporto di *scambio*, fra denaro e beni di consumo, inteso come unità di comunicazione di valori di cui è stato in precedenza fissato il rapporto di equivalenza.

Scopo della pubblicità sarà allora soprattutto costruire l'oggetto come valore, motivare il soggetto nei suoi confronti (desiderio del soggetto e desiderabilità dell'oggetto si definiscono reciprocamente).

“Votare”, evidentemente non si presenta come un predicato dello stesso tipo, tanto è vero che la sua equiparazione a uno scambio-mercato come quello appena descritto si configura come un reato. L'aspetto pragmatico di questo atto non si pone nei termini di uno scambio immediato e “oggettuale”. Si tratta di un predicato che investe più direttamente e più in generale la relazione contrattuale.

In comune all'atto dell'acquisto rimane il fatto che in ogni caso, a monte dell'atto in sé, si tratta di operare una scelta, che il voto come l'acquisto sanziona, che in entrambi i casi contribuisce a definire l'identità del soggetto che la compie e che nel caso del voto comporta inoltre la *délega* a un altro soggetto a compiere (eventuali) ulteriori atti, pragmatici e non (governare)².

Sempre usando i termini della sintassi narrativa, con il voto l'elettore viene ad essere il Destinante di colui che poi sarà l'“eroe” della prova politica, il soggetto che con il suo agire porterà alla congiunzione con i valori presi di mira, e la cui “discussione” è precedente, risale alla fase della manipolazione. Il voto rappresenta la sanzione positiva, il suggello di una “fiducia” che lega fra loro i soggetti, all'interno di una cornice contrattuale più ampia, e che con il voto viene rinnovata, all'interno della quale si sancisce uno scambio di ordine differente e propriamente simbolico: quello della rinuncia parziale alla propria libertà da parte dell'elettore a patto dell'impegno a perseguire il bene collettivo da parte del governante.

Insomma: quando cerchiamo di vendere un prodotto miriamo pur sempre a dotare il consumatore, a breve scadenza, di un oggetto che per lui sarà un mezzo per “vivere storie”, cosa che non si verifica nel caso del voto: lì si tratta semmai di scegliere un soggetto cui verrà assegnata la responsabilità di poter influire sulle stesse condizioni di possibilità del nostro “vivere storie”.

Ma torniamo un momento al presupposto dall'atto, quello della manipolazione, che, rispetto allo schema precedente, si può rappresentare all'interno di un processo di comunicazione in modo un poco più analitico e cioè così:

COMUNICAZIONE (Fare informativo)	
MANIPOLAZIONE	SANZIONE
DESTINANTE (S1): Fare persuasivo di S1 nei confronti di S2 (Destinatario) Proposta di contratto Ricerca di credibilità	DESTINATARIO (S2): Fare osservativo, interpretativo e valutativo di S2 nei confronti di S1 Accettazione/rifiuto Credere/Non credere

Rispetto a una definizione di comunicazione come “trasferimento di informazioni”, questo modello la definisce piuttosto come la relazione fra due soggetti di cui il primo – nel nostro caso il partito o l'uomo politico – che cerca di ottenere *credibilità*, tenta di persuadere il suo interlocutore, che per parte sua sottoporrà il discorso che gli è rivolto a un fare cognitivo, cioè interpretativo e valutativo. Come scrive Jacques Geninasca:

La sequenza ‘sanzione’ dello schema narrativo sembra essere il luogo della possibile articolazione di una teoria dell'azione e della comunicazione. Per di più vi convergono le problematiche del valore, della verità e dell'identità (semiotica) del Soggetto (Geninasca, 1997, pp. 50-62 trad. it.).

Il *giudizio* o la sanzione in questo caso è analizzabile come sequenza sintagmatica di diverse attività cognitive: di osservazione, di interpretazione e di valutazione, ognuna delle quali ha per oggetto un tipo specifico di “verità”, ed è collegata ai risultati o si esercita sui dati risultanti dalle altre attività: il fare interpretativo, così come il fare valutativo, si basa su quelli del fare osservatore. Il fare osservatore è retto da quel sapere particolare in cui consiste il modello interpretativo, e quest'ultimo fa senso ed ha esistenza, in rapporto ad un universo di credenza. “Il fare interpretativo e quello persuasivo si trovano necessariamente in dipendenza del credere. Sono sovradeterminati, a monte, da un sistema di valori che definisce l'assiologia e l'ideologia assunte e, a valle, da quella che abbiamo riconosciuto essere la posta fondamentale della sanzione, e cioè

l'instaurazione della struttura modale intersoggettiva senza la quale non esisterebbe la comunicazione contrattuale" (*ibid.*)

Così, per il soggetto che esercita il fare persuasivo diventare credibile significa ottenere il riconoscimento della propria *identità*, che in questa prospettiva consiste nella affermazione della permanenza nel tempo – indipendentemente dalle circostanze – del legame con i valori assunti che si suppone siano condivisi anche dal soggetto giudicante.

Gli ambiti sui quali il soggetto giudicante si interroga nel proprio giudizio sono quello della *sincerità* – relativo cioè al rapporto che sussiste tra i contenuti predicativi che il soggetto giudicato ha intenzione di comunicare e quelli che effettivamente assume –; quello della *coeriformità* con un universo di valori dato e infine quello della *veridizione*, che verte sulla natura della relazione del soggetto con i valori.

"L'identità dipende dalla modalità del volere. Appare come il rifiuto del cambiamento e l'affermazione di una permanenza nel tempo, come un credere indipendente dalle circostanze. Ma la storia è fatta di conversioni, di cambiamenti che coinvolgono le mentalità, i modi della sensibilità, la maniera di porre la questione stessa della verità" (*ibid.* p. 61). Paradossalmente, dunque, l'affermazione dell'identità è il motore della storia: gli accidenti e le circostanze cui i soggetti sono esposti possono modificare il loro assetto modale, metterlo in crisi ed esigere riformulazioni anche profonde.

La via semiotica proposta per descrivere questi processi è quella di distinguere fra diverse possibili relazioni del soggetto ai valori, a seconda che esse lo definiscano come *soggetto dell'adesione* oppure come *soggetto dell'assunzione*. La descrizione dei possibili tipi di soggettività dipenderà quindi dalla diversa articolazione possibile fra adesione e assunzione, come vedremo meglio nel prossimo paragrafo.

In questa prospettiva, ad esempio, la *certezza* equivale a una "sintonia naturale" che il soggetto sperimenta fra le cosiddette valorizzazioni timiche, tipiche del modo di relazione ai valori dell'adesione, e quelle predicative, proprie dell'assunzione. La loro discordanza, viceversa, provoca la crisi dell'identità del soggetto, nel migliore dei casi innesca la ricerca di un nuovo equilibrio tra il sentire e il dover essere, e l'eventuale approdo a una riformulazione dei suoi valori e quindi della sua identità.

In sostanza si tratta di distinguere tra due forme di relazione intersoggettiva, due tipi di comunicazione: la prima ha come obiettivo la conclusione di un contratto di veridizione, che presuppone la seconda, caratterizzata dal regime del dialogo e dello scambio.

I valori: adesione e assunzione

E veniamo ora alla *vexata quaestio* che riguarda il tipo di manipolazione esercitata dagli spot.

Essa è legata al particolare potere manipolatorio che, fra i mezzi di comunicazione di massa, è attribuito alla televisione. Un potere, si dice anche nella relazione introduttiva al disegno di legge del 1999⁶, che 'passa' attraverso simboli e figure, provocando adesione emotiva e senza lasciare il tempo di una riflessione e quindi senza permettere una scelta consapevole.

La distinzione fra adesione emotiva e riflessione razionale si incontra in semiotica studiando ad esempio la problematica della credenza e la dimensione passionale del discorso.

Come abbiamo visto nel precedente paragrafo, Jacques Geninascas, nel corso della sua riflessione sulla manipolazione e sulla sanzione, sottolinea come in effetti sotto il termine di "comunicazione" vengano normalmente compresi tipi diversi di interazione che andrebbero invece distinti.

C'è differenza, infatti tra l'interazione "tra due attori definiti dalle funzioni complementari del fare persuasivo e del fare valutativo – il cui obiettivo comune dovrebbe essere quello di stabilire un contratto veridittivo – e la comunicazione propriamente detta, di tipo contrattuale, resa possibile proprio da questo contratto iniziale" (Geninascas, 1997, p. 44 trad. it.). Come dire: prima di iniziare a comunicare e a discutere "contenuti" bisogna preliminarmente riconoscersi come partner di uno scambio possibile, stringere un patto preliminare che fornisca la cornice appropriata alle successive "comunicazioni" (giuramenti, promesse, accuse, perdoni...).

È quanto possiamo osservare anche nella cronaca politica quando uno dei contendenti invita ad un confronto pubblico l'avversario: di fatto l'accettazione da parte di quest'ultimo implica un preliminare riconoscimento dell'altro. Alle prime

battute di campagna elettorale per le politiche italiane del 2001, ad esempio, Francesco Rutelli, neo-candidato della coalizione dell'Ulivo, propone a Silvio Berlusconi di confrontarsi ogni mese in tv, e il secondo rifiuta. È vero che così facendo quest'ultimo rischia di essere accusato di sottrarsi al confronto per paura di non superarlo, ma al tempo stesso il suo rifiuto rappresenta il tentativo di delegittimare l'altro come rivale degno di contraddittorio. Potremmo aggiungere che un gesto come questo non è mai un buon segnale per il tasso di democrazia di un paese, per quanto si tratti di una "mossa" tutto sommato prevedibile. Scendere insieme su uno stesso terreno di confronto, o anche di scontro dialettico, indica pur sempre che se ne condividono alcuni presupposti, che si è partecipi di uno stesso ambito di Discorso (il bene del paese, la fedeltà alle sue istituzioni, e così via...). Insomma, ciò che Geninasca chiama "la credenza in un credere comune - credere fondamentale dal momento che il suo oggetto coincide con ciò che garantisce il senso della relazione tra il Soggetto e il mondo: la Verità intesa come sistema di valori" (*ibid.*, p. 44 trad it.). D'altronde, la questione di fondo sembra essere proprio questa.

La possibilità di stringere questo patto preliminare pre-suppone a sua volta una riflessione sull'*identità* dei soggetti in gioco, intesa appunto come rapporto fra di essi e determinati valori. L'idea maturata sul terreno dell'analisi testuale è che il rapporto dei soggetti con i valori può essere di diverso tipo, come già abbiamo accennato.

Geninasca distingue fra due grandi classi: soggetti che sono dominati dalle cosiddette *valorizzazioni timiche* (da cui dipendono ad esempio il desiderio, la paura, il rimorso) in cui in qualche modo l'oggetto si impone al soggetto - e difatti usa per indicare quest'ultimo il termine di *soggetto voluto* - e viceversa soggetti caratterizzati da *valorizzazioni predicative* (da cui dipendono volere, dovere, accusa, scusa...), *soggetti volenti*.

Entrambi i soggetti possono agire: ma solo il secondo tipo di soggetto può dirsi pienamente responsabile dei suoi atti, avendo oltrepassato la spontaneità originaria attraverso un atto esplicito di *assunzione* di un campo di valori.

Uno degli aspetti interessanti di questa prospettiva è il tentativo di *non opporre* soggetto volente e soggetto voluto: di

pensare al primo come un'istanza gerarchicamente superiore ma i cui valori non siano del tutto dissociati da quelli "sentiti" dal secondo: "che senso avrebbe - si chiede infatti lo studioso - porre dei valori che non corrispondono in alcun modo alle valorizzazioni timiche del soggetto voluto"?

Le valorizzazioni timiche sono legate all'*bic et nunc* di un soggetto, dipendono dalla presenza contingente e attuale, anche sotto forma di immagini mnestiche o fantastiche, di esseri o cose del mondo (o della televisione, potremmo aggiungere noi), e in qualche modo non sono comunicabili in quanto tali.

Le valorizzazioni predicative invece sono "disinnestate" rispetto all'esperienza immediata, il loro contenuto è verbalizzabile e quindi sono direttamente trasmissibili, sono oggetti di conoscenza. Sono più astratte rispetto a valori come /desiderabile/, /nocivo/, /pericoloso/, /inoffensivo/ ecc. che il 'soggetto in situazione' investe sulle figure che gli sono offerte.

Sganciate dalla contingenza temporale, le valorizzazioni predicative possono essere considerate proprio come una forma di sapere sulle valorizzazioni timiche, di cui garantiscono l'interpretazione e la previsione.

Rispetto alla più immediata *adesione*, il processo dell'assunzione finisce addirittura per modificare la *natura* delle valorizzazioni timiche: diventando oggetto di sapere, un certo stato forico (eu-forico o dis-forico) sarà interpretabile in termini di passioni, corrisponderà al rimpianto, al desiderio insoddisfatto eccetera.

E d'altra parte anche le valorizzazioni timiche possono a loro volta avere un ruolo decisivo per la validazione o invalidazione empirica della verità assunta: ad esempio quando si manifesta uno sfasamento incolmabile tra gli stati forici attesi e quelli effettivamente esperiti, e il soggetto sperimenta una crisi che alla radice è una crisi di identità.

Il soggetto dell'adesione e il soggetto dell'assunzione possono trovarsi in accordo o in contraddizione, in un rapporto di compatibilità o incompatibilità.

Per quanto riguarda i diversi tipi di valore e le gerarchie di valori, Geninasca ricorda che l'epoca in cui viviamo è profondamente contraddistinta dalla *dialogicità* delle culture e delle società. Ai "linguaggi morfologicamente stabili" che caratterizzavano gli universi di discorso delle società arcaiche si è sostituito

tuita infatti una pluralità di discorsi "autonomi", dove ciascuno "si distingue dall'altro grazie alla natura dei suoi valori e delle implicazioni di un'assiologia e di un'ideologia specifiche" (ibid., p. 101 trad. it.), con quello pronto ad entrare in conflitto.

Se è il soggetto più responsabile è dunque quello che compie il doppio passo dell'adesione e dell'assunzione dei valori, guai anche al soggetto della pura assunzione. Il timismo, infatti, anziché essere di intralcio alla ragione, funziona come un elemento importante di controllo, di verifica se non addirittura di veridizione del suo discorso. Come scrive Paolo Fabbri:

...che fare? Anzitutto bisogna descrivere il ruolo giocato dal linguaggio: nella guerra, nell'amore, in una società. Si deve ritrovare la dimensione passionale: non nel senso dell'"adesso la recuperiamo", ma nel senso di una ricerca che verifichi se è presente, se c'è ancora. Pensare di poter descrivere la morale senza prendere sul serio il problema della dimensione passionale, potendone fare a meno, non è che uno degli effetti della razionalizzazione della morale e della dissuasione dalla morale. La seconda traccia, me lo concederete, nasce da un atteggiamento estetico: consiste nel considerare ciò che vi è di natura semisimbolica nel sociale - vale a dire quelle adesioni straordinarie delle quali ho detto all'inizio del mio discorso (Fabbri, 2000, p. 23).

Fabbri si riferisce alla "crisi del vero" che si produce nelle forme di conflitto più complesse e più subdole, come nel terrorismo o nello spionaggio, ma che si può manifestare anche più quietamente nel progressivo disamore per le Istituzioni e per la stessa politica in un'epoca come la nostra segnata *dal disincanto dei sogni*, crisi a volte provocata anche da un "eccedere di ragioni e antiragioni".

In certi casi, suggerisce sempre lo studioso, la crisi può essere superata da forme di *efficacia simbolica*, una sorta di "uso specifico delle figure del mondo naturale": l'odore, la terra, i volti delle persone... Qualcosa che ciascuno di noi ha sperimentato ad esempio nel rivedere una persona amata dopo tanto tempo, e nel sentire di colpo cancellati i dubbi sulla relazione che si erano nel frattempo formati, o viceversa nel dover riconoscere che la persona reale non risponde alle nostre proiezioni fantastiche.

Si tratta a volte di "ragionamenti per figure" e non di tipo logico-inferenziale, appunto una forma di "argomentazione"

che risponde ad un altro tipo di efficacia, se non di razionalità, che rimanda alle radici antiche del linguaggio del mito o del folklore, in cui le 'storie' e le figure che articolano tentano a modo loro di risolvere conflitti e contraddizioni. "...Non dimentichiamo, ricorda ancora Fabbri, che la parola "adesione" ha anche a che fare col toccare - un senso estetico, che non si identifica con l'altro" (ibid., p. 13).

Si possono leggere i processi di spettacolarizzazione, anche della politica, non solo in termini di degenerazione, in un rigurgito iconoclasta, ma anche riconoscendo che la componente sensibile è insita e connaturata alla produzione di oggetti significanti, fatto certamente più evidente nel caso dei linguaggi sincretici, come quello televisivo.

Anche esplorare una via "estetica" - non necessariamente televisiva - alla comunicazione politica può essere interessante. Sembra andare in questa direzione, ad esempio, la campagna del novembre 2000 del candidato dell'Ulivo intitolata "Mille cene per Rutelli: più gusto per la politica". Si tratta di promuovere il sostegno a Francesco Rutelli organizzando o partecipando a incontri conviviali in cui convergono l'amore per le tradizioni culinarie italiane e la passione politica, un binomio che ha un suo ricco passato nella cultura di sinistra (dai tempi del volontariato nei ristoranti dei festival dell'Unità alle iniziative dell'Arcigola...). Il gioco è sulla doppia pertinenza del termine "gusto", uno dei sensi attraverso i quali percepiamo, una delle radici sensibili forti del nostro essere al mondo a partire dal quale formuliamo giudizi: trasformandoci all'occorrenza da soggetti dell'adesione in soggetti dell'assunzione dei valori⁷ (vedi immagine a p. 128).

Efficacia e soggetti collettivi

La preoccupazione espressa dal Garante nel 1994 e fatta propria dal Presidente del Consiglio nel '99 implicava dunque che la stessa forma discorsiva dello spot non fosse di per sé la più adatta a "rispettare" la complessità del processo di libera scelta degli elettori nei confronti dei loro rappresentanti.

Ma quanto abbiamo detto sinora dovrebbe indicare che è più ricco e soddisfacente un modello che integri e mostri le di-

namiche interne ai soggetti fra "adesione" e "assunzione" dei valori, fra timico e cognitivo, piuttosto di un modello che si limiti ad opporle. Potrebbe così essere riconosciuta anche l'alta informatività che è propria della pubblicità, nella misura in cui essa "dà forma", informa i nostri desideri: la valorizzazione degli oggetti è anche sempre presentazione dei soggetti che desiderano quegli oggetti, ci offrono simboli e immagini di soggetti "desideranti", il che può svolgere funzioni di grande importanza anche nella comunicazione politica, come quella di contribuire alla costruzione dello stesso *soggetto* della politica.

Secondo Eric Landowski discorso politico e discorso pubblicitario sono due generi che nella percezione sociale rimangono ancora ben distinti, pur manifestando, come già abbiamo visto, alcune affinità strutturali.

Fra di esse vi è il fatto che sia nel caso del partito che in quello dell'impresa, sono *soggetti collettivi* (attanti) quelli che comunicano ad un altro attante collettivo: il pubblico. Ma mentre nel caso dell'"emittente" del messaggio la consistenza di attante collettivo, cioè l'integrazione di una pluralità di individui in una sola entità è forte, nel caso del "ricevente", e cioè del pubblico, le cose non sono così chiare.

Le stesse ricerche sul target cercano di ricavare profili, "immagini virtuali" di fasce di pubblico a cui rivolgersi, e a cui anzitutto offrire un'immagine in cui riconoscersi, per trasformare una *collezione* di soggetti che non hanno apparentemente niente in comune in un attante collettivo a pieno titolo, dotato di "idee", "gusti", "interessi" comuni.

I processi di "produzione concertata" e di "manipolazione inter-soggettiva" delle identità vanno in questa direzione: da una parte sono i gruppi sociali che selezionano "spontaneamente" gli elementi - idee e convinzioni, gusti e preferenze, vantaggi e interessi - e i tratti stilistici corrispondenti sui livelli coerenti di senso (*isotopie*) sul piano cognitivo, su quello timico-passionale e su quello pragmatico. In questo modo si vanno formando delle identità di gruppo.

Ma è possibile anche l'operazione opposta, programmare la diffusione sociale di segni di identificazione e di riconoscimento. Per esempio, la pubblicità istituzionale oscillerebbe fra questi due ambiti, da una parte rivolgendosi a una clientela autonoma, già formata e informata, secondo un "contratto

di acquisto" semplice, mentre dall'altra si rivolgerebbe a un pubblico più incerto di sé, alla ricerca di una propria identità.

Nei confronti di questa "clientela" eteronoma si tratterebbe di assumere un'attitudine a "farsene carico", con l'obiettivo di formarla ed informarla. Nel caso della politica, è evidente che si può trattare di quella cosiddetta "massa degli indecisi" o dei "disinteressati" alla politica cui stanno sempre più guardando i competitori di tutti i regimi democratici maturi, in cui con l'astensionismo aumenta il rischio dello svuotamento del principio della rappresentatività.

Ed a questo punto si rende evidente la necessità di elaborare una diversa strategia di "offerta contrattuale". Pre-sentarsi, secondo la logica dell'acquisto, come un aiutante discreto rispetto ai fini di un cliente riconosciuto come soggetto pieno è cosa diversa dal suggerire a un interlocutore insufficientemente definito ai suoi stessi occhi di "delegare", "di scaricarsi, in tutto o in parte, dal peso delle proprie decisioni... a patto che si ponga così con le sue mani sotto la dipendenza (evidentemente benevola) non solo di un superiore, ma forse anche di un volere o di un potere esterni" (Landowski, 1986, p. 28, trad. mia).

Si tratta del vero "punto critico" che ogni campagna non può ignorare, e da cui dipende il suo successo. La definizione dei rapporti tra i partner - ad esempio quella tra l'"istituzione" e il suo "pubblico", quella tra il partito o il leader e i suoi elettori - comporta la definizione preliminare dei loro rispettivi statuti e delle loro competenze specifiche in quanto attori sociali.

Appendice

Una scheda di analisi per gli spot e i messaggi autogestiti

Suggeriscono inoltre di caratterizzare lo spot in base ai modelli discorsivi utilizzati (logico-argomentativo, logico-figurativo, narrativo...) e alla sua strategia di manipolazione sullo spettatore, sulla base dell'enfasi posta su informazione, seduzione, provocazione, intimidazione e così via (Greimas, 1983; Geninasca, 1997). E di concentrarsi infine sulle caratteristiche formali o retoriche, complessivamente sullo stile, cercando di individuare anche i rapporti con i generi cinematografici, televisivi, musicali e altro.

Queste prime operazioni di analisi e di descrizione possono essere focalizzate in modo più puntuale, in riferimento alla specificità del testo, sulla base dei ricchissimi suggerimenti offerti da Fabbrì-Marcario (1985, pp. 9-22) per il discorso politico, che proponiamo di seguito secondo il seguente schema tematico:

Descrizione delle strategie enunciative e delle formazioni discorsive

1. Contratti, veridizione;
2. Anafora: saperi presupposti/istituiti;
3. Presentazione del soggetto di enunciazione e programmazione del ricevente;
4. Ripartizioni discorsive e trasformazioni interne del discorso.

Costruzione della competenza politica

1. Tattiche attanziali e modali: costruzione della delega, configurazioni (Landowski, 1980), schemi narrativi, valori, modalità epistemiche del soggetto enunciatore;
2. Modalità epistemiche e assiologiche, trasformazioni delle isotopie modali (circolazione degli obblighi e dei doveri all'interno del discorso);
3. Modalità di tipo fattitivo: far credere, far sapere, far volere, far potere.
4. Modalità dell'enunciato e dell'enunciazione: queste ultime definiscono le modalità in rapporto al soggetto parlante e ne caratterizzano la forma di comunicazione nei confronti del ricevente (imperativa, dichiarativa, interrogativa ecc.). Le modalità dell'enunciato invece fanno riferimento al soggetto dell'enunciato e caratterizzano il modo in cui il soggetto situa la proposizione in rapporto alla verità, necessità, possibilità, o a giudizi di valore.
5. A proposito della forza del discorso politico, sono interessanti da studiare le forme di sostegno offerte al ricevente: si può riscontrare ad esempio *diffidenza trasmisiva*, quando chi ascolta viene sostenuto nel farlo, con varie forme di richiamo e di coinvolgimento; oppure *presupposizione di credibilità*, quando il parlante non fa nessuno sforzo per attirare l'attenzione dell'altro.

L'analisi dovrà ovviamente tener conto dell'insieme della strategia e dell'ambiente di comunicazione in cui viene a collocarsi lo spot o il messaggio autogestito. Al tempo stesso, potrà essere svolta considerando dapprima il testo come una totalità a se stante, i cui modi di strutturazione, una volta messi in luce, possono servire da chiave di lettura e di base di confronto per la discorsività politica più complessiva (Floch, 1990), per il particolare "racconto" che la singola campagna andrà a costituire.

Una particolare attenzione va posta alla qualità del messaggio in quanto testo sincretico, prodotto cioè dall'intreccio e dalla collaborazione significativa (non sempre!) dei diversi linguaggi, visivo, musicale e sonoro (Pozzato, 1999).

Per una prima segmentazione, che si rivela un utilissimo esercizio di messa a fuoco del testo, tra acquisizione di familiarità ma anche di messa a distanza, si può utilizzare quella in uso per il testo cinematografico.

Francis Vanoye e Anne Goliot-Leté (1992) propongono ad esempio di contare le inquadrature e individuare i rapporti di durata fra di loro (inquadrature brevi/lunghe), utili anche a determinare il ritmo discorsivo (Barbieri, 1996; Geninasca, 1997), nonché di osservare:

1. Le figure di transizione da inquadratura a inquadratura (stacchi, dissolvenze ecc.) e i procedimenti tecnici (rallentatore, sovrimpressioni, accelerazioni ecc.);
2. Il ruolo delle voci (in e off): quando intervengono, a chi appartengono, per dire cosa, a chi ecc.;
3. Il ruolo della musica (con parole o meno e nel suo rapporto con gli altri linguaggi: di intensificatore, di contrasto...) (Chion 199);
4. Le caratteristiche visive, e dunque figurative degli attori narrativi, i loro ruoli;
5. Le manifestazioni del soggetto proposto: del suo nome, della sua immagine, esplicite o implicite da altre figure. (Quando? Come? Quante volte?).

Modalità del potere e figure di autorità

1. Gli autori distinguono fra due tipi di potere: il Potere istituzionale, esterno al discorso, e il potere che si istituisce come modalità all'interno del discorso. Il discorso politico spesso si configura proprio come messa in scena della conquista del potere da parte di un soggetto a scapito del suo avversario, che viene sconfitto (Calabrese, 1998). Lo studio delle configurazioni del potere all'interno del discorso e in particolare delle figure d'autorità può essere molto utile per capire come è il Potere fuori dal discorso.

2. Confronto fra poteri: chi ha o si attribuisce il potere di sanzione?

Politica e passioni

1. Gli atti di convincere e persuadere possono provocare *passioni* (seduzione, provocazione, intimidazione, ad esempio, corrispondono anche a percorsi passionali). Non solo vanno indagate le modalità del *fare* ma anche quelle dell'*essere* (Pezzini, 1998, Greimas-Fontanille, 1991).

2. Si possono studiare le correlazioni fra i percorsi modali e passionali sia dell'enunciato che dell'enunciazione, rilevare i tratti del discorso appassionato, anche in vista della costruzione di "indici di efficacia" del discorso. Probabilmente /non poter fare/ corrisponde a frustrazione; /poter fare/ corrisponde a soddisfazione.

3. Il discorso politico, in quanto discorso "agitatario", come primo obiettivo deve *vincere* l'apatia e l'indifferenza del suo pubblico, deve fare presa e programmare le passioni con cui vorrebbe essere accolto.

4. "Conservatore", "radicale", "opposizione" non sono solo categorie cognitive del politico ma esprimono vere e proprie passioni discorsivizzate" (Fabbri, cit., p. 18). Inoltre: sono passioni collettive, dato che il discorso politico si propone di costruire attanti collettivi.

¹ Barthes, 1985; Eco, 1968 e 1975; Fabbri, 1998.

² Per la ricostruzione di questo aspetto specifico della ricerca semiotica cfr. Pezzini 1998.

³ Sull'uso concettuale della "presenza" cfr. anche il secondo capitolo.

⁴ Cfr. Greimas 1983, cap. "Gli oggetti di valore".

⁵ Non necessariamente la pubblicità mira all'atto dell'acquisto: cfr. a questo proposito le convincenti analisi di Ferraro 1999.

⁶ Soggetti, oggetti e destinatari sono soggetti sintattici, *attanti*, che possono trovarsi ruoti come diverse istanze nello stesso *attore*: non diversamente, diceva Greimas, dalla "scena" di personaggi allestita dalla psicoanalisi quando distingue tra Io, Super-io, Es, eccetera.

⁷ Vedi in appendice al capitolo terzo.

⁸ Sulla problematica del "gusto" in senso sociosemiotico cfr. Landowski-Fiorin, 1997.

Bibliografia*

- AA. VV., 1971, *Dieci anni di tribuna politica 1960-1970*, Roma, Rai.
- Abruzzese, A., 1988, *Metafore della pubblicità*, Genova, Costa & Nolan.
- Abruzzese, A., 1994, *Elogio del tempo nuovo. Perché Berlusconi ha vinto*, Genova, Costa & Nolan.
- *Barbieri, D., 1996, *Questioni di ritmo. L'analisi tensiva del testo televisivo*, Roma, Eri-Rai VQPT.
- *Barthes, R., 1985, *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil; trad. it. parziale *L'avventura semiologica*, Torino, Einaudi, 1991.
- *Bartezzaghi, S. e Corrain, L., 1987, *Per un'analisi semiotica della campagna elettorale 1987*, mimeo.
- Bentivegna, S., 1997, *Al voto con i media. Le campagne elettorali nell'età della TV*, Roma, NIS.
- Bentivegna, S., a cura, 1996, *Comunicare politica nel sistema dei media*, Genova, Costa & Nolan.
- Bentivegna, S., 1999, *La politica in rete*, Roma, Meltemi.
- *Bertetini, G., 1984, *La conversazione audiovisiva*, Milano, Bompiani.
- Bionda, M. L., Bourlot, A.; Cobiandhi, V. e Villa, M., 1997, *Lo spettacolo della politica. Protagonismo e servizio nel talk show*, Roma, Eri-Rai VQPT.
- Bobbio, N., Matteucci, N., Pasquino, G., a cura, 1983, *Dizionario di politica*, Torino, UTET.
- Boneschi, S. e Mazzoleni, G., 1980, *Televisioni private ed elezioni*, «Problemi dell'informazione», n. 3.
- Bongrand, M., 1986, *Le marketing politique*, Paris, PUF; trad. it. *Marketing politico*, M&B Publishing, Milano, 1995.
- *Calabrese, O., 1993, *Perché era bello Carosello*, in *Serio Laudere*, Palermo, Flaccovio.
- *Calabrese, O., 1998, *Come nella boxe. Lo spettacolo della politica in TV*, Roma, Laterza.
- Cannizzo, D., 1995, "La dimensione degli spot e della pubblicità elettorale", in Morcellini, M., a cura, 1995.

* I testi segnalati con un asterisco sono quelli di più marcato orientamento semiotico.

- *Caprettini, G. P., a cura, 1996, *La scatola parlante*, Roma, Editori Riuniti.
- *Casetti, F., a cura, 1988, *Tra me e te. Strategie di coinvolgimento del pubblico nella neotelevisione*, Eri-Rai VQPT.
- *Casetti, F. e Odin, R., 1990, *Da la paléo à la néo-télévision*, «Communications», n. 51, pp. 9-26.
- *Casetti, F., Lumbelli, L. e Wolf, M., 1981, *Indagine su alcune regole di genere televisivo*, «Ricerche sulla comunicazione», II, 3.
- *Cavicchioli, S. e Pezzini, I., 1993, *La tv-verità. Da finestra sul mondo a Panopticon*, Torino, Eri-Rai VQPT.
- *Ceriani, G., 1999a, *Ma se fa rima con orrore...*, «Il Sole 24 ore», 14 febbraio, p. 34.
- *Ceriani, G., 1999, *Lo spot aiuta a comunicare la politica*, «Il Sole 24 ore», 6 agosto, p. 2.
- Cheli, E., 1991, *Gli spot elettorali 1987-1990*, «Compob», a. I, n. 1.
- Cheli, E., Mancini, F., Mazzoleni, G. e Tinacci Mannelli, G., 1989, *Elezioni in tv: dalle tribune alla pubblicità. La campagna elettorale televisiva 1987*, Milano, Angeli.
- Chion, M., *L'audiovisione. Son et image au cinéma*, 1990, Paris, Nathan. trad. it. *L'audiovisione*, Torino, Lindau, 1997.
- *Colombo, F. e Eugeni, R., 1996, *Il testo visibile*, Roma, NIS.
- *Demaria, C., 1994, *La credibilità e la fiducia nella gestione delle crisi*, in R. Grandi, 1994.
- Devlin, L.P., 1986, *An Analysis of Presidential Advertising in America. 1952-1984*, in Kaid, Nimmo, Sanders, a cura, 1986.
- Devoto, G. e Oli, G.C., 1971, *Dizionario della lingua italiana*, Firenze, Le Monnier.
- Diamanti, I. e R. Mannheimer, a cura, 1994, *Milano a Roma. Guida all'Italia elettorale del 1994*, Milano, Donzelli.
- Diamond, E. e S. Bates, 1992, *The Spot. The Rise of Political Advertising on Television*, Cambridge (Ma), MIT.
- *Eco, U., 1968, *La struttura assente*, Milano, Bompiani.
- *Eco, U., 1975, *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani.
- *Eco, U., 1979, *Lector in fabula*, Milano, Bompiani.
- *Eco, U., 1994, *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Milano, Bompiani.
- *Fabbri, P., 1973, *Le comunicazioni di massa in Italia: sguardo semiotico e malocchio della sociologia*, «Versus», 5.
- *Fabbri, P., 1998, *La svolta semiotica*, Roma-Bari, Sigma-Tau-Laterza.
- *Fabbri, P., 2000, *Elogio di Babele*, Roma, Meltemi.
- *Fabbri, P. e Marcarino, A., 1985, *Il discorso politico*, «Carte semiotiche», 1, pp. 9-22.
- *Fabbri, P. e Pezzini, I., a cura, 1998, *Voci e rumori. La propagazione della parola*, «Versus», 79.
- Farina, M., 1994, *Forza Italia è nata in Francia?*, «Sette», n. 15, 14/04.
- *Ferraro, G., a cura, 1998, *L'emporio dei segni*, Roma, Meltemi.
- *Ferraro, G., 1999, *La pubblicità nell'era di Internet*, Roma, Meltemi.
- *Fisher, S. e Verón, E., 1986, *Théorie de l'énonciation et discours sociaux*,

- «Etudes de lettres», 4; trad. it. in Semprini, A., a cura, 1997.
- *Floch, J. M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes les stratégies*, PUF, Paris; trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione. Sotto i segni le strategie*, Milano, Franco Angeli, 1992.
- *Floch, J.M., 1995, *Identités visuelles*, trad. it. *Identità visive*, Milano, FrancoAngeli, 1997.
- *Floch, J.-M., Landowski, E., Martinez, J.-P., *Variations publicitaires, Actes sémiotiques - Bulletin du GRSL IX*, 37. Mars 1986.
- Foglio, A., 1999, *Il marketing politico ed elettorale*, Milano, Franco Angeli.
- *Franceschetti, M., 1995, *I dibattiti televisivi*, «Lexia», 9.
- Fusaro, C., 1994, *Media, sondaggi e spese elettorali: la nuova disciplina*, «Rivista italiana di scienza politica», a. XXIV, n. 3.
- *Geninascia, J., 1992, *Testo e immagine*, Documenti di lavoro, Centro internazionale di semiotica e linguistica, Università di Urbino.
- *Geninascia, J., 1997, *La parole littéraire*, Paris, Presses Universitaires de France; trad. it. *La parola letteraria*, Milano, Bompiani, 2000.
- *Grandi, R., a cura, 1992, *I mass media tra testo e contesto*, Milano, Lupetti.
- *Grandi, R., a cura, 1994, *Semiotica al marketing*, Milano, Franco Angeli.
- Grandi, R., 1995a, *Il regime discorsivo del 'nuovo' nella comunicazione politica italiana*, in S. Benivegna, a cura, 1996.
- *Grandi, R., 1995b, *Lo 'stile' in politica*, «Lexia», 9.
- Grandi, R., 1996, *Prodi. Una campagna lunga un anno*, Milano, Lupetti.
- Grandi, R., 1997, *Strategie a confronto*, in M. Livolsi e U. Volli, a cura, 1997.
- *Grandi, R., Cavicchioli, S. e Franceschetti, M., 1995, *Elezioni politiche nazionali 1994. Strategie a confronto*, in Livolsi, M. e Volli, U., a cura, 1995.
- Grasso, A., 1992, *Storia della televisione italiana*, Milano, Garzanti.
- Grasso, A., 2000, *D'Alena e Berlusconi, tra l'Istituto Luce e Giovanni Rana*, «Corriere della sera», 31 marzo.
- Grasso, A., a cura, 1999, *La scatola nera della pubblicità*, 3 voll. (I) *linguaggio*, (II) *economia*, (II) *contesto sociale*, Milano, SUPRA-Silvana.
- *Greimas, A. J., 1970, *Analisi semiotica di un discorso giuridico*, in Greimas 1976, pp. 73-121 trad. it.
- *Greimas, A. J., 1976, *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil; trad. it. *Semiotica e scienze sociali*, Torino, Centro Scientifico Editore, 1991.
- *Greimas, A. J., 1983, *Du sens II. Essais sémiotiques*, Paris, Seuil; trad. it. *Del senso 2. Narrazività, Modalità, Passioni*, Milano, Bompiani, 1984.
- *Greimas, A. J., 1987, *De l'imperfection*, Pierre Fanlac, Périgueux; trad. it. *Dell'imperfezione*, Palermo, Sellerio, 1988.
- *Greimas, A. J., e Courtés, J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano, Casa Usher, 1983.
- *Greimas, A. J., e Courtés, J., a cura, 1986, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, vol. II, *Compléments, débats, propositions*

- tions, Paris, Hachette.
- *Greimas, A. J. e Fontanille, J., 1991, *Sémiotique des passions*, Paris, Seuil; trad. it. *Semiotica delle passioni*, Milano, Bompiani, 1996.
- *Guarino, Paolo, 1999, *Analisi sociosemiotica della comunicazione di Massimo D'Alena*, tesi di laurea, Roma; Università "La Sapienza", Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione.
- *Jakobson, R., 1963, *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit; trad. it. *Saggi di linguistica generale*, Milano, Feltrinelli, 1966.
- Kaid, L., Nimmo, D., Sanders, K. R., a cura, 1986, *New Perspectives in Political Advertising*, Southern Illinois University Press, Carbondale and Edwardsville.
- Kotler, P., 1975, *Marketing for no profit organizations*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey; trad. it. *Al servizio del pubblico*, Milano, Etas Libri, 1978.
- *Landowski, E., 1986, *L'achat et le contrat*, in *Variations publicitaires*, «Actes sémiotiques-Bulletin» IX, 37.
- *Landowski, E., 1989, *La société réflexive. Essais de socio-sémiotique*, Paris, Editions du Seuil; trad. it. *La società riflessa*, Roma, Meltemi, 1999.
- *Landowski, E., 1997, *Présences de l'autre. Essais de socio-sémiotique II*, Paris, PUF.
- *Landowski, E., 1998, Intervento al Convegno *La comunicazione politica. Cambiamenti in Italia e scenari europei*, Milano, 8-9 maggio.
- *Landowski, E., J. L. Fiorin, a cura 1997, *O gusto da gente, o gusto das coisas*; trad. it. *Gusti e dis gusti. Sociosemiotica del quotidiano*, Torino, Testo & Immagine, 2000.
- Lerner, G., 2000, *Le barzellette del Cavaliere sulla nave dei crociati*, «La Repubblica», 5 aprile, p. 1.
- Livolsi, M. e Volli, U., a cura, 1995, *La comunicazione politica tra prima e seconda repubblica*, Milano, FrancoAngeli.
- Livolsi, M. e Volli, U., a cura, 1997, *Il televoto. La campagna elettorale in televisione*, Milano, FrancoAngeli.
- Lytelton, G., 1994, *Italy: the triumph of tv*, «N.Y. Review of Books».
- *Mancini, P., 1984, *La "prima volta" degli spot politici*, «Problemi dell'informazione», IX, 1, pp. 7-31.
- Mancini, P., 1992, *Persone sulla scena. La campagna elettorale 1992 in televisione*, Torino, Nuova Eri-Rai VQPT.
- *Manetti, G., 1992, *I modelli comunicativi e il rapporto testo - lettore nella semiotica interpretativa*, in R. Grandi, a cura, 1992.
- *Manetti, G., 1998, *La teoria dell'enunciazione*, Siena, Protagon.
- Marletti, C., 1984, *Media e politica*, Milano, FrancoAngeli.
- *Marsciani, F. e Deni, M., 1995, *Analisi del primo discorso di Berlusconi. Indagine semiotica sul funzionamento discorsivo*, in Livolsi, M. e Volli, U., a cura, 1995.
- *Marsciani, F., 1995a, *Stile del leader e stile di corte*, «Lexia», 8.
- *Marsciani, F., 1995b, *I programmi elettorali. Un'analisi discorsiva*, in Livolsi, M. e Volli, U., a cura, 1995.

- *Marsciani, F., 1997, *Tra Berlusconi e Prodi. Giochi di credibilità*, in Livolsi, M. e Volli, U., a cura, 1997.
- *Marrone, G., 1998, *Estetica del telegiornale. Identità di testata e stili comunicativi*, Roma, Meltemi.
- *Marrone, G., 1999, *C'era una volta il telefonino*, Roma, Meltemi.
- Meyer, M., 1993, *Questions de rhétorique. Langage, raison et seduction*, Paris, L'GF; trad. it. *La retorica*, Bologna, Il Mulino, 1997.
- Mazzoleni, G., 1992, *Comunicazione e potere. Mass media e politica in Italia*, Napoli, Liguori.
- Mazzoleni, G., 1999, *La comunicazione politica*, Milano, Il Mulino.
- Marletti, C., 1984, *Media e politica*, Milano, Angeli.
- Meyrowitz, J., 1985, *No sense of place. The impact of electronic media on social behavior*, New York, Oxford University Press; trad. it. *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, Bologna, Baskerville, 1995.
- Monteleone, F., 1992, *Storia della radio e della televisione italiana*, Venezia, Marsilio.
- Morcellini, M., a cura, 1995, *Elezioni di tv. Televisione e pubblico nella campagna elettorale 1994*, Genova, Costa & Nolan.
- Notarnicola, A., 1994, *La contesa delle immagini: gli spot televisivi dei partiti per le elezioni politiche del 1987 e del 1992*, «Quaderni di scienza politica», a. I, n. 3.
- Novelli, E., 1996, *Dalla tv di partito al partito della tv. Televisione e politica in Italia*, Firenze, La Nuova Italia.
- *Pezzini, I., 1998, *Le passioni del lettore*, Milano, Bompiani.
- *Pezzini, I., 1999, *La tv delle parole. Grammatica del talk show*, Roma, RAI VQPT.
- *Pezzini, I., a cura, 2001, *Semiotic efficacy and the effectiveness of the text*, Thurnhout, Brepols.
- *Pozzato, M. P., 1992, *L'analisi del testo e la cultura di massa nella socio-semiotica*, in R. Grandi, a cura, 1992.
- *Pozzato, M. P., 1994, *Per un approccio semiotico alla pubblicità dell'automobile*, in R. Grandi, 1994.
- *Pozzato, M. P., 1995, *Lo spettatore senza qualità*, Roma, Rai-Eri VQPT.
- *Pozzato, M. P., 1999, *La struttura degli spot*, in A. Grasso, a cura, 1999, vol. I.
- *Pozzato, M. P., a cura, 1995, *Estetica e vita quotidiana*, Milano, Lupetti.
- *Pozzato, M. P., a cura, 1999, *Linea a Belgrado. La comunicazione giornalistica in tv durante la guerra per il Kosovo*, Roma, Rai-Eri VQPT.
- Pozzi, E. e Rattazzi, S., 1994, *Farsi eleggere. Le campagne elettorali nella Seconda Repubblica*, Il Sole Milano, 24 Ore Libri.
- Quadrino, C., 1992, *Il caso di Salerno*, in Mancini, P., a cura, 1992, pp. 323-25.
- *Quéré, H., *L'affiche électorale: positions et parcours*, «Nouveaux Actes Sémiotiques», 2, 1989.
- Risso, G., 1994, *Perché la sinistra ha eletto Berlusconi*, Milano, Sperling

- & Kupfer.
 Rolot, C. e Ramirez, F., 1987, *Choisir un president*, Paris, Ramsay.
 Romano, L. e Scabello, P., a cura, 1975, *C'era una volta la DC*, Roma, Savelli.
 Sabatini, F. e Coletti, V., 1997, *DISC - Dizionario Italiano*, Firenze, Giunti.
 Sani, G., 1983, *Propaganda*, voce in Bobbio - Matteucci - Pasquino, a cura, 1983.
 Séguéla, J., 1983, *Hollywood lave plus blanc*, Paris, Flammarion; tr. it. *Hollywood lava più bianco*, Milano, Lupetti.
 Séguéla, J., 1989, *Demain il sera trop star*, Paris, Flammarion.
 Séguéla, J., 1992, *Vote au-dessus d'un nid de cocos*, Paris, Flammarion; trad. it. *Eltsin lava più bianco*, Milano, Sonzogno, 1992.
 Séguéla, J., 1999, *Pas de pub, pas de vote*, «Le Monde», 18 giugno.
 *Semprini, A., 1990, "Il regime discorsivo degli oggetti", in Semprini, A., a cura, 1990.
 *Semprini, A., a cura, 1990, *Lo sguardo semiotico*, Milano, FrancoAngeli.
 Statera, G., 1986, *La politica spettacolo*, Milano, Mondadori.
 Statera, G., 1994, *Il volto seduttivo del potere*, Roma, SEAM.
 Tinacci Mannelli, G., 1992, *Di cosa parlano gli spot televisivi*, «Compob», II, 2.
 Valastro, A., 1996, *Parità di accesso al mezzo televisivo in campagna elettorale: l'Italia a confronto con altri paesi europei (Francia, Germania, Spagna, Regno Unito)*, «Dir. Inf.», pp. 697-736.
 Valastro, A., 1997, *Principi comuni a livello europeo in materia di propaganda elettorale televisiva*, «Quaderni Costituzionali», XVII, 1, aprile.
 Vanoye F.-A. Goliot-Lété, 1992, *Précis d'analyse filmique*, Paris, Nathan; trad. it. *Introduzione all'analisi del film*, Torino, Lindau, 1998.
 Vattimo, G., 2000 (3a ed.), *La società trasparente*, Milano, Garzanti.
 *Veron, E., 1983, *Il est là, je le vois, il me parle*, «Communications», 38, pp. 98-120.
 Virilio, P., 1993, *L'art du moteur*, Paris, Galilée; trad. it. *Lo schermo e l'oblio*, Milano, Anabasi, 1994.
 Volli, U., 2000, *Manuale di semiotica*, Roma-Bari, Laterza.
 Weber, R., a cura, 1996, *Miss Melandri e le parole magiche*, Trieste; Battello.
 Wolf, M., 1992, *Gli effetti sociali dei media*, Milano, Bompiani.

