



PAOLO CARELLI, CLAUDIA GIOCONDO,
MARIA FRANCESCA MURRU*

POLITICA E SPAZI URBANI

Il manifesto nella campagna elettorale del 2008



Medium antico e relativamente poco costoso, il manifesto ha da sempre rappresentato uno dei classici strumenti attraverso i quali i movimenti e i partiti hanno comunicato con l'elettorato e mobilitato i loro potenziali sostenitori. In Italia, nell'immediato dopoguerra, forse per un retaggio della propaganda fascista o probabilmente solo a causa dell'elevato tasso di analfabetismo, la comunicazione esterna con la sua immediatezza iconica ha costituito per i neonati soggetti politici un veicolo naturale e quasi obbligato per mezzo del quale aprire una breccia di visibilità nell'immaginario nazionale¹. Nel corso dei decenni successivi i muri delle città sono diventati termometro delle ostilità tra i vari gruppi politici e al contempo terreno di battaglia di una militanza radicata nei luoghi, nelle vie e nei quartieri delle città industrializzate così come dei paesi della provincia. Il manifesto era allora non solo uno strumento di visibilità per i partiti, ma anche e soprattutto un "oggetto collettivo" continuamente sottoposto a letture ripetute e a un'attiva operazione di manipolazione nell'ambito del confronto-scontro politico².

Evidentemente da allora il contesto culturale, sociale e comunicativo con cui la politica si trova a fare i conti è mutato profondamente e radicalmente. È mutata la città in quanto sistema urbano e al contempo sistema comunicativo che reca iscritte in sé le tracce di mezzi e strategie comunicative di soggetti molteplici, e con essa sono mutati irreversibilmente il panorama politico e le forze in gioco, le modalità di coinvolgimento dell'elettorato e le forme della partecipazione politica. I manifesti elettorali continuano a tappezzare i muri delle nostre città, seppure con intensità altalenanti, a seconda delle specifiche contingenze

* L'articolo è stato ideato e progettato insieme dai tre autori. La stesura materiale è stata così suddivisa: Maria Francesca Murru ha scritto la sezione introduttiva e i paragrafi I, II e III; Claudia Giocondo ha scritto i paragrafi IV e VI; Paolo Carelli ha scritto il paragrafo V e le conclusioni.

¹ L. CHELES, "Picture Battles in the Piazza. The Political Poster", in L. CHELES, L. SPONZA (a cura di), *The Art of Persuasion. Political Communication in Italy from 1945 to the 1990s*, Manchester University Press, Manchester 2001, pp. 124-179.

² Uno spaccato interessante di quegli anni e di quel clima si ritrova in G. FISSORE, "«Vota anche se piove»: il mondo cattolico negli anni della guerra fredda", in C. OTTAVIANO, *La politica sui muri. I manifesti politici dell'Italia Repubblicana 1946/1992*, Rosenberg & Sellier, Torino 2000, pp. 27-43. Fissore riporta in particolare il decalogo che la Democrazia Cristiana distribuiva ai suoi militanti attacchini. Niente era lasciato al caso, nemmeno l'ordine di affissione per il quale valeva il principio «prima un manifesto per il voto, poi uno anticomunista». Un'altra regola imponeva di individuare i luoghi di affissione in base al contenuto del manifesto, suggerendo in particolare di «metterne di più dove può essere strappato di più. Mai dire: qui è inutile perché può essere subito levato. Quello che strappa legge. Il peggio è l'indifferenza» (*ivi*, p. 32).

politiche e delle risorse a disposizione, ma assomigliano sempre più a “schermi”, il cui riverbero travalica velocemente lo spazio fisico delle strade per sedimentarsi su piattaforme alternative come il web, dove la manipolazione materiale lascia spesso e volentieri il posto a pratiche di *détournement* e di guerriglia semiotica.

IL MANIFESTO ELETTORALE COME OCCUPAZIONE SIMBOLICA DELLO SPAZIO URBANO

Prima ancora che un artefatto comunicativo, al quale si affida l'identità visiva e l'affermazione della parola dei soggetti in campo, il manifesto elettorale costituisce primariamente una forma di occupazione simbolica dello spazio pubblico messa in atto dalla politica in un momento fortemente significativo come quello elettorale, durante il quale si ratificano ritualmente i valori su cui si regge il processo politico e attraverso la mobilitazione popolare si legittima e prende corpo la rappresentanza democratica.

Questa forma comunicativa peculiare che trasforma il contesto urbano in “medium” del discorso politico in maniera spesso invadente e talvolta efficace, si trova a dialogare in un complesso gioco di interazioni e rimandi con l'intrinseca simbolicità degli spazi che va a occupare.

Gasparini individua tre ordini di fonti cui ricondurre la simbolicità degli spazi.

La prima fonte fa riferimento ai significati profondi (archetipici) dai quali è emersa la città o che in essa sono stati sublimati [...]. La seconda fonte di simbolicità è da leggere nell'esperienza delle relazioni sociali e nel sistema di comunicazioni che vive una collettività. La terza fonte è infine da individuare nella storia della comunità, del gruppo, dell'individuo e quindi nella sedimentazione di fatti culturalmente interpretati ed emozionalmente vissuti³.

Sofferamoci in particolare sulla prima delle tre categorie, quella delle forme archetipiche dello spazio, ovvero dei simboli dai quali è emersa la città o che in essa sono stati sublimati, principi interpretativi che hanno determinato l'articolazione degli spazi umani nel corso dei secoli. Da questo punto di vista, «l'archetipo della città, che ha assunto via via colori religiosi e secolari, è il centro sacro del mondo, l'artificiale creato e dominato di fronte a una natura indomabile e sicura»⁴. Se gli archetipi cui si rifà Gasparini tematizzano la risonanza simbolica dello spazio in relazione all'esigenza profondamente umana di trovare un punto di connessione con la divinità e di sacralizzazione del sé, ciò che intendiamo fare in questo frangente è invece recuperare quei modelli simbolici che sottostanno all'organizzazione e alla semantizzazione dello spazio pubblico in quanto spazio del convivere, spazio di organizzazione del vivere sociale e quindi in ultima istanza in quanto spazio del potere, della sua istituzione, del suo sgretolamento così come della sua legittimazione.

³ A. GASPARINI, *La sociologia degli spazi. Luoghi, città, società*, Carocci, Roma 2000, p. 210.

⁴ *Ivi*, p. 226.

Per farlo è necessario però “aggiornare” gli strumenti concettuali da utilizzare: non più archetipi o simboli primordiali, ma quei particolari idealtipi weberiani di sfera pubblica elaborati da Habermas⁵.

Dalla ricostruzione storica dei fatti e delle idee⁶, Habermas enuclea in particolare due idealtipi di sfera pubblica, ognuno dei quali ha un proprio “luogo d’elezione”, vale a dire uno spazio pubblico nel quale si concretizzano specifiche modalità comunicative e relazionali tra i soggetti in gioco, e che diviene in questo modo oggetto di una precipua forma di “occupazione simbolica”.

Il primo modello di sfera pubblica è quello ellenico; suo luogo di elezione è la *polis*, la città-stato greca al culmine del suo sviluppo, e in particolare l’agorà, la piazza del mercato nella quale si svolge la vita pubblica. A contraddistinguere la sfera pubblica in quanto ambito di libertà e permanenza è soprattutto la dimensione comunicativa e discorsiva che in essa ha luogo: «è solo nel dialogo tra cittadini che le cose si articolano nel loro linguaggio e ciò che è diventa manifesto»⁷. Il secondo idealtipo enucleato da Habermas è invece quello della “sfera pubblica rappresentativa”, che ha come luogo d’elezione la corte feudale del Medioevo europeo. Lo spazio pubblico è tale non più in quanto preconditione strutturale al dispiegarsi della discorsività e della dialogicità tra cittadini, ma in quanto luogo nel quale, mediante rigidi cerimoniali cortigiano-cavallereschi, si realizza una pubblica rappresentazione del potere «anziché per il popolo, “dinnanzi” al popolo»⁸.

Negli sviluppi successivi della teoria di Habermas, l’agorà ateniese diventa il luogo mitico dell’agire comunicativo orientato all’intesa, luogo di elaborazione di un consenso che non è frutto di una mera aggregazione quantitativa delle singole opinioni individuali, ma è “l’opinione pubblica” nel suo massimo ideale normativo in quanto fondata sulla razionalità delle sue pretese.

È questo il concetto della *rappresentanza* nelle democrazie delegate, cui nella logica binaria di Habermas si contrappone la *rappresentazione*, che è invece piuttosto una costruzione dell’apparenza, un “far essere presente”⁹, una messa in scena (non necessariamente mistificatoria) delle identità e dei soggetti in campo proiettati sulla scena pubblica.

Da questa prospettiva, agorà ateniese e corte medioevale costituiscono dunque due modalità archetipiche di intendere e organizzare la dimensione di “pubblicità” degli spazi del vivere comune, e insieme gli estremi di una dialettica tra rappresentanza e rappresentazione che è immanente all’agire e al comunicare politico.

⁵ J. HABERMAS, *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1962/1990; tr. it. *Storia e critica dell’opinione pubblica*, Laterza, Roma-Bari, 1974/2002.

⁶ Muovendosi all’interno di un quadro teorico normativo e di critica all’ideologia, l’opera di Habermas dipana i fili di una storia sociale descrittiva orientata su Max Weber, giungendo a un’efficace, sebbene da più parti contestata, modellizzazione delle molteplici forme assunte dalla sfera pubblica europea nel corso dei secoli.

⁷ J. HABERMAS, *Storia e critica dell’opinione pubblica*, cit., p. 5.

⁸ *Ivi*, p. 10.

⁹ *Ivi*, p. 9.

IL MANIFESTO ELETTORALE COME OGGETTO TESTUALE

A partire da queste premesse, l'attenzione volgerà ora allo studio di un caso concreto: la comunicazione esterna realizzata dai principali partiti italiani in occasione della campagna elettorale per le politiche del 2008. I manifesti verranno studiati in quanto “depositi” nei quali si sedimenta, si rinnova e si alimenta l'intrinseca simbolicità dello spazio pubblico, e quindi in quanto indizi di una possibile declinazione empirica delle due forme idealtipiche di occupazione simbolica precedentemente ricondotte alla contrapposizione tra *rappresentanza* e *rappresentazione*.

Da questa prospettiva sarà utile analizzarli in quanto artefatti comunicativi, tentando di rendere conto tanto della loro specificità espressiva di iconotesti, quanto delle strategie enunciative da essi messe in atto allo scopo di mettere in luce intersoggettività, identità, valori tematizzati ed eventuali patti fiduciari proposti dal discorso politico¹⁰.

L'esplorazione della dimensione sintattica muoverà dall'ipotesi che l'articolazione e la definizione dei rapporti fra soggetti messe in opera dal discorso politico vivono in una continua tensione e oscillazione tra due modelli paradigmatici di intersoggettività: il modello della “elezione” e quello della “saturazione”¹¹.

Il primo modello di interazione implica una distanza gerarchica tra leader politico ed elettori e, in analogia con il mercato delle merci, è anche definito dell’“acquisto” in quanto propone un patto fiduciario di breve termine a partire dalla valutazione e dall'apprezzamento puntuale dei valori scambiati.

Propria del secondo paradigma è invece la logica del “contratto”, basata su relazioni durevoli e una fiducia totale, non più mediata da contenuti puntuali, ma interpersonale e valorizzata in sé come nuovo oggetto di valore. Il suo emblema è la comunicazione pubblicitaria, nella quale «la responsabilità delle scelte individuali si trova delegata a qualche istanza – marchio, ditta, istituzione, eccetera – sulla quale sarà sufficiente una volta per tutte fare affidamento»¹². Questa tensione tra due logiche sintattiche, dell’“elezione” e della “saturazione”, sembra riproporre nella sua declinazione testuale ed enunciativa quella dialettica tra *rappresentanza* e *rappresentazione* descritte in precedenza come forme archetipiche di pensare e gestire l'occupazione simbolica dello spazio pubblico. Se nella rappresentanza il patto fiduciario proposto è ancora un patto di delega, ancorato a istanze politiche precise, per le quali la pubblicizzazione coincide con l'assunzione di generalità e quindi con la legittimazione del mandato deliberativo da parte degli elettori, nel caso della rappresentazione si lavora invece sulla «messa in scena» rituale di un progetto politico, la cui legittimazione può prescindere da una valorizzazione pratica in quanto interamente subordinata all'instaurazione di un patto fiduciario tra il leader/partito e i suoi elettori. Lo studio dei manifesti dell'ultima campagna elettorale prenderà tale dialettica come principale chiave di lettura, senza nessuna pretesa di generalizzare il conte-

¹⁰ Scrive Landowski: «il carattere politico di un discorso, orale o scritto, non consiste soltanto e neppure principalmente nel fatto che esso “parla di politica” ma dipende piuttosto dal fatto che facendo ciò, esso realizza certi tipi di atti sociali trasformativi dei rapporti intersoggettivi: mette in gioco dei soggetti “autorizzati”, instaura dei “doveri”, crea delle “aspettative”, istituisce “la fiducia”» (L. LANDOWSKI, *La Société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Seuil, Paris 1989; tr. it. *La società riflessa*, Meltemi, Roma 1999, p. 9).

¹¹ *Ivi*, pp. 167-185.

¹² *Ivi*, p. 171.

nuto e le strategie enunciate descritte, ma con la consapevolezza che essi costituiscono comunque un importante spazio di sintesi, nel quale si condensano gran parte dei valori e significati simbolici che concorrono alla definizione dell'immagine di un partito e del suo leader. L'analisi si focalizzerà in particolare sulle scelte comunicative compiute dai due maggiori partiti italiani e capigruppo delle alleanze di centro-sinistra e centro-destra, il Partito Democratico (PD) e il Popolo della Libertà (PDL). Accanto a questi, verranno presi in considerazione partiti minori come la Lega Nord, l'Unione dei Democratici Cristiani e Democratici di Centro (UDC) e il Partito Socialista (PS), le cui strategie di comunicazione risultano particolarmente interessanti nella misura in cui riflettono importanti processi di ristrutturazione identitaria e di rinnovamento del patto fiduciario con il proprio elettorato.

LA COMUNICAZIONE ESTERNA DEL PD: UNA PROPOSTA DI *EMPOWERMENT*

L'organizzazione della campagna di comunicazione esterna del Partito Democratico si è strutturata in due fasi temporalmente distinte alle quali è possibile ricondurre due tipologie principali di manifesti.

La prima fase, inaugurata a metà febbraio circa, è coincisa con il lancio di tre manifesti (cfr. figura 1) che hanno definito quelli che sarebbero diventati gli slogan e i valori guida dell'intera campagna elettorale. La seconda tornata di manifesti elettorali è arrivata circa un mese dopo e ha rappresentato una sorta di dispiegamento narrativo dei punti programmatici del PD (cfr. figura 2). Se si guarda alle costanti di questa campagna elettorale, emerge un'indiscussa centralità dell'immagine del leader che si offre contemporaneamente come cornice di senso e insieme come unico garante della promessa di modernizzazione in-



Figura 1. Manifesti del primo gruppo

scritta nel *payoff* elettorale¹³. La scelta di quest'ultimo fu concepita fin dall'inizio come una traduzione nostrana del motto «Yes, We Can»¹⁴ del candidato democratico alle primarie americane Barack Obama. Oltre a un inevitabile arricchimento dell'immaginario politico di riferimento, il leader del PD volle in questo modo sancire la conclusione definitiva di un faticoso periodo di verifica interna e consolidamento dell'identità politica del partito. Ciò che dunque coincideva inizialmente con un meccanismo di accreditamento del partito, costruito narrativamente come una tortuosa conquista di stabilità e portatore di una valorizzazione euforica positiva, è divenuto, con il lancio della prima campagna elettorale, lo slogan di un leader che deve ancora mettere in atto la sua performance e che si muove più sul piano utopico della possibilità che in quello realizzato della volontà.

¹³ «Un'Italia moderna. Si può fare».

¹⁴ Lo slogan fu lanciato nel corso di un'intervista riportata dai principali quotidiani nazionali il 6 febbraio 2008, nella quale Veltroni escludeva ufficialmente qualsiasi ipotesi di alleanza elettorale del Pd con i partiti della sinistra radicale.



Figura 2. Manifesti del secondo gruppo

La distinzione tra le due tipologie di manifesti può essere tracciata a partire dall'utilizzo differenziato della variabile testuale. Il primo dato che emerge con evidenza dall'analisi del primo gruppo è la convocazione attoriale del destinatario, pensato come soggetto collettivo e interpellato direttamente tanto dal testo quanto dall'elemento figurativo (Veltroni che guarda "in faccia" i suoi interlocutori). L'esortazione contenuta nel messaggio si esplicita in una forte connotazione valoriale della scelta di voto, costruita sulla negazione/contrapposizione tra un progetto di breve termine (la scelta di un partito, la scelta di un governo) e una proposta di largo respiro che mette in gioco un oggetto aspirazionale inclusivo e universalizzante (l'Italia/il paese). Tale gerarchia valoriale trova il suo compimento in un particolare modello enunciativo e relazionale in base al quale il leader e il partito sono dei meri aiutanti, garanti di un progetto che è interamente nelle mani dei cittadini interlocutori. Questa grande enfasi posta sull'elemento partecipativo costituisce uno degli elementi maggiormente innovativi della campagna elettorale del 2008, comprensibile anche e soprattutto alla luce di quella dimensione di intertestualità cui l'immagine del leader e del partito è necessariamente vincolata. Il clima politico dei mesi precedenti alle elezioni è stato infatti attraversato da ricorrenti rappresentazioni mediatiche e politiche che attestavano una presunta sfiducia dei cittadini italiani nei confronti delle istituzioni, dei processi e dei soggetti della politica.

Se da un lato è ravvisabile nella *headline* del PD un sottile ammiccamento a questo genere di discorso sociale che tematizza una perdita di importanza degli organismi rappresentativi della democrazia, quali sono appunto il governo e i partiti, dall'altro tale rimozione è prontamente rielaborata in una proposta di *empowerment* dei cittadini che riporta la scelta di voto direttamente alle radici della democrazia¹⁵. In questo modo il PD reintegra nella propria sintassi un diffuso clima sociale, riuscendo al contempo a tradurlo in un immaginario politico più affine alla propria tradizione.

Il secondo gruppo di manifesti si presenta invece come una narrazione dei punti programmatici della campagna elettorale del PD. Numeri e percentuali descrivono nel dettaglio quelle che saranno le iniziative

¹⁵ Si noti come il messaggio di *empowerment* sia mediato ancora una volta da un richiamo all'immaginario dell'America democratica. La *headline* "Non pensate a quale partito, pensate a quale Paese" sembra riecheggiare una nota frase passata ormai alla storia e pronunciata da John Fitzgerald Kennedy in occasione della sua elezione a Presidente degli Stati Uniti nel 1961: "Non chiedete cosa può fare il vostro paese per voi, chiedete cosa potete fare voi per il vostro paese".

del futuro governo, toccando la maggioranza dei temi presenti nell'agenda mediatica degli ultimi mesi: il carovita, la precarietà dei giovani, l'“emergenza formazione”, l'evasione fiscale, l'ambiente, le politiche familiari, la sicurezza, il rilancio economico e la tutela dei lavoratori. La novità più rilevante rispetto al primo gruppo di manifesti riguarda l'esplicitazione dei soggetti in gioco. Il soggetto parlante che nel primo caso era oggetto di una rappresentazione eminentemente figurativa, si incarna ora nel *Noi* enunciato, nel soggetto collettivo che chiede fiducia in cambio di quei valori-prodotti contenuti nel programma elettorale del partito. Al contempo, gli interlocutori, prima solo interpellati da un *Voi* generico, vengono ora a concretizzarsi in specifici segmenti di pubblico (i giovani, i pensionati, gli imprenditori, eccetera): è a essi che il PD presenta la propria proposta contrattuale e offre la propria rappresentanza.

L'impressione finale è che nei manifesti del PD si intersechino e si intreccino le due logiche del “contratto” e dell'“acquisto” pensate da Landowski in opposizione. Nei manifesti del primo gruppo a dominare è il modello del “contratto”: il PD e il suo leader diventano il marchio sul quale l'enunciatario è invitato non solo a fare affidamento, ma a cui delega anche il compito di dare forma al proprio desiderare. La logica di *empowerment* e insieme di ri-legittimazione della rappresentanza che li pervade sembra dunque appartenere più alla coloritura valoriale del marchio che al piano sintattico del testo. Al contrario, nella seconda tornata di manifesti questa stessa delega “contrattuale” e fiduciaria sembra far propria la logica dell'“acquisto”, sostanziandosi nell'interpellazione diretta di particolari segmenti dell'elettorato e nell'enunciazione puntuale di valori-prodotto da conquistare.

ESORTAZIONI NAZIONALI PER PDL E UDC: DUE “EX” A CONFRONTO

Schemi e *claim* consolidati caratterizzano la comunicazione degli ex alleati. Un messaggio semplice, il focus sul simbolo e l'esortazione degli italiani alla protesta accomunano le formazioni. Il ruolo del leader è il principale elemento di distinzione, la maggiore o minore presenza cartellonistica ne suggerisce un percorso politico che ha subito accelerazioni diverse nella “fidelizzazione” dell'elettore¹⁶. Al riparo di un *payoff* già usato nel 2006, «Io c'entro», l'UDC opta per una tematizzazione bassa. Non compaiono problematiche sociali né un progetto politico interventista, la strategia muove da un legame fiduciario di lungo periodo ma vacillante in termini di credibilità, elemento più che mai necessario all'urgenza di un riposizionamento politico. Rimediare alla vulnerabilità della *leadership*, validando la vocazione centrista e identitaria oltre che l'autonomia dal PDL, è evidente già a una prima lettura, mentre nel caso delle affissioni meridionali fa da strumento la condizione sociale. Scelta che si nutre del disagio radicato storicamente e relativo a un precario assetto economico, che evoca un sentimento di “rivalsa collettiva”. Nel primo caso, le affissioni dichiarano il *Noi* dell'UDC, partito coeso e in linea con l'obiettivo classico: idee, identità, proposte. L'*Io* del *payoff* sottolinea poi la determinazione del leader verso un posizionamento di centro.

¹⁶ M. CALISE, *La terza repubblica. Partiti contro presidenti*, Laterza, Bari 2006.

Accetta, non combatte ma protesta l'esclusività competitiva fra PD e PDL; prendendo le mosse da un sif-fatto scenario va alla ricerca dei "no" al bipolarismo, proponendosi come garante di equilibrio. Se i temi esposti nelle affissioni nazionali sono quindi legati a famiglia, valori, identità, ad allestire le pareti cittadine del Sud è ben altro. Qui si attinge all'immaginario collettivo degli elettori, tramite l'esplicita imputazione di Bossi, stereotipicamente antagonista e avversario politico. L'esclamazione del *Voi*, dedicato per ogni re-gione, evoca un sentimento di "solidarietà" relativo alla condivisione di una comune condizione. È pro-prio questo disagio sociale, rafforzato da «Il Sud non è la palla al piede dell'Italia», che tende alla persua-sione emotiva dell'elettore.



Figura 3. Campagna di affissione dell'UDC.
Nella figura sono riportati rispettivamente i manifesti diffusi a livello nazionale e quelli indirizzati agli elettori delle regioni meridionali

Le affissioni nazionali invece si affidano al volto del leader «Forte», aggettivo emblematico dell'intera strategia. Il *lettering* permette poi una doppia lettura partito/leader: «I veri valori non sono in vendita», con un riferimento esplicito al progetto politico e un richiamo latente al soggetto. Nelle affissioni del mezzogiorno l'unico riferimento partitico è la scelta cromatica (bianco/azzurro), che richiama il simbolismo del PDL, giocando paradossalmente a favore dell'UDC data l'esplicita imputazione colpevolizzante attribuita agli antagonisti politici. L'esortazione della nazione alla compattezza solidale dell'elettorato verso l'avversario d'Italia (la Sinistra) aggrava la sua evidenza con la scelta grafica del principale *competitor*. Il PDL opta per una comunicazione classica, poco innovativa ma con una tematizzazione ben definita. «Sicurezza» è il nodo concettuale, l'offerta elettorale intorno alla quale ruota l'intera comunicazione. «Rialzati Italia!», conclusione di *headline* e *payoff*, è un invito a reagire e una dichiarazione di ostilità. Ribadire il malcontento verso il governo precedente, contribuisce a persuadere emotivamente verso una scelta "necessaria" e "reattiva", sostenuta dalla puntualità di AN: "giustizia", "immigrazione", "tasse" sinteticamente intesi come "fisco e sicurezza", sono infatti i temi chiave. La doppia valenza semantica della *headline*, «Più

Sicuri. C'è Alleanza», se permette l'individuazione del simbolo chiave “sicurezza” suggerisce anche la nuova “alleanza partitica”. Il simbolo di AN scompare ma permane la caratterizzazione cromatica che avvolge il nuovo logo, graficamente vicino a quello della passata CDL. Una scelta che, in un'ottica di inclusività, non abbandona il saldo rapporto elettorale costruito dalle precedenti formazioni. Visivamente il filo conduttore è la “corda tricolore” simbolo di tradizione, nazionalità, sicurezza.



Figura 4. Manifesto di AN-PDL

Come per l'UDC, il tono esortativo evoca un sentimento solidale legato alle principali problematiche del Paese: immigrazione clandestina, giustizia, famiglia. Una denuncia esplicita, d'impatto emotivo, non alleggerita da intermediazioni linguistiche, che affonda nella sensibilità cittadina comunicando “affidabilità” con un linguaggio prossimo all'elettore, strategicamente in accordo con questo è l'uso della parola “casa” e “famiglia”. A questi si affiancano anche manifesti classici, in cui compare solo il simbolo barrato con il riferimento al candidato. Il manifesto multifacce esplicita infine la logica sottesa all'intera strategia definendo “vecchio” il *Loro* della Sinistra, visibile in una sequenza di volti che allestisce un'intera parete, a conclusione di una cartellonistica diretta nell'obiettivo ma cautamente nascosta da un «Rialzati Italia».

LEGA NORD: DIFENDERE (E COMUNICARE) IL TERRITORIO

Il partito più vecchio tra quelli presenti sulla scheda elettorale si è presentato agli elettori forte di un universo simbolico e un contenuto politico radicati nell'immaginario degli italiani da oltre vent'anni. Il fenomeno della Lega Nord nasce negli anni '70 e '80, in un contesto politico caratterizzato dalla progressiva sfiducia verso i partiti tradizionali e dall'affermazione di un elettorato non più fedele e identificato come in

passato¹⁷. Il movimento leghista si sviluppa a partire dall'individuazione di una nuova "frattura" culturale, sociale, economica e politica: quella tra centro e periferia¹⁸. La Lega Nord, infatti, ponendosi come interlocutore privilegiato di una parte circoscritta del Paese, quella settentrionale, è riuscita negli anni a dar vita a una rappresentanza costituita su una logica territoriale. Due temi sono da sempre centrali nell'azione politica della Lega: l'insofferenza verso lo Stato centrale e la difesa da una globalizzazione identificata nella presunta incontrollabilità dei fenomeni migratori; essi hanno caratterizzato le scelte comunicative del partito anche in occasione delle elezioni politiche dell'aprile 2008.

La presenza di temi concreti nei manifesti leghisti è robusta e definita. Tuttavia, l'attenzione sembra essere sostanzialmente rivolta a due oggetti preminenti: il fisco e l'immigrazione. Anche laddove le *issues* individuate sono diverse ed eterogenee ("strade", "pensioni", "salari", "sicurezza", "futuro"), esse sono sempre ricondotte ai due argomenti principali.

Concentrarsi su due macro-temi quali il fisco e l'immigrazione, entrambi percepiti, l'uno in chiave economica, l'altro in chiave socio-culturale, come un attacco al territorio, permette un'individuazione e una ricezione chiare ed immediate dei problemi da risolvere, per cui la possibilità di realizzare il proprio programma non passa da altra via che la loro eliminazione. I toni sono diretti, immediati e poco elaborati; quello della Lega Nord si conferma come un linguaggio ripreso dalla quotidianità, parlato dalla gente comune e strutturato nelle modalità espressive dell'emergenza e del bisogno impellente¹⁹.



Figura 5. Manifesti del primo gruppo

Per quanto riguarda i soggetti coinvolti, la carica autobiografica dell'*Io* è rappresentata dal volto del leader storico del partito, Umberto Bossi, che compare nella maggior parte dei manifesti, ad eccezione di quelli in cui sono più alti il coinvolgimento emotivo e la drammatizzazione del territorio (cfr. figura 5). La sua immagine si staglia col pugno alzato su uno sfondo verde che copre l'intera area del manifesto; essa è in simbiosi con il proprio popolo, il quale sembra essere chiamato direttamente in causa sia come soggetto individuale *Tu* (l'imperativo alla seconda persona singolare), sia come soggetto collettivo *Noi*, che condivide

¹⁷ A. CANZANO, "La comunicazione (anti)politica della Lega Nord", in F. PIRA, L. GAUDIANO, *La nuova comunicazione politica. Dal volantino al blog dalla radio a Second Life. Strumenti, strategie e scenari*, Franco Angeli, Milano 2007, p. 43.

¹⁸ Stein Rokkan introduce il concetto di "fratture" (o *cleavages*) nel suo *Citizens, Elections, Parties*, Universitetsforlaget, Oslo 1970; tr. it. *Cittadini, elezioni, partiti*, Il Mulino, Bologna 1982. Rokkan fa risalire la nascita dei partiti dell'età contemporanea a una serie di fratture sociali verificatesi nel corso della storia durante i processi di costruzione degli Stati nazionali e della rivoluzione industriale. Tali fratture sono: *centro/periferia, Stato/Chiesa, città/campagna, capitale/lavoro*.

¹⁹ L. CEDRONI, T. DELL'ERA, *Il linguaggio politico*, Carocci, Roma 2002, p. 149.

uguali malumori (le tasse a Roma, l’immigrazione “subita”) e uguali speranze e obiettivi (i “soldi in busta paga”, “le nostre strade”). Proprio in virtù di questo legame tra le *issues* proposte e la popolazione alla quale sono rivolte, l’analisi del soggetto destinatario, a questo punto, merita un approfondimento; dall’osservazione dei manifesti si evince il mutamento profondo che si è prodotto nell’elettorato leghista. Una retorica del Nord e della Padania, inizialmente fondata su caratteri culturali ed etno-regionalisti esaltati nella loro dimensione folkloristica, è stata nel tempo sostituita da una maggiore attenzione verso *issues* di natura economica o sociale, particolarmente sentite nelle regioni settentrionali²⁰. Così, in questa tornata elettorale, ecco che scompaiono definitivamente i temi tanto cari della secessione e dell’identità padana, mentre rimane salda e forte la logica del territorio, presentato come uno spazio da difendere dalle minacce esterne. Il *Noi*, il soggetto collettivo al quale i manifesti leghisti si rivolgono, è quindi rappresentato non tanto da un elettorato regionale definito nei suoi confini geografici, quanto piuttosto da un generico popolo oppresso e sopraffatto. L’evocazione di un’affinità con i Pellerossa, dal canto suo, ripropone, in chiave ridotta, quel simbolismo della comunicazione leghista delle origini, che aveva permesso a individui privati delle proprie “appartenenze subculturali” di trovare una nuova comunità e una nuova identità di riferimento da difendere da più o meno percepite aggressioni esterne²¹. Questo tendenziale arroccamento a difesa di un territorio concorre a cristallizzare la definizione di uno “spazio ideale”, come l’ha chiamato Beck²², in una logica di diffidenza verso l’esterno e di accentuate rivendicazioni localistiche.



Figura 6. Manifesti del secondo gruppo

Si viene quindi a creare una sorta di continuità e osmosi “*To-Tu-Noi*”, dove il leader Bossi, il cittadino oppresso e la comunità messa a dura prova sono sostanzialmente una cosa sola; in questo modo, il *Loro* finisce per essere identificato semplicemente con i responsabili dei due problemi indicati sopra: Roma (ovvero

²⁰ A. CANZANO, “La comunicazione (anti)politica della Lega Nord”, cit., p. 50.

²¹ P. NATALE, “Lega lombarda e insediamento territoriale: un’analisi ecologica”, in R. MANNHEIMER, *La Lega lombarda*, Feltrinelli, Milano 1991, p. 118.

²² U. BECK, “I nuovi egoismi nati sul territorio”, intervista concessa a R. STAGLIANÒ, in «Repubblica», 3 giugno 2008, p. 43.

lo “Stato centrale”) per il fisco, e i clandestini per l’immigrazione. Dando un nome e un volto ai problemi del Paese, identificando con certezza i responsabili, è più facile chiamare a raccolta il popolo.

La campagna elettorale della Lega Nord è senza dubbio rientrante nel modello del “contratto”: la relazione che s’instaura tra il partito (e il suo leader) e il potenziale elettorato è di lunga durata, viene da lontano e si fonda su un’adesione fiduciaria attorno ad alcuni valori e programmi essenziali, che si esprime e si dispiega nella creazione di un forte senso di comunità, sociale e territoriale prima ancora che politica.

La componente retorica e persuasiva, caratteristica fondante del linguaggio leghista, non è abbandonata a sé stessa: essa è accompagnata da un invito all’azione, al contributo concreto che ogni cittadino dovrebbe garantire per la realizzazione dei progetti indicati. Ecco allora che nel loro insieme, i manifesti elettorali della Lega Nord suonano come vere e proprie “chiamate alle armi” collettive, rafforzate dall’identificazione, sia da parte di Bossi sia da parte dell’intera comunità, con l’Alberto da Giussano che compare sul simbolo. Il significato del riferimento al combattente che nel 1176, nella piana di Legnano, sconfisse le truppe imperiali di Federico Barbarossa, consacrando la mitologia lombarda, è semplice e di immediata comprensione: come Alberto da Giussano cacciò il Barbarossa, così il popolo della Lega cacci l’immigrato e si liberi da Roma.

EUROPEISMO E LAICITÀ: LA CONTROTENDENZA DEL PARTITO SOCIALISTA

Nell’articolato quadro della frammentazione partitica delle elezioni emerge la comunicazione del Partito Socialista, che nei manifesti esplicita la singolarità della sua strategia. È stata una proposta alternativa che ha forse fatto dei suoi elementi distintivi la sua debolezza, soccombendo rapidamente a una pacata e tradizionale competizione da subito bipolare; pur essendo perfettamente in linea con i temi salienti dell’agenda pubblica finisce quasi per mettere in ombra l’intento elettorale, con affissioni largamente impegnate nelle più urgenti problematiche sociali. La tematizzazione infatti è dichiarata e ben definita, pone in oggetto la sensibilità sociale verso categorie “deboli” o “trascurate” della popolazione, titolate da un programma che si muove «Per un’Italia laica, civile e moderna». Il tema principale, che fa da filo conduttore, è dichiarato dall’unico manifesto che esplicita la forma partitica della comunicazione, in cui il volto di Enrico Boselli è accompagnato da una *headline* che richiama la rivoluzione socialista di Zapatero, in cui laicità e modernità formano un connubio imprescindibile.

La nuova forza socialdemocratica si ancora quindi all’esperienza spagnola, alla ricerca di una solidità identitaria che l’immagine di Boselli, ancora poco nota, non può garantire. Si ribadisce così il distacco dal PD sfavorendo l’idea del voto strategico per una preferenza che poggia su di uno scenario europeo consolidato e ideologicamente forte.



Figura 7. Manifesto del Partito Socialista

I cambiamenti indotti dal successo socialista in Europa seguono la strada della laicità in ottemperanza alla tutela dei diritti del cittadino e in linea con questo tema vengono isolate le varie *issues*. Donne, omosessuali, precari, anziani, operai, studenti e casalinghe “umanizzano” e “drammatizzano”²³ tramite un *visual* che marca l’espressione del volto, evocando un sentimento d’insoddisfazione alla ricerca di un solidale voto di protesta. La scelta grafica e quella linguistica enfatizzano la condizione emotiva dei soggetti, la rabbia e la frustrazione assumono le forme di una “chiamata alle armi”. Affiggere immagini di uomini comuni, comunicare un disagio diffuso fra cittadini è la scelta alternativa in controtendenza con la tradizionale strategia elettorale del panorama partitico, dagli anni Novanta personalizzata e centralizzata sul leader. L’europesismo è la chiave di lettura dei manifesti, riuniti sotto un unico cappello che è quello della svolta socialista spagnola; scelta suggerita già dal simbolo in cui la rosa è avvolta dalla corona di stelle in segno di apertura e allineamento transnazionale. L’aggancio storico è invece relativo alla scelta cromatica e alla forma quadrata ispirata ai simboli del PSOE spagnolo e della SPD tedesca.

La scelta elettorale viene pertanto proposta all’elettore come “reazione” o “soluzione” alle questioni tematizzate, che riguardano le fasce della popolazione nelle loro espressioni sensibili. La scelta lessicale, nutrita dal gergo giovanile «siamo incazzati» è utile a esprimere con efficace eloquenza e immediatezza comunicativa la rabbia, un livello empatico tramite il quale si cerca di provocare “immedesimazione” o “solidarietà”, più che persuasione in senso politico o anticamente propagandistico. La messa in scena per mezzo dell’immagine di gente comune sembra quasi utilizzare modalità della comunicazione sociale propria di associazioni non profit, scelta che traduce la partecipazione in adesione. Prende parola la “protesta” in nome di una scarsa tutela dei diritti civili, le facce affisse urlano infatti alla rivolta degli esclusi, lasciati spesso all’ombra delle decisioni governative; in questo modo viene comunicata la necessità della preferenza socialista, come soluzione estrema e patto fiduciario basato sulla condivisione di un nuovo senso civico. Il dia-

²³ L. W. BENNET, *News. The Politics of Illusion*, Longman, New York 1988.

logo leader-elettore si libera quasi del tutto della tipica unidirezionalità del messaggio tramite la discesa in campo del destinatario, primo locutore dei manifesti. L'Io dichiarato nella *headline* figura un "noi" in rappresentanza della categoria di soggetti testimoni di un disagio afferente alla condizione sessuale o a quei passaggi o stadi critici del percorso di vita del singolo. La struttura del manifesto punta alla ricerca degli elementi chiave che portano il messaggio al successo: credibilità, chiarezza ed efficacia, alla ricerca un *feeling* immediato ed emotivamente significativo, per una rapida memorizzazione durante i transiti urbani. Le categorie sociali scelte peccano però di inclusività, tendono a sovrapporre le problematiche denunciate, sfuggendo a un reale controllo del processo d'identificazione del destinatario. La *bodycopy* è dedicata per ciascun manifesto, spiega i motivi del malessere per voce del soggetto incorniciato in modo esplicito e diretto. Insieme al simbolo di partito è il *payoff* che ricolloca la comunicazione nella scena elettorale: «Il 13 e 14 aprile scegli di farti sentire: l'alternativa c'è», contenente il simbolo chiave²⁴ "alternativa" che riassume l'intento politico del partito. Il messaggio, oltre a proporre una scelta, stabilisce un contatto dialogico con l'elettore, avvalendosi di una dinamica *Noi vs Loro* con una doppia valenza comunicativa. A un primo sguardo il *Loro* è referente della categoria rappresentata dal punto di vista del fruitore, portandolo a percepirla come "altro", un gruppo chiuso e distante; una seconda interpretazione riferisce il *Loro* a coloro che "escludono", provocando il disagio, un'imputazione esito del dissenso verso il conformismo sociale. Un punto di vista in lotta contro se stesso che fa del destinatario dei manifesti il primo antagonista, forse suggerendo una reazione emotiva lontana dal contesto competitivo. I sei protagonisti sono poi riuniti nel manifesto multifacce, con una headline che esplicita la preferenza politica:



Figura 8. Manifesto del Partito Socialista

Inevitabile, anche se eccessivo, il riferimento memoriale alla locandina multifacce prodotta dalla campagna «Non sopportiamo la tortura» di Amnesty International; uguale strutturazione grafica, una stessa idea comunicativa che si muove su contenuti diversi: la donna e gli omosessuali denunciano molestie, fisiche e

²⁴ H. D. LASSWELL, N. LEITES, *The Language of Politics. Studies in Quantitative Semantics*, Stewart, New York 1949.

morali, a causa della discriminazione. Ci si muove sempre sul piano della tutela dei diritti civili ma il logo e il manifesto di Boselli intervengono contestualizzando la scena elettorale della comunicazione. È l'unico momento di presenza visiva del leader, con una struttura visiva classica, in cui il *Noi* è quello della popolazione italiana, privo delle esortazioni talvolta massificanti delle formazioni di centro-destra, chiamata a seguire l'esempio della Spagna: «La Spagna è socialista, adesso noi». La complessiva messa a punto di una *performance* nuova, espressivamente vicina all'antipolitica, dichiaratamente anti-duopolio e con esuberanti passaggi televisivi, pecca forse nelle affissioni di un'assunzione di responsabilità. È visivamente debole la firma del soggetto partitico, una strategica distrazione concessa solo a quei soggetti già ancorati alle preferenze dell'elettorato. La scelta è quella di calarsi nel sentimento sociale, di garantire tutela offrendo uno spazio di partecipazione cittadina, richiamato nelle affissioni dal sito www.siamoincazzati.com. L'integrazione con il tessuto cittadino, per un reale abbraccio delle problematiche del momento, trascura forse l'autorevolezza e la solidità di una proposta rappresentativa.

CONCLUSIONI

Le elezioni politiche italiane dell'aprile 2008 hanno rappresentato, per differenti motivi, un momento di rottura rispetto alle tornate precedenti. In primo luogo, sono apparsi sulla scena nuovi partiti e cartelli elettorali; inoltre, sono scomparsi alcuni simboli e denominazioni che hanno caratterizzato il panorama politico nazionale del Novecento. Infine, la decisione di alcune forze politiche di spezzare il precedente equilibrio bipolare ha rimescolato il sistema delle alleanze, riducendo il numero dei partiti, ma aumentando al contempo quello dei candidati premier e moltiplicando le possibilità di espressione del proprio leader preferito.

Il rinnovato scenario ha influito notevolmente sulle scelte comunicative dei partiti, evidenziando e confermando l'esistenza di un legame inscindibile tra il linguaggio politico e i comportamenti degli attori della politica²⁵. Il linguaggio politico, in quanto parte di un sistema di regole e procedure più ampio, funziona in rapporto a un contesto extralinguistico fatto di eventi e attori. Tra questi ultimi, vi sono naturalmente anche i cittadini, gli elettori dotati di differenti convinzioni e livelli di conoscenza e informazione della politica. In virtù di un complesso sistema preesistente di opinioni e influenze, essi rappresentano, come sottolinea Vaccari, i soggetti forse meno delimitabili tra «tutti i pubblici della comunicazione di massa»²⁶.

Alla luce di queste considerazioni, lo sforzo dei partiti e dei rispettivi leader è stato soprattutto quello di costruirsi un nuovo spazio politico, un raggio d'azione che, pur non recidendo i legami con l'impianto ideologico di riferimento, tenesse conto delle nuove variabili venutesi a creare. Per tutti, il compito è stato quello di individuare e definire, in termini strategici, un nuovo posizionamento: un'operazione di natura

²⁵ G. FEDEL, *Saggi sul linguaggio e l'oratoria politica*, Giuffrè, Milano 1999, pp. 5-6.

²⁶ C. VACCARI, "Personalizzazione della politica, competenza del leader e negoziazione della fiducia", in G. COSENZA (a cura di), *Semiotica della comunicazione politica*, Carocci, Roma 2007, p. 79.

quasi commerciale che, per quanto attiene le regole della comunicazione politica, è solitamente la risultante di diversi fattori quali il complesso di valori del partito e della sua area politica, il comportamento del leader e il sistema delle alleanze.

Il manifesto, strumento di comunicazione ormai progressivamente sostituito da altri media nella formazione del consenso e della scelta elettorale, ha assunto in questa tornata il ruolo di chiarificatore dei complessi processi di riorganizzazione e di riposizionamento che hanno interessato le forze partitiche in campo. Mentre comizi di piazza, apparizioni televisive e presenza attiva su internet diventavano i luoghi deputati all'articolazione ed elaborazione del proprio contenuto politico e della ricerca del consenso, i manifesti elettorali semplificavano la realtà attorno non solo alle *issues* scelte per la propria campagna, ma anche a un ridotto numero di elementi necessari per la comprensione del nuovo posizionamento. Così, mentre il Partito Democratico si divideva tra vocazione riformista e legittimazione della *leadership*, i manifesti del Popolo della Libertà si concentravano sulla congenita alternativa alla sinistra e sulla convergenza di Forza Italia e Alleanza Nazionale in un unico soggetto. Al contrario, un partito consolidato come la Lega Nord ha potuto concentrarsi sulle materie peculiari della sua storica azione politica, ovvero centralismo fiscale e immigrazione.

Le scelte di posizionamento e di comunicazione riscontrabili dai manifesti dei partiti rispecchiano la relazione di continuità o discontinuità con il passato. In particolare, la logica proposta da Landowski di opposizione tra “contratto” e “acquisto” pare riflettere i mutamenti intercorsi all'interno dei partiti. Per quelle forze presentatesi agli elettori sulla base di universi simbolici consolidati nel tempo, la modalità del “contratto” ha prevalso grazie alla presenza di un'offerta conosciuta e sperimentata e della relativa adesione fiduciaria; per quanto riguarda i soggetti politici di nuova composizione, tale modalità, per quanto presente e decisiva nella costruzione di un rapporto di lungo periodo, è stata spesso accompagnata da quella dell’“acquisto”, facente leva sulla motivazione razionale dell'elettore e sulla necessità del partito di rendere esplicito e appetibile il proprio contenuto.