



DANIELE MILESI, SARA SAMPIETRO\*

## MTV TOCCA A NOI

*Il brand mediale diventa rappresentante politico*



*Vedo tutto che va in panne  
Le cose non vanno e adesso ho voglia di cambiarle.  
1 per la svolta, 0 per le chiacchiere.  
ENTICS<sup>1</sup>*

*Di solito siamo più divisi, mentre Mtv riesce a unirvi tutti<sup>2</sup>.*

Nell'attuale ambiente convergente, caratterizzato da contenuti liquidi, polifunzionali, applicabili a una varietà di contesti strategici, produttivi e di consumo<sup>3</sup> il concetto di brand risulta centrale, perché in grado di rafforzare il processo di fidelizzazione spettatoriale, offrendosi come punto di riferimento a cui ancorare le molteplici dinamiche di consumo:

La distribuzione strettamente coordinata di un contenuto di marca attraverso vari formati e canali rappresenta un tentativo di riconquistare le più sfuggenti economie di scopo. Si tratta di una politica che non si basa più su un medium di massa, quanto piuttosto sulle lusinghe della fedeltà di marca<sup>4</sup>.

In questo quadro le opportunità di “disseminazione” del brand su molteplici piattaforme e differenti *frame* comunicativi «si avvantaggia sia delle opportunità della promozione incrociata, sia di una più precisa capacità di rivolgersi a pubblici fedeli, ovvero *brand loyal*, altamente targettizzati»<sup>5</sup>.

Il processo di valorizzazione del brand si declina, solitamente, entro un duplice campo di applicazione: da un lato può legarsi al singolo prodotto<sup>6</sup>; dall'altro può essere attivato in relazione al contenitore (la rete o

\* Il saggio nella sua interezza è stato pensato, progettato e sviluppato insieme dai due autori. Secondo la prassi accademica, si indica che Sara Sampietro si è occupata della stesura dei primi due paragrafi; Daniele Milesi dei due successivi.

<sup>1</sup> Tratto dalla prima versione del promo Mtv Tocca a noi.

<sup>2</sup> Dichiarazione di uno dei soggetti intervistati (young, female) durante la serata Mtv Day di Genova.

<sup>3</sup> S. MURRAY, “Brand Loyalties: Rethinking Content Within Global Corporate Media”, in «Media, Culture and Society», 27, 2005, p. 420.

<sup>4</sup> *Ibidem*.

<sup>5</sup> M. SCAGLIONI, A. SFARDINI, *MultiTv. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Carocci, Roma 2008, p. 60.

<sup>6</sup> È il caso, per esempio, di *reality* e *talent show* come *Grande Fratello* e *Amici* di Maria de Filippi o, spostandosi al mondo delle serie tv, di *Lost*, *Dr. House* e, restando in Italia, de *I Cesaroni*.

l'editore)<sup>7</sup>. La strategia di brandizzazione orientata al contenitore sembra essere la strada che Mtv ha storicamente intrapreso e che a oggi – a fronte dei nuovi cambiamenti del mercato televisivo – tenta ulteriormente di potenziare e valorizzare; l'obiettivo, infatti, è quello di trasferire immagine e valori intrinseci del *mother brand* non solo ai singoli prodotti e personaggi, ma anche alle diverse piattaforme (satellite, Dtt, *mobile*, web, *on-the-ground*) e alle diverse iniziative che gradualmente concorrono ad accrescere l'universo Mtv. In quest'ottica il network, già da tempo<sup>8</sup>, sembra intenzionato a intraprendere un ulteriore passaggio nel processo di valorizzazione del brand: divenire portavoce e strumento di un atto di partecipazione politica, sfruttando la visibilità, e in parte la credibilità, conquistata attraverso precedenti iniziative sociali<sup>9</sup>. Così, se la riflessione sulle logiche di ingaggio spettatoriale attivate in ambito neotelevisivo ha chiarito che la fiducia è merce preziosa nello scambio tra rete e spettatore e che parte considerevole delle risorse impiegate nelle dinamiche comunicative sono indirizzate alla produzione di valore sul piano fatico-relazionale<sup>10</sup> – con gli esiti più recenti che hanno giustamente posto l'accento sul ruolo delle dinamiche partecipative nella valorizzazione dell'esperienza di consumo mediale – l'autocandidatura di Mtv all'esercizio di una rappresentanza politica è da interpretarsi, oltre che come compimento di un processo di valorizzazione e “diffusione” del brand, come esplicita rivendicazione di uno statuto che trascende un ambito di pertinenza strettamente commerciale e mediale. Ciò che in questo modo Mtv rivendica è una capacità aggregativa e propositiva nei confronti dell'universo giovanile con cui interloquisce quotidianamente. Mtv – forte di una legittimità guadagnata attraverso la promozione di un profilo “impegnato” e *liberal* e di un patto comunicativo fortemente orientato alla costruzione di un “noi condiviso” – si candida così a un ruolo di rappresentanza delle istanze che animano il proprio pubblico. È in questo quadro che nasce, prende forma e si sviluppa l'iniziativa Tocca a noi.

### **Mtv Tocca a noi: la valorizzazione del brand in un ambiente cross-platform**

L'iniziativa Tocca a noi<sup>11</sup> è stata presentata il 18 novembre 2008 da Mtv Italia; scopo del progetto – nella comunicazione di rete – è avvicinare i giovani alla politica coinvolgendoli nell'elaborazione di una proposta di legge popolare, «un progetto di democrazia diretta senza precedenti [che] mette il potere nelle loro mani, riporta la loro voce nel processo politico»<sup>12</sup>. Obiettivo specifico dell'iniziativa è quello di giungere – dopo una fase di elaborazione, stesura e, infine, di raccolta firme – a presentare in Parlamento una legge promossa dal basso, pensata dai giovani e per i giovani. Nel gennaio 2009 si è conclusa la prima fase del

<sup>7</sup> Si pensi, tra i network dell'offerta satellitare, ai casi di Discovery, Current e Fox.

<sup>8</sup> Rientrano in questa logica le iniziative Election Day 2008 e Pillole di Democrazia (che hanno anticipato e introdotto il progetto Tocca a noi).

<sup>9</sup> Tra le iniziative *pro-social/environment* promosse dalla rete ricordiamo No Excuse, Mare domani e lo spazio Free Your Mind.

<sup>10</sup> F. CASETTI, *Tra me e te. Strategie di coinvolgimento del telespettatore nei programmi della neotelevisione*, Rai/Vqpt, Roma 1988.

<sup>11</sup> L'iniziativa Tocca a noi è presentata anche in G. MAZZOLENI, A. SFARDINI, *Politica Pop. Da “Porta a Porta” a “L'isola dei famosi”*, Il Mulino, Bologna 2009, pp. 162-163.

<sup>12</sup> Il manifesto e tutto il materiale riferito all'iniziativa “Tocca a noi” citato nel corso dell'articolo è disponibile al sito [www.mtv.it/toccanoi](http://www.mtv.it/toccanoi).

progetto, finalizzata alla definizione di un ambito di priorità entro cui sviluppare la proposta di legge (da scegliersi tra accesso alla politica, lavoro, ambiente, scuola e università); con il 37% delle preferenze (circa trecentomila voti) la scelta è ricaduta sul tema scuola e università. Successivamente è stato affidato a tre atenei italiani (SPISA Università di Bologna, Facoltà di Giurisprudenza di Cagliari, CRISP Università Bicocca Milano) il compito di stilare alcune proposte di legge; tra queste, dopo una nuova votazione popolare, è stato selezionato il testo dell'ateneo bolognese dal titolo "La nuova università: un'esperienza da vivere" (passato con il 57% degli oltre un milione e trecentomila voti). La terza fase del progetto (ancora in corso al momento della stesura di questo articolo) è finalizzata alla raccolta delle cinquantamila firme necessarie per portare la legge all'attenzione di Camera e Senato; ha avuto inizio in occasione dell'Mtv Day 2009 (Genova, 12 settembre) e continua con un calendario di eventi in cui è prevista la presenza dei banchetti Tocca a noi.

Una delle peculiarità dell'iniziativa Tocca a noi è quella di essere stata pensata, fin dalla nascita, come un progetto *cross-platform*, articolato a partire da un pluralità di *touchpoint*<sup>13</sup>, cioè di forme, occasioni, ambienti di contatto tra pubblico e brand. La relazione tra rete e brand «dall'essere limitata, unidirezionale, vincolata a un tempo prestabilito e a un singolo medium diviene più fluida, flessibile nell'attraversare diverse piattaforme mediatiche»<sup>14</sup>. In televisione circolano *promo* sintetici e immediati, volti a incrementare la visibilità dell'iniziativa; sul fronte web si predispose per Mtv Tocca a noi uno spazio dedicato, non solo finalizzato a presentare e monitorare le diverse fasi del progetto, ma anche a rendere possibile la partecipazione del pubblico attraverso l'organizzazione di forum, aree di voto e spazi per l'*upload* di *user generated content*<sup>15</sup>. Ancora, eventi *on-the-ground* come l'Mtv Day e il Coca-Cola Live cercano di radicare il progetto a livello territoriale, con la predisposizione di specifici stand per la raccolta firme.

Ognuna di queste occasioni di contatto tra pubblico e promotori dell'iniziativa offre un'esperienza fruitiva specifica e non riducibile alle altre: la possibilità di cogliere interamente il portato della proposta si lega quindi alla capacità di articolare diversi ambienti comunicativi entro un quadro di senso unitario. In questo contesto – che caratterizza a tutti gli effetti Tocca a noi come un progetto multiplatforma – è possibile individuare tre ambiti che consentono di mettere a fuoco la complessità e l'ambizione dell'iniziativa e, in un secondo momento, di valutarne il corso di sviluppo e, per quanto possibile, gli esiti.

A un primo livello emerge la volontà, da parte dell'iniziativa Tocca a noi, di ancorare l'ingaggio spettacolare a eventi sul territorio, per avere «una messa a terra nella realtà ordinaria e quotidiana [...] per impat-

<sup>13</sup> In particolare sono state predisposte due "tornate" di voto: la prima dedicata alla selezione dell'ambito tematico di interesse; la seconda per esprimere le preferenze rispetto alle diverse proposte di legge presentate dai tre atenei. Attualmente, in occasione della raccolta firme, è stata predisposta un'area per l'*upload* dell'attestato fotografico di adesione all'iniziativa.

<sup>14</sup> W. BROOKER, D. JERMYN (a cura di), *The Audience Studies Reader*, Routledge, London 2003, p. 325.

<sup>15</sup> I. D. ASKWITH, "Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium", thesis, Master of Science in Comparative Media Studies, Massachusetts Institute of Technology, disponibile al sito [//cms.mit.edu/research/theses/IvanAskwith2007.pdf](http://cms.mit.edu/research/theses/IvanAskwith2007.pdf), 2007.

tare in modo significativo con la vita di tutti i giorni del target di riferimento della rete»<sup>16</sup> e per tradurre un'adesione simbolica in un'azione effettiva ed efficace (cioè capace di produrre un riscontro attraverso la campagna di raccolta firme, secondo le procedure che regolano, a livello costituzionale, l'avanzamento di proposte di legge di iniziativa popolare).

In secondo luogo all'interno del progetto Mtv Tocca a noi si predispose fin dal principio un dialogo tra logiche *top-down* (dall'industria mediale verso il pubblico, in un'ottica che, almeno a un primo livello può dirsi "strategica") e *bottom-up* (le spinte solitamente riconosciute come "tattiche", che provengono dalle esigenze degli individui e dalle comunità socio-culturali e che possono impattare sull'industria mediale)<sup>17</sup>. Accanto ai canali "istituzionali" di rete sono stati implementati spazi che "mimano" e predispongono attività di risposta "dal basso"; l'iniziativa colonizza infatti ambienti e piattaforme comunemente destinate ad accogliere dinamiche spontanee di partecipazione<sup>18</sup>: nasce, per esempio, uno spazio di promozione dedicato a Mtv Tocca a noi sulla piattaforma BlogSpot e anche su Facebook viene aperto un profilo dedicato. Infine è esplicita nell'iniziativa Tocca a noi una valorizzazione, una messa in gioco e una catalizzazione di dinamiche partecipative che si realizzano sia a livello di logiche di discorsivizzazione sociale (il tentativo di portare i giovani a confrontarsi attivamente su questioni politico-sociali), sia all'interno di attività di mobilitazione di carattere più propriamente politico (l'iter per la proposta di legge di iniziativa popolare).

Proprio la complessità di questo quadro – riconducibile per un verso alle peculiarità del progetto preso in esame, per l'altro a dinamiche di più ampia portata che, si è visto, ridefiniscono ruoli e strategie dei soggetti attivi nel sistema televisivo – ha invitato ad adottare un percorso di esplorazione e ricerca *integrato* e *multi-situato*<sup>19</sup>. L'ottica integrata e multidisciplinare ha consentito di inquadrare sia le logiche di ingaggio e di auto-legittimazione del brand, sia il vissuto dell'iniziativa presso il suo pubblico<sup>20</sup>: si sono analizzati i diversi strumenti con cui il progetto è stato promosso e proposto e si è cercato di comprendere la risposta degli spettatori attraverso sessioni di osservazione e brevi interviste presso i punti di raccolta firme, durante l'Mtv Day e il Coca Cola Live<sup>21</sup>. L'applicazione di uno sguardo *multi-situato* ha invece consentito di cogliere la natura multipiattaforma dell'iniziativa; a questo proposito si è deciso di non soffermarsi su un unico ambiente o su un unico prodotto mediale, ma, invece, di porre l'accento sul passaggio di contenuti

---

<sup>16</sup> A. FIACCO, "La tv oltre la tv. Mtv e l'iperformat", in «Link», 6, 2008, pp. 139-145. Il tema dell'importanza del ancoraggio delle iniziative medialità a livello territoriale è stato trattato anche in N. COULDRY, "The View from Inside the 'Simulacrum': Visitors' Tales from the Set of Coronation Street", in «Leisure Studies», 17, 1998, pp. 94-107; M. HILLS, *Fan Cultures*, Routledge, London 2003.

<sup>17</sup> Per questo tema si rimanda a H. JENKINS, "The Cultural Logic of Media Convergence", in «International Journal of Cultural Studies», 7, 2004, pp. 33-43.

<sup>18</sup> Sul rapporto tra network tradizionali e nuovi broadcaster nati dalla rete si veda T. TESSAROLO, *Net Tv. Come internet cambierà la televisione per sempre*, Apogeo, Milano 2007; M. GIOVAGNOLI, *Cross-media. Le nuove narrazioni*, Apogeo, Milano 2009.

<sup>19</sup> G. MARCUS, *Ethnography through Thick and Thin*, Princeton University Press, Princeton 1998.

<sup>20</sup> «Elaborare un'agenda di ricerca in grado di connettere gli studi sull'audience con quelli sulla produzione, i testi e i contesti in modo altrettanto saldo di quello che collega le audience reali con forme di produzioni, testi e contesti reali». S. LIVINGSTONE, "Audience Research at the Crossroad. The Implied Audience in Media and Cultural Theory", in «European Journal of Cultural Studies», 2, 1998; tr. it. *La ricerca sull'audience. Problemi e prospettive per una disciplina al bivio*, Rubettino, Catanzaro 2000, p. 31.

<sup>21</sup> L'Mtv Day si è svolto a Genova il 12 settembre 2009; il Coca Cola Live a Roma il 26 dello stesso mese.

ed esperienze tra le diverse piattaforme – dal sito all'*on-the-ground*, dalla promozione televisiva a quella posta dal blog e dal profilo Facebook –.

### **Le logiche della rappresentanza: inclusività, aggregazione, partecipazione**

Come già accennato l'iniziativa Tocca a noi può essere intesa insieme come strumento ed espressione di un processo di promozione del brand Mtv, che ne valorizza il ruolo e la capacità di agire come soggetto di rappresentanza nei confronti delle istanze del proprio pubblico. In questo senso l'articolazione di un piano strategico di comunicazione multipiattaforma può essere inteso come il campo in cui il mandato di rappresentanza rivestito dalla rete trova realizzazione entro tre differenti piani strategici, che coinvolgono rispettivamente le logiche dell'inclusività, dell'aggregazione e della partecipazione.

Rispetto alla logica dell'*inclusività* il primo naturale passo, guardando con più attenzione all'iniziativa Tocca a noi, è quello di interrogarsi circa lo statuto e la portata di questo "noi" («Noi chi?» Viene da chiedersi, con falsa ingenuità). Questo perché – è quasi banale da rilevare – la costruzione e il riconoscimento del "noi", la rete di implicazioni che esso attiva (o, se si preferisce, l'insieme dei presupposti su cui si regge) costituisce un cruciale punto di snodo e di definizione dell'intero progetto. È attraverso questo "noi" infatti – lo stesso che dà il nome alla campagna, campeggia nei loghi e che ricorre con cadenza ossessiva nei promo musicali – che viene presupposto e istituito un sistema posizionale che qualifica in maniera esplicita e decisa (ma non priva di ambiguità, come vedremo) il quadro pragmatico e identitario in cui sviluppa l'iniziativa. L'arruolamento, l'interpellazione (l'"I want you!") si colloca qui entro un terreno di condivisione e di simmetria, entro un orizzonte comune – implicato e implicante, condizione ed esito – che unisce i due soggetti entro uno spazio più complessivo di inclusione e di esclusione: chi sta dentro questo "noi"? Chi, invece, ne resta escluso?

Da un punto di vista comunicativo questa strategia si traduce in un'azione di carattere interpellativo in cui – ed è questo un primo, forte elemento di caratterizzazione – viene istituito un quadro di condivisione e prossimità tra soggetto interpellante e soggetto interpellato (l'"io" e il "tu" si risolvono in un "noi" condiviso). Questa dinamica è ben esplicitata nei due video musicali di promozione dell'iniziativa, in cui è evidente il dispiegarsi di questo processo: «Tocca a te, tocca a noi» – viene continuamente ripetuto – annullando, di fatto, la distanza tra i due soggetti coinvolti nell'attività interpellativa, riconducendoli a una posizione di prossimità, se non di identificazione. Ma è nella scelta delle voci che sostanziano e figurativizzano l'azione interpellativa che questo processo di istituzione di una condivisione/identificazione trova compimento: da una parte l'intervento di esponenti dell'universo musicale giovanile – più o meno riconducibili all'immaginario di Mtv – (nel primo promo il rapper Entics, nel secondo artisti come J-Ax, Giusy Ferreri, Marracash e Le Vibrazioni). Dall'altra parte "facce da Mtv", ragazzi comuni che mettono in scena una presa di parola e una mobilitazione *grassroot* che è già attiva (*insieme fatto e modello*). Rispetto a quest'ultimo punto il quadro è abbastanza chiaro: metto in scena e figurativizzo il mio interlocutore, il destinatario della

mia comunicazione, e lo rendo soggetto di un'interpellazione che finisce per essere ego-riferita e circolare (da qui l'appropriatezza del "noi"). Ma non è tutto: i giovani che compaiono nel video non "stanno genericamente per" il pubblico di Mtv (non si limitano cioè a ri-presentarlo) ma occupano quella posizione in virtù di un'iniziativa volta a reclutare tra il pubblico della rete alcuni candidati per la realizzazione del promo. È qui che il cerchio sembra chiudersi e che la rappresentazione proposta dal promo trova un fondamentale ancoraggio referenziale: quelli che *stanno-per* il pubblico e che, circolarmente, lo invitano a un'*identific-azione* lo fanno sulla base di una comunanza precipua (sono entrambi, concretamente, rappresentanti della comunità Mtv); e la mobilitazione messa in scena, a propria volta, è l'esito di un'azione partecipativa proposta attraverso il sito e concretamente condotta da parte degli utenti.

Fin qui si è scelto di indagare – a titolo esemplificativo<sup>22</sup> – alcuni luoghi, ben specifici, di costruzione e messa in gioco del riconoscimento reciproco e dell'appartenenza; l'analisi dell'iniziativa Tocca a noi nella sua concreta attuazione ha però messo in luce alcuni ambiti in cui questa promessa è stata declinata in maniera critica e incoerente. Una fondamentale area di criticità si manifesta a livello della definizione del target, con l'iniziativa che da subito ha stabilito un dialogo fitto e ricorrente anche con il pubblico più giovane della rete<sup>23</sup> (a cui è stato concessa la possibilità di intervenire durante le prime fasi dell'iniziativa<sup>24</sup> salvo poi essere escluso dall'azione realmente determinante)<sup>25</sup>. Sempre a questo livello si rileva un ampio riferimento al contesto della scuola secondaria (dall'ambientazione delle Pillole di democrazia fino alla location dell'incontro con Jovanotti) che non rientrerà tra gli ambiti di pertinenza del testo di legge definitivo, "La nuova università: un'esperienza da vivere".

In secondo luogo Mtv cerca di proporsi come soggetto politico anche sottolineando la sua capacità di agire come strumento di *aggregazione*, dove per aggregazione si intende sia la capacità di saper assimilare sotto un'unica bandiera istanze, aspirazioni, atteggiamenti socio-culturali differenti<sup>26</sup>; sia la capacità di proporre al proprio pubblico "occasioni di incontro" come gli eventi *on-the-ground*, in cui gli spettatori hanno modo di conoscersi e di costituirsi come un'insieme organico ma anche di esperire "fisicamente" il brand. Entrambi questi aspetti risultano fortemente attivi nella promozione dell'iniziativa. Il focalizzarsi sulla ca-

---

<sup>22</sup> Altri spazi che si sono occupati di esplicitare l'appartenenza a un orizzonte identitario comune sono stati, per esempio, l'iniziativa *Mettiamoci la firma*, che consente di caricare sul sito la propria foto e la propria firma virtuale, lo spazio *Raccontaci la tua storia* che offre la possibilità di inserire un breve racconto relativo alla propria esperienza personale che verrà reso pubblico attraverso il blog.

<sup>23</sup> Il linguaggio promozionale e la retorica della comunicazione (dal riferimento al genere *hip-hop* fino al gergo confidenziale e informale), la scelta dei testimonial (artisti e *vj*), il ricorso frequente a contesti di vita adolescenziale (su tutti il richiamo all'ambiente scolastico) implicano un continuo riferimento (o quantomeno un'apertura) alle fasce di pubblico più propriamente *teen*.

<sup>24</sup> Nella sezione *Mettiamoci la firma* sono infatti frequenti gli interventi da parte del pubblico minorenni.

<sup>25</sup> Solo ai maggiorenni è consentito di sottoscrivere la proposta di legge e di entrare a far parte del comitato promotore.

<sup>26</sup> Mtv sembra poter e voler assumersi il ruolo di aggregatore generazionale proponendo una sorta di assimilazione tra il proprio pubblico e la totalità dei giovani italiani, presupponendo una "quasi-identificazione" tra la figura dello spettatore e quella del cittadino. A questo proposito si veda G. MAZZOLENI, A. SFARDINI, *Politica Pop*, cit. e R. SILVERSTONE, *Media and Morality. On the Rise of The Mediapolis*, Routledge, Cambridge 2007; tr. it. *Mediapolis. La responsabilità dei media nella civiltà globale*, Vita & Pensiero, Milano 2009.

pacità di Mtv di saper riunire pubblici differenti – anche dal punto di vista dell’inclinazione socio-politica – aiuta a ribadire la natura non ideologica e a-partitica di Tocca a noi. Mentre il ricordare la sua competenza nel “riempire le piazze”, alimenta il mito di una possibile mobilitazione collettiva: il brand lascia infatti intravedere la possibilità che la dinamica aggregativa tradizionalmente incentrata sull’ambito musicale si trasformi in mobilitazione socio-politica. Nonostante la capacità aggregativa del marchio abbia sostenuto fin dall’inizio la legittimità del progetto, all’interno degli eventi autunnali Mtv Day e Coca Cola Live non si è assistito a una compiuta integrazione tra l’istanza evasiva e quella politica. In queste occasioni, infatti, l’iniziativa Tocca a noi non è stata presentata come mission prioritaria e centrale, venendo accostata piuttosto ad altre promesse e perdendo così parte della sua significatività e del suo potere di ingaggio.

Accanto alle logiche dell’inclusività e dell’aggregazione nel processo di auto-candidatura del brand è attiva anche una valorizzazione della dinamica *partecipativa*:

Tocca a noi cambia il modo di cambiare le cose. Non aspira a raccogliere consenso, non si limita a far esprimere una scelta, ma rende i giovani protagonisti attivi del futuro, rappresentanti e portavoce di una nuova via di partecipazione e costruzione della vita del paese<sup>27</sup>.

Fin da subito si cerca quindi di sottolineare che non si tratta unicamente di un campagna di sensibilizzazione, ma invece di un progetto finalizzato a un’azione tangibile ed efficace. Proprio allo scopo di stimolare un’azione concreta, si costruisce nel corso dell’iniziativa un percorso a tappe durante il quale lo spettatore può acquisire una serie di conoscenze e competenze che lo mettano poi nella condizione di compiere “l’atto finale”. In primo luogo si vogliono offrire al pubblico informazioni di base per illustrare la natura dell’iniziativa; rientrano pienamente in questo quadro le Pillole di Democrazia, brevi contributi video in cui i principali volti della rete, nei panni di professori, illustrano concetti di base dell’educazione all’esercizio della cittadinanza. A seguire – attraverso la moltiplicazione dei canali di contatto e attraverso il “presidio” di alcune delle principali piattaforme di interazione on-line – si mettono a disposizione degli utenti concreti strumenti di partecipazione, partendo dal presupposto che anche i nuovi apparati medialti possano «svolgere una funzione pubblica, rappresentando e insegnando aspetti della cittadinanza contemporanea»<sup>28</sup>. Infine vengono predisposte occasioni per offrire allo spettatore la possibilità di esprimere la propria adesione; tali richieste di partecipazione sottintendono via via un investimento crescente da parte del pubblico (si passa dalla semplice proposta di votare on-line il proprio tema preferito all’ invito a scegliere una proposta di legge, fino ad arrivare alla richiesta di “scendere in piazza” e di sottoscrivere personalmente e ufficialmente l’iniziativa).

---

<sup>27</sup> Estratto del manifesto di presentazione dell’iniziativa, disponibile al sito [www.mtv.it/toccano/manifesto.asp](http://www.mtv.it/toccano/manifesto.asp).

<sup>28</sup> J. HARTLEY, “Reality and the Plebiscite”, in K. RIEGERT (a cura di), *Politicainment. Television’s Take on the Real*, Lang, New York 2007, p. 26.

Le dinamiche di partecipazione rivolte all'acquisizione di informazione, di strumenti e quelle orientate a un impegno concreto sono poi sempre state accompagnate da una logica trasversale di sensibilizzazione e "presa coscienza": i promo musicali, le dichiarazioni degli artisti, lo spazio di espressione *Raccontaci la tua storia*, le iniziative *on-the-ground* (come la conferenza di Jovanotti all'interno di un liceo) hanno infatti cercato di alimentare un clima di coinvolgimento emotivo, che potesse aiutare a rendere più immediata e spontanea l'adesione, anche presso soggetti poco o per nulla interessati alla politica<sup>29</sup>.

Nella concreta realizzazione del progetto però le possibilità di coinvolgimento offerte al pubblico sono apparse meno efficaci di quanto idealmente ipotizzato. Proprio la moltiplicazione dei canali di accesso al progetto ha spesso comportato una frammentazione dell'esperienza di ingaggio; solo chi disponeva di buone conoscenze e competenze rispetto alle dinamiche *cross-platform* (oltre che, ovviamente, una disponibilità tecnologica e una possibilità di accesso) e aveva un costante legame con il network Mtv ha potuto esperire tutti i diversi livelli della partecipazione, mentre per il restante pubblico l'accesso all'iniziativa è apparso molto meno completo<sup>30</sup>.

### **Concludendo: una rappresentanza frammentata**

Fin qui abbiamo indagato il tentativo da parte di Mtv di incrementare il valore e la visibilità del proprio brand e di rafforzare la relazione con il proprio pubblico attraverso la predisposizione di una complessa iniziativa partecipativa che ha visto il network televisivo porsi come referente e rappresentante di un'iniziativa socio-politica. Questa ambizione di rappresentanza (legata, più nel dettaglio, all'opportunità di offrirsi come punto di riferimento, di aggregazione e di coordinamento di un'azione di portata concreta e tangibile) ha dovuto scontare, nella concreta realizzazione del progetto, alcuni fronti di criticità.

La maggior parte di queste lacune sono imputabili a una gestione non ottimale degli strumenti a disposizione e a un'integrazione precaria dei diversi *touchpoints*. In questo caso, infatti, l'aver progettato sin dall'inizio l'iniziativa in un'ottica di commistione multi-piattaforma – capace anche di porre in dialogo logiche *bottom-up* e *top-down* e di riunire sotto un'unica etichetta iniziative mediate e non mediate – non ha comportato tanto una moltiplicazione delle occasioni di accesso (e, quindi, un maggior livello di visibilità e di ingaggio nei confronti della proposta) ma, al contrario, sembra aver condotto a una sostanziale frammentazione dell'esperienza partecipativa e, di conseguenza, della possibilità di riconoscere lo statuto di rappresentanza fatto proprio da Mtv. Ciascun ambiente sembra aver offerto un accesso ridotto, parziale e "monco" ai contenuti, allo sviluppo e alla promessa dell'iniziativa: i contenuti televisivi potevano essere facilmente interpretati come supporto a una semplice campagna di sensibilizzazione; i banchetti degli

<sup>29</sup> Rispetto alla capacità dei prodotti di intrattenimento o delle *soft news* di attirare l'attenzione anche di spettatori abitualmente non interessati alla politica si rimanda a M. A. BAUM, A. JAMISON, "The Oprah Effect: How Soft News Help Inattentive Citizens Vote Consistently", in «Journal of Politics», 68, 2006, pp. 946-959.

<sup>30</sup> «All'inizio devo aver votato qualcosa sul sito, ma poi basta mi sembra che non ho fatto più niente, ho perso un attimo di vista la cosa» dichiarazione di un intervistato al Coca Cola Live di Roma (young, male); «Ho visto qualche promo in tv, e basta, perché c'era altro?» dichiarazione di un intervistato al Mtv Day di Genova (teen, male).



eventi *on-the-ground* richiamavano l'idea di una generica raccolta firme a favore dell'università, scollegata dal complesso processo di inquadramento e di preparazione che l'ha preceduta; il sito, ancora, pur ponendosi come archivio, vetrina e punto di snodo dell'intera iniziativa si presenta al suo pubblico con una struttura e una logica organizzativa non sempre immediatamente accessibile e, al di là dei ripetuti inviti alla partecipazione, non è stato in grado di comunicare l'importanza del progetto (appare come una delle tante aree del portale del brand, senza elementi che ne valorizzino il ruolo e l'urgenza).

L'unica possibilità per cogliere per intero la proposta è quella di ricucire, attraverso la propria attività di fruizione, i frammenti dell'iniziativa e dell'auto-candidatura di MTV; tuttavia tale attività di sutura è tutt'altro che scontata e presuppone, come si è visto – oltre a un'adeguata dotazione tecnologica e una concreta possibilità di accesso – un bagaglio di esperienze, di competenze e un ampio elevato livello di investimento nei confronti della tematica trattata. È soprattutto questo ultimo fronte – che riguarda la definizione tematica dell'iniziativa e la sua implementazione all'interno di un disegno strategico di rivendicazione del ruolo e del valore del brand Mtv – a presentare tratti di problematicità, connessi alla “difficoltà” della tematica politica declinata in un progetto comunicativo complesso che richiede al pubblico un ampio investimento di risorse (e le cui molteplici articolazioni obbligano a un accesso dilazionato e non sempre chiaramente focalizzato).

Mtv scende in campo come un *outsider*; trova, anzi, nel proprio essere *outsider* (e, soprattutto, nella capacità di attivare un riconoscimento, un'appartenenza; di attrarre a sé il proprio pubblico, di mobilitarlo all'azione) un ulteriore elemento di comunanza con il proprio spettatore, una legittimità a rivestire un ruolo di rappresentanza. È su questa base che Mtv “si candida”; a partire da una vicinanza e una pretesa fiducia che di questa candidatura è insieme condizione e posta in gioco. Dà vita così a un progetto ambizioso e complesso; offre al proprio interlocutore molteplici punti di contatto, ma proprio in questa complessa architettura di piani di relazione e scambio finisce per frammentarne l'esperienza fruitiva. Dopo aver cercato di condurre a sé lo spettatore Mtv Tocca a noi rischia invece di disorientarlo (tra le diverse possibilità di accesso e di partecipazione al progetto) e, paradossalmente, di frustrarne l'iniziativa.