

gabriele dandolo*

“CI TENGO”: LE PRIMARIE DEL PD TRA SEMIOTICA E COMUNICAZIONE POLITICA

Domenica 25 ottobre 2009, nella sala conferenze del PD, Pierluigi Bersani è eletto nuovo segretario del Partito Democratico. Un verdetto emesso grazie ad una consultazione popolare che ha visto recarsi al voto quasi tre milioni di persone. Sono le primarie del PD, esercizio di democrazia partecipata unico in Europa, che attraverso diversi step, alcuni molto laboriosi, ha portato milioni di persone a scegliere il leader del partito più grande del centrosinistra italiano.

Le elezioni primarie sono uno strumento, mutuato dal sistema americano, che ha visto la luce per la prima volta nel 2005 con l'elezione di Romano Prodi come candidato premier alle politiche del 2006. Diverso il caso di Walter Veltroni, anche lui, passato attraverso le elezioni primarie, che quella volta erano di fondazione del nuovo Partito Democratico: ne eleggevano il segretario che poi diventò candidato premier.

Le primarie del 2009 giungono dopo un periodo di instabilità del PD¹ e si sono rivelate le prime a svolgersi in un regime di vera competizione. Infatti, nei casi precedenti, l'elezione prima di Prodi e poi di Veltroni erano assolutamente scontate. Fino a domenica 25 ottobre, invece, nessuno poteva dire altrettanto di uno dei tre candidati alla segreteria.

Da fine giugno a metà luglio sono scesi in campo, il segretario allora vigente Dario Franceschini, il candidato ex-ministro Pierluigi Bersani e infine l'outsider Ignazio Marino.

*** Laureato in Semiotica. Collabora con DGG political consulting e frequenta un master in ricerca qualitativa all'Università Cattolica di Milano.**

¹ Il 18 febbraio 2009, dopo la sconfitta elettorale in Sardegna, Walter Veltroni si è dimesso da segretario del Pd. Di lì a poco Dario Franceschini è stato eletto segretario pro-tempore dall'Assemblea Nazionale del partito.

La sfida è stata aperta a qualsiasi risultato fino alla fine e per tre mesi, all'interno del PD, si è svolta una vera e propria campagna elettorale, nonostante tutti i limiti e le restrizioni imposte dai regolamenti interni².

Le campagne elettorali sono un laboratorio per le ricerche sociali perché amplificano le attività politiche e d'informazione. In particolare per quanto riguarda il discorso e la comunicazione politica fanno emergere la sovrapposizione di questi con altre forme discorsive (il marketing, la pubblicità, il linguaggio televisivo e l'informazione). Nel caso delle primarie del PD, a detta anche di molti osservatori, hanno giocato un ruolo fondamentale tre fattori all'interno della competizione.

La presenza importante delle logiche del marketing politico anche in una competizione interna al partito, che si è manifestata nei discorsi dei tre candidati sempre attenti a rimodulare i temi trattati per differenziarsi dagli altri in una logica permanente di "posizionamento" e "riposizionamento".

La questione dell'identità che ha acquisito via via sempre una maggiore centralità nella campagna elettorale. L'identità è apparsa come soggetto del dibattito politico attraverso la polemica dialettica su quale dei tre candidati rappresentasse meglio l'anima profonda del partito democratico. I tre candidati e i loro relativi supporter si sono confrontati su l'identità da dare al partito: "liquida" o "solida", "aperta" o "radicata nel territorio", modello "bocciofila" per Bersani o "web 2.0" secondo Marino. Il neo eletto segretario, Pierluigi Bersani ha dichiarato durante la video-intervista web su Excite.it con il blogger Diego Bianchi (Zoro), la sua idea di partito: "Io non voglio il Pci, ma un'associazione che funzioni. Voglio fare l'Avis, o una bocciofila in cui ci sono delle regole, non è che puoi fare come vuoi. Se stai in una associazione devi anche accettare alcune auto-limitazioni, serve un minimo di disciplina e meccanismi che garantiscano la partecipazione anche al di fuori di te. Finora noi ce ne siamo dimenticati". Franceschini, d'altro canto, ha difeso la sua idea di un partito "galassia": "Il partito è nato per tenere insieme la militanza tradizionale e la partecipazione più larga degli elettori". Mentre, dalla lettera agli iscritti del Pd, Marino ha spiegato: "Il partito che ho in mente è laico, federale, decentra le risorse sul territorio, considera iscritti e circoli i veri "capi" dell'unica corrente che vorrei: la corrente dei circoli". Sempre restando sul discorso intorno all'identità, i candidati si sono spesso divisi su

² Il regolamento interno per l'elezione del segretario prevede diverse limitazioni come un budget di campagna che non può superare i 250 mila euro e il divieto di comprare spazi pubblicitari sui media tradizionali e quelli online.

che tipo di connotazione dare al partito: più a sinistra, più al centro, tornare al centrosinistra con o senza il trattino. Tutte osservazioni che ci fanno comprendere come molto di questa campagna si sia sviluppata attorno al concetto di identità che acquista una valenza precisa, come vedremo successivamente, nel campo della semiotica.

Altro elemento ricorrente è stato il posizionamento che i tre candidati hanno assunto in rapporto alla storia. Una storia vista come memoria collettiva, di un passato di grandi conquiste da reinterpretare e far rivivere per Bersani, o di una contemporaneità democratica scevra da condizionamenti e appartenenze nelle logiche politiche del passato, o come ha fatto Franceschini un discorso proiettato ad un futuro generico solo per "non ridare il partito in mano a quelli che c'erano prima"³.

Queste considerazioni ci permettono di formulare una prima ipotesi: così come ci ricorda Bertrand nel suo lavoro sulle elezioni francesi, i testi di una campagna elettorale sono sempre inseriti all'interno di una narrazione: "dei personaggi sono in scena, agiscono, lottano, degli intrighi si intrecciano, nuovi sviluppi si producono, un racconto si costruisce che, all'interno di una elezione presidenziale, si può interpretare come un racconto sulla nazione" (Bertrand, 2007, p. 8). Quello che si è svolto in queste primarie, se non può essere un racconto sulla nazione intera, è una chiave di lettura che ci parla di cosa è, oggi, il partito democratico.

Nel nostro piccolo, indossando le lenti del semiotico, ricostruiremo i diversi passaggi di questa narrazione attraverso le diverse declinazioni della politica in ambito sociosemiotico, ci soffermeremo così sugli aspetti più inerenti alla comunicazione politica di questa campagna.

Tre mesi di campagna che si sono svolti attraverso step prestabiliti o, comunque, obbligati: la dichiarazione di candidatura, la presentazione del progetto, la prima fase con il voto degli iscritti al partito, la seconda fase di primarie aperte a tutti, il confronto tra i candidati.

Passaggi che analizzeremo in maniera non diacronica ma che ritorneranno all'interno del nostro percorso di rassegna della dimensione sociosemiotica della politica.

³ cit. dal video di dichiarazione di candidatura di Dario Franceschini inserito online sul sito del candidato

La sociosemiotica e la politica

Il quadro di riferimento, entro cui è possibile ricondurre il concetto di politica, è quello della sociosemiotica. Essa, infatti, è lo studio "di ciò che facciamo perché il sociale (o il politico ecc...) esista in quanto tale per noi, come ne costruiamo gli oggetti e come vi inscriviamo noi stessi in quanto soggetti agenti e parlanti. L'oggetto empirico della sociosemiotica si definisce, in questo caso, come l'insieme dei discorsi e delle pratiche che intervengono nella costituzione e/o nella trasformazione delle condizioni di interazione tra i soggetti (individuali o collettivi)"(Landowski, 1986, p.30).

Da questa definizione, emerge che fatti sociali concreti non sono tanto quelli che hanno un referente empirico, ma quelli la cui essenza è costituita dal sociale come effetto di senso. La dimensione politica si inserisce in questo quadro in virtù del fatto che essa rappresenta una pratica discorsiva, una pratica di significazione che, in quanto tale, conferisce senso al sociale.

Si deve, dunque, considerare ciò che viene definito "politico" come un testo, parola, quest'ultima, che riveste un significato pregnante in semiotica. Essa, dà luogo a una precisa immagine della cultura, come una semiosfera, in cui si incrociano e si sovrappongono catene intertestuali complesse, dove anche i metatesti appaiono come ulteriori forme di testualità. E in quest'ottica, anche il testo politico è visto come un costrutto culturale che, articolato in un piano dell'espressione e del contenuto, produce una forma di significazione, senso sociale.

Tuttavia, se qualsiasi fenomeno sociale può essere inteso come una forma di testo, questa categoria finisce per perdere ogni valore esplicativo se si dimentica che esiste sempre un al di là dei testi di tipo contestuale, dato dalle attività produttive. Dire che tutti i testi sono uguali significherebbe, quindi, non eliminare la sua separazione dal contesto.

E' necessario, a questo punto, introdurre una categoria che, senza negare la pertinenza e l'utilità del testo ne allarghi il campo operativo e la riversi nella socialità: da qui, la nozione di discorso.

A questo punto, introducendo il discorso politico, si può confermare che è un processo di tipo più generale rispetto al testo politico, con i suoi temi, le sue configurazioni, i suoi particolari modi di utilizzare lo spazio, il tempo, gli attori e, in quanto tale, va distinto da tutti gli altri tipi di discorso. In definitiva, se il testo è più che altro un prodotto, il discorso è una produzione che, in ogni modo, non potrebbe essere tale se non in presenza di una testualizzazione antecedente. Esso è produzione ed è questo

che ne fa un elemento essenziale di significazione, precede il livello delle strutture testuali dove si manifestano le sostanze dell'espressione, è una nozione semantica; la discorsività non fa alcuna particolare differenza tra lingua e azione, tra comunicazione verbale e prassi significativa. Un discorso assume carattere politico indipendentemente dal fatto che parli di politica. L'attributo "politico", si associa al discorso in base a criteri di carattere sintattico e pragmatico, esso realizza atti sociali trasformativi dei rapporti intersoggettivi.

Come si può ben vedere, il concetto di politica ha un'accezione ben differente da quella che il termine evoca comunemente, spingendo a considerare come politiche le interazioni, realizzate grazie al discorso, tra soggetti individuali e collettivi che vi si inscrivono e che, in un certo qual modo, vi si riconoscono.

La grammatica generativa della politica

Altro elemento che, sulla base di quanto detto, è da ritenersi significativo, è il carattere strategico del discorso politico. La strategia riceve, in semiotica, una sua valenza all'interno della teoria della narratività: essa è definibile come un particolare tipo di intelligenza narrativa e corrisponde ad un certo grado di approfondimento nella gestione della competenza narrativa. Nel campo della definizione di politica entra, perciò, in gioco la narratività.

La politica, infatti, è la figurativizzazione di uno scontro o un contratto tra due o più programmi soggettivi d'azione. Essi, non sono presenti soltanto nella politica che tutti i giorni è veicolata dai media, ma sono anche quelli che viviamo nella quotidianità. Da una parte c'è un Soggetto che mira a congiungersi con un Oggetto, nel quale si propone di trovare (o ritrovare) dei particolari valori, dall'altra parte c'è un Antisoggetto che, a sua volta, mira a congiungersi con il medesimo o con un altro Oggetto, sulla base di valori diametralmente opposti: la situazione presuppone che i Soggetti si dotino delle competenze necessarie per affrontare lo scontro, articolandole secondo diverse modalità: la modalità virtuale, in cui i soggetti acquisiscono il dovere o il voler fare, la modalità attualizzata, in cui si acquisisce il sapere o il poter fare e infine una fase di realizzazione, in cui uno dei due potrà congiungersi con l'oggetto di valore.

Accanto ai soggetti pragmatici, chi intraprende specifici programmi d'azione, si pongono soggetti cognitivi, che cercano di immaginare l'essere dell'altro, soggetti di rappresentazione, che sono immaginati dall'altro e soggetti di finzione, che si fanno

immaginare dall'altro. Il Soggetto, infatti, costruisce un simulacro dell'Antisoggetto, immagina le possibili mosse e adatta le sue a ciò che si presume l'Antisoggetto farà, e questo, analogamente, accade nel caso dell'Antisoggetto. Alle strategie globali dei programmi narrativi di base, si accompagnano le tattiche locali dei cosiddetti programmi narrativi di sostituzione, programmi paradigmatici allestiti, o per rimediare alle azioni dell'altro, o per anticiparle. Così, l'idea semiotica di narratività lascia spazio, oltre alle azioni, anche alle cognizioni e non da ultime, alle passioni, completando in tal modo quella visione della narrazione e, di conseguenza, del discorso politico, come strategia.

La grammatica del discorso permette di inquadrare le condizioni di attualizzazione dei sistemi virtuali in cui ci sono rapporti che interdefiniscono attanti e porta alla luce gli attori sociali che vi si riconoscono, delineando quelle configurazioni intersoggettive di carattere contrattuale e polemico, in cui si sviluppano strategie d'azione, di cui si è parlato.

Durante una campagna elettorale si riescono a far emergere i diversi passaggi di trasformazione delle soggettività fino alla sanzione definitiva e la possibile realizzazione nel voto finale.

Nel caso delle primarie del PD, i soggetti Bersani e Franceschini sono già in possesso di quelle modalità, come il sapere e il poter fare, perché è la loro storia politica che li ha dotati di queste competenze. Non è un caso che all'interno dei loro programmi narrativi, entrambi hanno personalizzato da subito i loro antisoggetti: da una parte Franceschini lo ha individuato in D'alema, dall'altra Bersani in Veltroni con tutte le connotazioni del caso. Ignazio Marino, al momento della sua candidatura, si presentava come un soggetto completamente virtualizzato. La sua storia politica, così breve, ha fatto sì che potesse acquisire sul campo le modalità di cui aveva bisogno.

Rileggendo i testi di campagna si possono evincere le diverse fasi che hanno caratterizzato questa trasformazione: la costruzione dell'eroe, la sua credibilità, le sue possibilità di vittoria. Le fasi coincidono con tre diversi momenti di questo percorso di elezione del segretario del Pd.

Durante la presentazione della candidatura Ignazio Marino e nei mesi successivi, prima che cominciassero i congressi dei circoli, l'obiettivo è stato quello di affermare: esisto anche io. Nel discorso di presentazione del progetto c'è una frase che può riassumere questo passaggio: "ho sempre creduto di poter cambiare le cose quando non funzionano". Il soggetto essendo completamente realizzato nel suo campo professionale - è un chirurgo di trapianti e quindi cambia le cose che non funzionano -

in campo politico non è un soggetto del fare e che quindi deve cominciare ad assumere quelle competenze che lo rendono "esistente" in questo settore: il sapere e il poter fare, ovvero il credere di poter cambiare.

Pochi giorni prima dell'inizio dei congressi del circolo, c'è stato un evento che ha fatto partire la seconda fase di questa candidatura: sono in gara. L'intervista alla festa democratica di Genova, è stato uno spazio simbolico ideale per proporre un profilo di leadership nel partito. In quel momento Marino, fornendo risposte al suo intervistatore ma rivolgendosi agli iscritti al partito, si è presentato con una memoria collettiva: "ho sempre votato quando ho potuto Enrico Berlinguer", che si differenzia dagli altri "Bersani e Franceschini sono leader del secolo scorso", che fa immaginare che segretario sarà: "coinvolgerò attraverso la rete gli iscritti nelle decisioni più importanti" e che ha trovato il suo antisoggetto principale: "quella malattia che sono le correnti, che creano solo potere e sottopotere".

Con il voto degli iscritti nei congressi dei circoli, il soggetto Marino ha la sua prima sanzione positiva, supera la soglia del 5% che gli permette di correre alle primarie. Il passaggio da chirurgo/senatore a candidato leader è riuscito. In questo momento comincia l'ultima fase, mostrare le competenze che permettano la realizzazione dell'eroe (in attesa della seconda sanzione del voto).

Uno spazio altamente simbolico, in questa fase, è rappresentato dal confronto a tre. Confrontando i tre appelli al voto finali si evince una differenza di scelta di linguaggio che è anche sostanziale e che ci racconta del tipo di relazione che si è provato a costruire con l'altro (inteso sia con gli altri candidati che come elettori) in maniera coerente con la definizione sociosemiotica di politica che abbiamo dato.

Bersani si sofferma nel suo appello in una preghiera: "venite, venite, venite: abbiamo bisogno del vostro aiuto". Franceschini, in maniera molto simile, espressamente chiama al voto gli elettori sottolineando però in un passaggio che: "So che abbiamo sbagliato, abbiamo dato motivi di delusione e le persone non sono molto convinte, ma il 25 ottobre è importante venire a votare", e aggiunge, parafrasando: venite a votare non solo per il progetto del Pd ma perché il giorno dopo se sarete in tanti sarà una sconfitta per la destra. Ignazio Marino si sofferma più degli altri, invece, proprio sul progetto del partito: "possiamo costruire un partito che decide e vince" proprio perché dei tre è quello che più ha bisogno di competenze per congiungersi con il suo oggetto di valore.

Da questa breve analisi sembra evidente come Bersani ha bisogno degli elettori per potersi realizzare in quanto segretario (venite, venite, venite), Franceschini richiede

una dinamica di tipo strumentale, a noi voi non serviamo (abbiamo già sbagliato diverse volte) però votateci per battere Berlusconi; mentre la relazione costruita da Marino è l'esatto opposto di quella bersaniana: a voi elettori servo io per poter cambiare e vincere.

Le identità politiche

Uno degli aspetti più interessanti nella narrazione della dimensione politica, al fine di questa presentazione, è costituito dall'Oggetto a cui il Soggetto di stato mira e che rappresenta il movente della sua azione. Nel caso della dimensione politica, più in particolare, risulta interessante analizzare la valorizzazione di tale oggetto, ed è significativo il fatto che questa, trova la sua ragion d'essere in relazione alle altre forme di valorizzazione. Nel discorso politico la valorizzazione è un passaggio di estrema importanza perché è il motivo reggente della formazione delle identità, elemento costitutivo per poter parlare di una qualche dimensione politica.

Nella sfera politica i soggetti costruiscono, decostruiscono e di nuovo ricostruiscono la propria identità in funzione di altri soggetti con cui entrano, ora in una relazione contrattuale di accordo, ora in una relazione polemica di scontro, relazioni che sono, come si è già visto, eminentemente narrative.

La questione dell'identità, come dicevamo all'inizio, ritorna centrale ed è una scelta strategica di comunicazione politica.

Anche qui leggendo i testi di campagna la dinamica più interessante è quella di Ignazio Marino. Semplicemente perché l'essere terzi, infatti, crea uno spazio diverso nel quale muoversi e costruire identità proprio in rapporto a degli elementi di differenziazione. Ecco, allora, che riprendendo un passaggio del discorso alla convenzione nazionale di Marino si scopre l'oggetto di valore e le sue valorizzazioni: "Io non porto nella mia esperienza personale le grandi battaglie collettive degli anni '60, fondate su classi che condividevano gli stessi vissuti, cui garantire uguali tragitti di vita. E ho sempre rifuggito l'individualismo senza compassione di chi erge barriere per separarsi dagli altri. Concepisco l'uguaglianza come il collante, un legame sulla cui base si costruiscono le relazioni tra le persone, fuori dalla contrapposizione tra individuale e collettivo".

La metafora della persona – che ritorna spesso in altri testi e discorsi di campagna – è l'oggetto di valore come superamento della classica dicotomia Io vs. Noi. La persona è un luogo vuoto, dall'etimologia del termine è una maschera che non fa vedere chi sei,

e quindi elemento di relazione tra (non) io e (non) noi. Il continuo sottolineare l'appello alla partecipazione dal basso, alla corrente dei circoli come unica possibile è una versione di retorica populista della persona: se il populismo fa riferimento al popolo, la versione di Marino fa riferimento non alla gente ma ai circoli che sono aggregati di persone.

Gli spunti di analisi, in queste pagine, sono un esempio di come la semiotica permette di descrivere in maniera profonda le dinamiche di una comunicazione politica. Scelte strategiche, narrazioni, identità, linguaggi, toni e attivazione di frame sono elementi alla base di qualsiasi campagna elettorale e lo sguardo semiotico permette di avere una chiave di lettura in più in un campo, quello della comunicazione politica, che ha sempre bisogno di rinnovare le sue categorie di analisi.

Bibliografia

Bertrand, D. Dézé, A., Missika, J.L., 2007, *Parler pour gagner : Sémiotique des discours de la campagne présidentielle de 2007*, Paris, Presses de Sciences Po

Greimas, A.J., 1983, *Du sens II – Essais sémiotiques*, Paris, Edition du Seuil; trad. it. 1998, *Del senso 2. Narratività, modalità, passioni*, Milano, Bompiani.

Greimas, A.J., 1987, *De l'imperfection*, Périgueux, Editions Pierre Fanlac; trad. it. 1988, *Dell'imperfezione*, Palermo, Sellerio.

Landowski, E., 1989, *La société réfléchie*, Paris, Editino du Seuil; trad. it. 1999, *La società riflessa. Saggi di sociosemiotica*, Roma, Edizioni Meltemi

Landowski, E., 1997, *Présences de l'autre. Essais de socio-sémiotique II*, Paris, PUF

Landowski, E., De la strategie entre programmation et *ajustement* in “*Nouveaux actes sémiotiques*”, 89,90,91, 2003, Limoges, Pulim

Landowski, E., 2004, *Passions sans nom*, Paris, PUF

Landowski, E., 2006, *Les interactions risquées*, Limoges, Pulim

Landowski, E., *L'épreuve de l'autre* in “*Sign, Systems, Studies*”, Tartu, 2007 in corso di pubblicazione

Lotman, J.M., 1985, *La Semiosfera*, Venezia, Marsilio

Marrone, G., 2001, *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi

Pezzini, I., 2000, *Lo spot elettorale*, Roma, Meltemi

Pozzato, M.P., 2001, *Semiotica del testo. Metodologie, autori ed esempi*, Roma, Carocci

Pozzato M. P. (2004), *Leader, oracoli, assassini. Analisi semiotica dell'informazione*, Roma, Carocci

Sedda, F., *Poetiche contemporanee. Forme semiotiche e poetiche del comportamento quotidiano*, in "E/C"
(http://www.associazionesemiotica.it/ec/pdf/sedda_20_3_07.pdf)