

Capitolo V - Fausto Bertinotti: schermi pieni, urne vuote

di Nicola Genga

Prendendo in considerazione l'esperienza de La Sinistra L'Arcobaleno si coglie con immediatezza la discrepanza tra gli *schermi pieni* della campagna e le *urne vuote* dello scrutinio. La lista ha raccolto scarsi consensi, restando esclusa dal Parlamento, malgrado l'ingente investimento mediatico profuso e la sovraesposizione del suo candidato Fausto Bertinotti.

Se era ragionevole nutrire perplessità sul collaudo elettorale della nuova formazione, la portata del suo tracollo ha, in effetti, sorpreso anche i commentatori più scettici. I circa due milioni e 700 mila voti in meno ottenuti alla Camera rispetto a quanto totalizzato nel 2006 da Rifondazione comunista, Pdc e Verdi, (senza contare l'ipotetica dote di suffragi di Sinistra democratica), corrispondono ad un calo netto, quantificabile in 7 punti percentuali. Sulla stampa del *day after* l'eco della sconfitta, che ha privato la formazione anche di un pur marginale diritto di tribuna, è risuonata perentoria. Titoli apocalittici come "Punto e a capo" (*Liberazione*, 15 aprile), "Scompare la sinistra radicale" (*L'Unità*, 15 aprile), "La sinistra non c'è più" (*Il Tempo*, 15 aprile), "Addio a Bertinotti" (*La Stampa*, 15 aprile), "Una storia finita" (*Corriere della Sera*, 16 aprile) sono sufficienti a tracciare nitidamente i contorni della disfatta.

Al di là delle iperboli giornalistiche, l'osservazione della campagna di Fausto Bertinotti induce a riflettere su due cruciali sproporzioni. Oltre a quella, già accennata, tra dispiegamento di forze e resa elettorale, quella, altrettanto rilevante, tra le basse probabilità di successo di cui la lista era accreditata e l'alta complessità degli obiettivi che essa si poneva. La fine anticipata del governo Prodi ha, infatti, partorito una campagna lampo, dal ritmo convulso, alla quale la Sa ha preso parte nelle condizioni

di aggregato ancora indefinito, proiettato da un'embrionale fase costituente alla gestazione prematura del voto. Almeno alla vigilia, la sua *missione* non si risolveva nel tentativo di ottenere una rappresentanza parlamentare significativa, ma si ammantava anche di un cimento proibitivo: legittimare un cartello a composizione postcomunista, ambientalista, e, in minor parte, *postdiessina*, in qualità di esclusivo portabandiera della sinistra italiana. A ridosso della scadenza elettorale lo spettro del voto utile ha compresso gli orizzonti. L'ambiziosa ricerca di un risultato soddisfacente si è così ridimensionata in lotta per la sopravvivenza (Prospero, 2008).

Nel suo complesso, la natura inedita del percorso intrapreso da La Sinistra L'Arcobaleno sollecita a focalizzare l'analisi su tre aspetti peculiari: l'efficacia degli strumenti di campagna, la confezione della leadership, la ricollocazione simbolica affidata al nuovo *marcio* elettorale.

5.1 Protagonismo mediatico e rendimento elettorale

Considerate le inattese proporzioni della sconfitta e la correlazione negativa tra investimento comunicativo ed impatto elettorale, la disavventura della Sa assume una rilevanza quasi paradigmatica. Non solo perché dimostra, una volta ancora, come distinti serbatoi di voti siano raramente sommabili tra loro in un cartello elettorale, ma soprattutto perché rinnova i dubbi sull'utilità dei tradizionali strumenti di campagna.

Se si vuole superare la mera constatazione di come "la sinistra non sembra in grado di interpretare i disagi diffusi e di parlare alla gente" (Marini e Roncarolo, 1997, p. 221), può essere proficuo soppesare la plausibilità delle ipotesi che evocano l'esistenza di nessi causali tra il protagonismo mediale e le performance elettorali degli attori politici (Wolf, 1992).

Esaminando l'esperienza del 2008 si può notare come La Sinistra L'Arcobaleno non si sia affatto sottratta alle routine della campagna postmoderna, imperniata su logiche multica-

nale e multimedia, contraddistinta da uno stile frammentario e caratterizzata dal ricorso agli strumenti del web e a reti tv di nicchia (Norris, 2000; Blumler e Kavanagh, 1999). Attribuire alla comunicazione bertinottiana un taglio *rétro* pare una forzatura, soprattutto in un'offerta, come quella italiana, non proprio all'avanguardia, ferma al broadcasting generalista del talk show, delle note politiche dei Tg e agli stilemi dei manifesti 6x3. All'impostazione della Sa si potrebbe riconoscere, semmai, un balzo fideistico nella multimedialità *cyberdemocratica* (Lévy, 2008) ma non una riluttanza ad utilizzare i media. Più che di un presunto approccio passatista, la proposta elettorale sembrerebbe aver risentito dei ristretti margini temporali disponibili e dell'assenza di una fase di pre-campagna abbastanza lunga da permettere all'Arcobaleno di delineare i contorni identitari della nuova soggettività coltivando un lotto di *immaginario politico*. Se, invece, si delimita l'attenzione alle cinque settimane di campagna ufficiale è difficile non riconoscere un dispiegamento di forze evidente, a tratti quasi vistoso. Fausto Bertinotti è stato 14 volte ospite in trasmissioni di telepolitica: *Porta a Porta* (3 e 25 marzo, 7 aprile), *L'Infedele* (5 marzo), *Annozero* (6 e 27 marzo), *In mezz'ora* (16 marzo), *Ballarò* (18 marzo), *Omnibus* (26 marzo), *Otto e Mezz'ora* (4 aprile), *Speciale Tg1* (6 aprile), *Conferenza Stampa* (8 aprile), *Matrix* (8 aprile), *Tribuna elettorale* (9 aprile), ed ha partecipato al contenitore *UnoMattina* (2 aprile).

Non che l'occupazione dell'etere sia garanzia di successo. L'equazione ipodermica "più televisione = maggiori consensi" (Sani, 2001, p. 15), di per sé anacronistica, ha nuovamente dimostrato di essere fallace. D'altronde, supporre una corrispondenza quantitativa tra i suffragi raccolti nelle urne da liste e coalizioni ed i minuti di presenza nei dibattiti dei rispettivi leader significa confidare in un determinismo rassicurante quanto semplicistico. Nelle elezioni più recenti l'ascendente della telepolitica sugli elettori si è dimostrato sempre più flebile (Antenore, Bruno, Laurano, 2007, p. 16) ed è prudente non sopravvalutarne l'incidenza sul comportamento di voto. Que-

sta impalpabilità del medium tv può essere frutto di una dinamica paradossale: l'appiattimento e l'ingessatura della comunicazione elettorale, riconducibili alla rigorosa, quanto inevitabile, regolamentazione della *par condicio*, sono andati a detrimento delle formazioni marginali che potevano trarre maggiore beneficio da un'equa ripartizione degli spazi. La voce delle liste minori, inghiottite nel vortice di tribune e talk show, ha perso ulteriore salienza mediale ed è divenuta ancor meno distinguibile.

La tara della telepolitica odierna di cui la Sa, in particolare, sembra aver sofferto risiede nella sua frammentarietà, che contribuisce ad intralciare la formazione di un'opinione consapevole. Di solito, appelli e sollecitazioni in tv si aggrovigliano in una ridda di voci che equivale ad un gioco a somma zero e finisce per suscitare apatia, a meno di incidenti che innescano catene seriali o ripescaggi sulla carta stampata (Sartori, 1997, p. 77). La proliferazione di informazioni, che siano fuori o dentro la tv, non sembra dirimente per la presentazione del messaggio, e anzi spesso amplifica il "rumore di fondo" complicando la selezione delle notizie rilevanti e la formazione di una massa informativa critica (Rodotà, 2004, p. 88). Questa considerazione è applicabile al contesto televisivo come a quello della rete, visto che il candidato della Sa non si è dedicato al solo presenzialismo catodico e anzi, al contrario, ha giocato la carta della propaganda a tutto campo.

L'uso di Internet dalla Sa è sembrato, ad esempio, improntato alla volontà di lanciare qualche segnale innovativo. In un contesto generale di campagna ancora ancorato sui criteri del *Web 1.0* e sul ricorso a strumenti dalla ridotta capacità di penetrazione, il sito web ufficiale della lista ha sviluppato in maniera soddisfacente, soprattutto dalla terza settimana di campagna in poi, le sue funzioni classiche (Bentivegna, 1997). Nelle sezioni "Partecipa alla campagna online", "Scegli le cose di parte", e "Organizza i party di supporto", ricche di gadget e contenuti multimediali, e nei link alla rete satellitare *Eco tv* e a *Network giovani* è riconoscibile il tentativo di innescare una

funzione di *networking*. Sul piano informativo gli articoli realizzati dalla redazione de La Sinistra L'Arcobaleno e i rimandi ad una nutrita Blogosfera hanno delineato i contorni di un *newsmaking* autonomo, senza scivolare nello stereotipo della controinformazione. La possibilità di stabilire contatti è stata demandata all'area "Scrivi a Fausto", che consentiva agli internauti di inviare, guardare e commentare contenuti multimediali per favorire la vicinanza del candidato ai simpatizzanti attraverso l'instaurazione di un flusso comunicativo bidirezionale. Tra il 30 marzo e il 5 aprile l'*e-campaigning* è stato anche potenziato con l'attivazione di link a YouTube, e attraverso la trasmissione, il 1 aprile, di una web-conferenza in streaming nella sezione *Berti-net*.

Il tentativo, per certi versi spasmodico e dispersivo, di valorizzare i media elettronici, non ha distolto l'attenzione dai rituali della campagna *tra la gente*. Per più di un mese Bertinotti ha partecipato ad eventi *live* di varia natura, muovendosi tra Roma, Orvieto, Perugia, Milano, Bari, Taranto, Rieti, Caserta, Terni, Messina, Palermo, Civitavecchia. Un tortuoso peregrinare che, dopo le tappe di Bologna e Torino, località scelta per la chiusura della campagna, ha trovato la sua mesta appendice nella veglia elettorale all'*Hard Rock Café* di Via Veneto. Le manifestazioni si sono segnalate per la loro dinamica di svolgimento assembleare, distante dal protocollo dei classici comizi di piazza, ed il tono da *happening*, alimentato dalla presenza di ospiti della "società civile", del panorama culturale, del mondo dello spettacolo. Pur nella varietà delle ambientazioni scelte, dal teatro al mercato rionale, dalla piazza all'officina, dalla sala parrocchiale al circolo, dall'università alle case popolari, l'impianto scenografico è rimasto minimalista. Generalmente si è trattato di appuntamenti monotematici, come le quattro giornate, programmate tra il 29 marzo e il 7 aprile, su "Salari, pensioni, costo della vita", "Libertà e diritti civili", "Ecologia, ambiente, territorio", "Diritti del lavoro e lotta alla precarietà", oppure la manifestazione "PreCult - D'Arte e Di Parte" sui precari dello spettacolo il 2 aprile. Del-

lo stesso tenore sono state la marcia di “Libera contro le mafie” il 15 marzo a Bari, l’incontro con le donne lavoratrici del 7 marzo o quello su cooperazione e Ong del 18. In questo itinerario inesausto non sono mancate trovate ad effetto, come “Rai di tutti o di due?”, il polemico sit-in inscenato a Viale Mazzini il 13 marzo per protestare di una presunta (e poi rivelatasi effimera) estromissione dagli schermi, o il “Tour di parte” che, a bordo di un pullman rosso a due piani, si è snodato tra i quartieri di Roma dal 21 marzo fino alla vigilia del voto.

La comunicazione di campagna si è, poi, servita di una cartellonistica ligia ai dettami del marketing politico (Cattaneo e Zanetto, 2003, p. 232). Gli slogan “Fai Una Scelta Di Parte”, “Libera Scelta O Diritti All’inferno?”, “Energia Pulita O Affari Sporchi?”, “Aumentare I Salari O Aumentare I Precari?”, concisi e semplici, campeggiavano su manifesti assortiti cromaticamente, e potevano giovare di un lettering chiaro, con caratteri “bastone”, e di un layout di immediata comprensione.

In generale l’unico vero neo che si può riconoscere all’apparato di campagna della Sa, dal punto di vista dell’occupazione di spazi comunicativi, è la marginalità della sua presenza nei tg e sulla stampa quotidiana. Per il resto, la constatazione della centralità mediale, soprattutto televisiva, di Bertinotti, suggerisce di traslare la celebre formula “piazze piene - urne vuote” di Nenni in quella, più attuale, “schermi pieni - urne vuote”. La discrasia tra protagonismo mediale e consensi riscontrata nell’esperienza della Sa rafforza l’ipotesi che l’opacità da sovraccarico informativo (Morcellini, 2008, p. 10) non faciliti l’esposizione dei potenziali elettori presenti nella platea dei telespettatori. Quando poi le strategie di presentazione del candidato hanno trovato un’*impasse* nella mancata corrispondenza tra il messaggio potenziale e quello messo in risalto dai media, il naufragio dell’Arcobaleno è apparso inevitabile.

Questa impercettibilità sostanziale della proposta elettorale, a dispetto di una costante presenza *fisica* del suo portavoce,

non va ricollegata solo all'affollamento degli schermi, quanto al destino dei candidati *secondari*, destinati a giocare il ruolo di comprimari al cospetto della sfida tra i protagonisti Veltroni e Berlusconi. L'argomento delle due campagne, quella intrapresa e quella subita, è stato evocato dallo stesso Bertinotti

Però vorrei subito far notare che ci sono, almeno nella mia esperienza, cioè parlo di quello che vedo, di come sto sul terreno, ce ne sono due di campagne elettorali [...] Uno è il piano di campagna elettorale che diciamo io faccio tradizionalmente, quello dei comizi, degli incontri per strada, [...] l'altro piano, (che) è completamente diverso [...] una sorta di referendum tra i due principali partiti, in cui il quesito non è più *come si fa a risolvere il problema della precarietà? come si risolve il problema della scuola?* ma è invece *chi vince?* (*Annozero*, 27 marzo).

Al di là del tono vagamente recriminatorio, il frammento induce a riflettere sulla *dualità* della campagna. La curvatura imposta alla tematizzazione delle issue dalla struttura duopolistica dell'offerta può essere riscontrata nella bassa sovrapposibilità tra i contenuti del programma elettorale della Sa ed i temi affrontati da Bertinotti durante le sue partecipazioni televisive. In maniera non del tutto imprevedibile, il candidato ha stentato ad imporre la rilevanza della sua agenda e a focalizzare il dibattito sulle proprie priorità. Nei suoi interventi il leader de La Sinistra L'Arcobaleno si è soffermato su istanze collocabili soprattutto nei filoni delle political issues (destino della sinistra e costruzione del nuovo soggetto politico, rapporti con il Partito democratico, valutazioni retrospettive sul governo Prodi) e delle campaign issues (voto utile, voto strategico al Senato, par condicio). Ogni qual volta si è occupato di policy issues lo ha fatto perlopiù a proposito di temi riflessi o indotti dai media, sui quali tutti i candidati hanno avuto occasione di pronunciarsi: Alitalia e l'emergenza rifiuti in Campania. In misura minore, seppure consistente, c'è stato spazio per la sicurezza sul lavoro e la precarietà, temi dirimenti nella *weltanschauung* della lista. È stato invece pressoché nullo il tempo

consacrato alle personal issues, dato che conferma la scarsa enfasi riservata dal candidato alla sfera dell'*ethos*¹ ed è conseguenza delle inconsistenti credenziali di conquista dell'esecutivo attribuite a Bertinotti.

Per la stessa ragione, se si considera la posizione periferica della candidatura, non suscita particolare stupore il fatto che alcuni dei 14 punti programmatici de La Sinistra L'Arcobaleno, consultabili sul sito web ufficiale, siano rimasti del tutto inespressi nella campagna in tv. Filtrato attraverso il tubo catodico, il programma della Sa, dal quale si evince più lo sforzo di definire una piattaforma politico-culturale che un corpus organico di verosimili scenari di policy, è uscito mutilato di ogni riferimenti a capitoli quali opere pubbliche, diritto alla salute, "istruzione, formazione, università, ricerca", o di parole d'ordine come "tagliare i costi della politica". A "Laicità" e "Libertà e autodeterminazione femminile", sono stati riservati pochi accenni ed con esclusivo riferimento alle ipotesi di revisione della legge 194.

La rarefazione dei temi non è spiegabile, *simpliciter*, con l'imperizia comunicativa. Più banalmente, La Sinistra L'Arcobaleno si è trovata, al pari delle altre forze politiche, a poter disporre solo di strumenti di penetrazione logori ed inoperanti. I dibattiti pre-elettorali hanno infatti confermato una ridotta incisività nel determinare o alterare le intenzioni degli elettori (Barisione, 2001, p. 54), ribadendo la propria natura di pseudoeventi (Owen, 1991), in grado di generare solo un effimero e circoscritto impatto d'agenda.

Simili considerazioni valgono per gli eventi *live*, rivelatisi poco attrattivi e privi di peso specifico. In generale la loro natura di realtà costruita li rende visibili e percepibili solo se "coperti" (Kaid, Gerstlé e Sanders, 1991, p. 12), mentre nel caso della Sa gli appuntamenti sul territorio hanno di rado tra-

¹ Sull'enfasi attribuita alle ideologie politiche a discapito della personalizzazione si veda anche il saggio di Ilaria La Mura presente in questo volume, in particolare cfr. pp. 240-241.

sceso la funzione di sfondo per l'acquario dei tg serali. Al contrario, si sono svolti come *esoterici* rituali di consolidamento per sostenitori fidelizzati. In questo tratto si coglie una continuità con le consuetudini di Rifondazione Comunista, partito per il quale le manifestazioni e la comunicazione hanno sempre avuto una funzione integrativa, di mobilitazione interna, mirata al rafforzamento del consenso dei militanti (Bertolino, 2004, p. 353, 359) più che alla *propaganda fide*. La scarsa *partecipazione di popolo* è apparsa la logica conseguenza di questa introversione. Gli eventi *live* della Sinistra sono così andati incontro ad un duplice scacco: non sono stati vissuti in pieno come momenti di apertura al territorio e non hanno ottenuto nemmeno un'identificazione sufficiente ad occupare le tv generaliste e a godere di una significativa attenzione *mediata*.

Faticando nel *newsmanagement*, la Sa non è riuscita a cogliere l'opportunità di rendersi *notiziabile*, e ha mostrato defaillance anche nelle strategie di presentazione, incappando in opzioni tattiche poco felici. Ad esempio, lo stridente divario generazionale tra l'età anagrafica del candidato, classe 1940, ed espedienti "giovanilistici" come *Berti-net*, *Scrivi a Fausto* o la serata all'*Hard Rock Café*, può aver generato effetti collaterali in termini di credibilità². Queste improvvise variazioni nel profilo comunicativo di Bertinotti sono parse poco centrate, ed era possibile prevederne la ridotta efficacia.

Alcune lacune, non direttamente imputabili alla gestione di campagna bertinottiana, possono essere individuate nelle modalità di utilizzo delle risorse web e nella funzione assegnata ai manifesti. Per dispiegare un potenziale almeno minimo il sito non dovrebbe ridursi ad assolvere funzioni ausiliarie, circoscrivibili al periodo di campagna elettorale, bensì strutturarsi come piattaforma comunicativa permanente (Bentivegna, 2006). Oltre al dinamismo dei frame, aspetto formale visibil-

² Per un'analisi linguistica del passaggio dal "vecchio" al "nuovo" si rimanda al saggio di Ilaria La Mura presente in questo volume, in particolare cfr. p. 244.

mente trascurato, è mancata nelle prime tre settimane di campagna un'adeguata enfasi sulla persona del candidato, non solo sul portale della lista, ma soprattutto nei siti dei partiti federati. La comunicazione è, nel complesso, rimasta sul fronte *one to many*, e le leve del social network e del direct mailing non sono state azionate. Da questo punto di vista, il caso della Sa non costituisce però un'eccezione all'interno del panorama italiano, ancora lontano dall'uso disinvolto del Web 2.0 tipico degli Usa, dove una diversa concezione della privacy consente una catalogazione degli elettori tanto efficace quanto invasiva della sfera privata.

Sull'efficacia della campagna di affissioni, infine, non è facile tracciare un bilancio. L'impostazione grafica prettamente testuale e poco iconica dei manifesti può essere risultata insufficiente a catturare l'attenzione degli elettori. E anche qualora il gradimento estetico fosse riuscito a scardinare i filtri selettivi dell'osservatore, ciò non equivale a dire che l'incisività degli slogan, pur ben concepiti e formulati, sia in grado di produrre effetti sull'orientamento di voto (Wolf, 1985).

Per cogliere il significato dell'esperienza della Sa nel contesto del 2008 può essere opportuno osservare, più che i deficit nell'apparato comunicativo, gli elementi relativi alla presentazione della leadership e alla consistenza della sfida simbolica intrapresa.

5.2 Le contraddizioni di una leadership incompiuta

La proliferazione di liste-candidato registratasi alle ultime elezioni dimostra come il fenomeno della personalizzazione interessi ormai la quasi totalità delle forze politiche. Ciò accade in un contesto imperniato su una meccanica tendenzialmente bipartitica e maggioritaria, a dispetto della vigente legge elettorale proporzionale e del formato pluralistico del sistema (Sartori, 1976). La presentazione delle liste ha assunto la connotazione di vetrina quinquennale dell'offerta politica, occa-

sione per i raggruppamenti più disparati di presentare una candidatura di testimonianza, pur nella consapevolezza delle infinitesimali possibilità di riuscita concesse dal sistema elettorale. Il gap stridente tra le chance di ottenere una rappresentanza e l'ambizione alla leadership pare l'ennesimo sintomo del consolidamento della "democrazia del pubblico", scenario in cui la tendenza alla personalizzazione del potere e la strumentalizzazione dei partiti secondo le esigenze dei capi (Manin, 1992, pp. 151-153) sminuiscono sensibilmente il peso dell'identificazione partitica e la contesa si riduce ad una "gara vuota tra leader che non stimola più l'organizzazione di soggettività" (Prospero, 2003, p. 265).

Il caso della Sa appare, anche da questo punto di vista, piuttosto eccentrico, e sembra configurarsi in una forma di *leaderismo incompiuto*. Pur non sovrapponibile all'identikit di *uomo forte* o di capo carismatico, l'immagine di Fausto Bertinotti si è gradualmente cristallizzata in incarichi di leadership. L'ex presidente della Camera ha trovato nella carica istituzionale appena ricoperta il coronamento di un prestigioso *cursus honorum*. La lunga esperienza sindacale nella Cgil, la militanza nel Psiup e poi nel Pci, infine la segreteria del Prc dal 1994 al 2006 lo hanno reso credibile come traghettatore del nuovo soggetto politico. Nonostante ciò la sua investitura si deve soprattutto a due ragioni: l'assenza di altri papabili attorno ai quali potessero coagularsi ampi consensi nell'area politica della sinistra e il ridotto lasso di tempo disponibile per la scelta. Fattori contingenti cui si lega l'ineluttabile designazione di Bertinotti a "candidato sacrificale" (Cattaneo e Zanetto, 2003, p. 105). Sebbene, in riferimento alle vicende del Prc, si sia parlato in passato di "affermazione mediatica della leadership" e di "preminenza del ruolo del leader" (Bertolino, 2004, p. 154, p. 264), Fausto Bertinotti pareva sin dall'inizio una figura poco appropriata al compito. Alle prese con un'operazione di proselitismo politico l'ex leader postcomunista non solo ha mancato l'obiettivo espansivo, ma ha dovuto constatare come persino la *difesa dell'esistente* fosse un risultato irraggiungibile.

Alcuni limiti comunicativi della candidatura sono agevolmente distinguibili. In un contesto, come quello attuale, in cui assume rilievo la promozione dell'immagine e delle qualità carismatiche del leader del partito, cosicché “le foto e gli spot della sua persona in pose adeguate e convincenti prendono sempre più il posto del dibattito sulle questioni e gli interessi in conflitto” (Crouch, 2003, p. 34), il discorso di Bertinotti, con la sua argomentazione torrenziale e l'eloquio talvolta faraginoso, ha corso spesso il rischio di saturare le capacità espressive del medium televisivo, come nel brano seguente:

Trovo che il Partito delle Libertà e il Partito democratico stiano conducendo una campagna elettorale illiberale, fondata su una tendenza al duopolio, che, intendiamoci, non ci sarebbe niente di male se fosse fisiologica. Ha tutto di male perché tende a comprimere delle realtà culturali e politiche presenti realmente nel paese, qui ce ne sono due, tra queste assai importanti, che se vengono cancellate si menoma, la realtà rappresentativa del paese, di grande forze, anche della tradizione (*Porta a Porta*, 3 marzo).

Sull'efficacia dell'investimento analitico aveva espresso riserve Lippmann, ammonendo che “in politica la ragione è immatura” (Lippmann, 2004, p. 412). Ne è sembrato consapevole lo stesso Bertinotti nel chiosare “ma chi l'ha detto che la politica è fatta solo di razionalità? La politica è fatta di pancia, di emozioni, di sentimenti, di spiritualità e vengono espressi” (*L'Infedele*, 5 marzo). Se per la ricerca di un immediato consenso elettorale è l'accento sulla persuasione a pesare, e non quello sulla convinzione razionale, la frequente citazione di cifre e lo stile argomentativo complesso contravvengono all'antico principio secondo il quale “quanto più numerosa è la folla, quanto più è distante la vista dell'ascoltatore, tanto più superflua, anzi dannosa, appare l'esattezza”³. Il candidato non ha sempre tenuto fede a questa regola aurea:

³ Aristotele, *Retorica*, 1414a10.

Che l'edilizia pubblica in Italia è tra il 3 e il 4 per cento dell'ammontare dell'intero patrimonio abitativo, in Francia è tra il 16 e il 18 per cento, in altri paesi è sopra il 20 per cento in Germania è il 30. Nelle ultime elezioni amministrative in Francia, che non è esattamente un paese così terribile, i sindaci si sono giocati parte delle elezioni sulla quota di pubblico nell'edilizia, chiedendo spostamenti al 22, 23 per cento, a seconda delle diverse città (*Annozero*, 27 marzo).

D'altra parte la semplificazione sloganistica non ha fatto difetto a Bertinotti, cui non si può rimproverare l'incapacità di coniare *sound bite* icastici e arguti, prontamente ripresi dai telegiornali. È sufficiente citare formule riuscite come "precarietà malattia sociale" (*Tg1*, 18 marzo), "questione occupazionale come esigenza sociale" (*Tg1*, 19 marzo), "indicizzare pensioni e salari" (*Tg5*, 26 marzo), "pochi, maledetti, ma subito" (*Tg1*, 25 marzo), ma soprattutto il refrain "salari, stipendi, pensioni", già sperimentate nella campagna del 1996, (Livolsi e Volli, 1997, p. 45) o il *mantra* "lavoro, ambiente, diritti". Questa costruzione del periodo, imperniata sull'incisività del ritmo ternario, si coglie anche in frammenti come "Io penso che ci vuole più democrazia, più partecipazione, più controllo democratico" (*Porta a Porta*, 3 marzo). D'altro canto, alcune incursioni nella metafora spicciola o in similitudini da *sermo cotidianus*⁴ hanno conferito una coloritura colloquiale al discorso bertinottiano: si vedano i riferimenti al "paese che fa le scarpe per gli elefanti e le fa mettere ai bambini" (*Porta a Porta*, 25 marzo), alla "precarietà come supermercato" o ai "lavoratori come taxi" (*Speciale Tg1*, 6 aprile), oppure all'allegoria di Deng Xiao Ping "non mi importa il colore del gatto, purché prenda il topo" (*Speciale Tg1*, 6 aprile).

Il candidato ha cercato di destreggiarsi tra analisi e presa di contatto colloquiale, dando l'impressione di essere inadeguato

⁴ Della propensione di Fausto Bertinotti per le metafore familiari si parla anche nel saggio di Ilaria La Mura presente in questo volume, in particolare cfr. p. 244.

alla contesa per l'esecutivo non solo a causa dei rapporti di forza esistenti, e dei limiti insiti in una proposta marginale come quella della Sa, ma per l'incompatibilità del proprio profilo con l'*allure* maggioritaria della competizione. Tale distonia rimanda al retroterra culturale della lista e ad una sensibilità per la dimensione collettiva della politica di cui Bertinotti ha inteso farsi portavoce:

Cioè non sono convinto che la soluzione del leader che è la strada imboccata sia dal partito delle libertà che dal partito democratico sia una strada opportuna cioè il mallevadore che candidandosi sostanzialmente riduce fortissimamente i corpi intermedi, secondo me non è una buona soluzione (*L'Infedele*, 5 marzo).

Il disagio nel definirsi in chiave performativa trova conferma nella marginalità attribuita alle *valence issues*, riguardanti l'autorevolezza, l'affidabilità e la leadership del candidato (Bentivegna, 1997, p. 36), che si somma all'assenza, già riscontrata nella presentazione dei temi, di *personal issues*. Questa forma, preterintenzionale, di "culto dell'impersonalità" (Statera, 1986, p. 122) sembra poco compatibile con il tentativo di catalizzare il consenso degli elettori marginali (Barisone, 2000, p. 172), quelli più incerti e in bilico, e non pare neanche in linea con gli obiettivi di galleggiamento assegnati alla lista. Assecondando le proprie ascendenze culturali e puntando al contempo su un leader onnipresente la Sa è incappata in una contraddizione: sperare negli effetti benefici della personalizzazione, evidenti "soprattutto in un contesto socioculturale in cui l'individualismo prevale di gran lunga sul senso di appartenenza collettivo" (Vulli, 1997, pp. 179-180), senza investire in una leadership di prospettiva. La campagna ha infatti sovrapposto *un* leader fermamente persuaso a ritirarsi dai ruoli direttivi dopo le elezioni⁵, ma non ha lanciato *il* leader del futu-

⁵ *Tribuna elettorale*, 9 aprile 2008; *Porta a Porta*, 7 aprile 2008; *Matrix*, 8 aprile 2008.

ro. Il monopolio bertinottiano delle presenze *telepolitiche* non è dunque leggibile come indice di supremazia e accentramento, quanto, piuttosto, come conseguenza di una solitudine resa inevitabile dalle circostanze. Fatto salvo l'appoggio discreto di Sd, la mancanza di un sostegno costante degli alleati, esemplificata dall'abbandono di Diliberto e dalla scomparsa dalle cronache dell'indagato Pecoraro Scanio, ha impedito a Bertinotti di ratificare la sua influenza ed autorevolezza, riducendo il suo discorso a *vox clamantis in deserto*. Mentre il candidato della lista Arcobaleno evocava l'intermediazione del soggetto politico enfatizzando la portata della metafora spaziale "sinistra", ancora una volta "la 'gente' aveva preferito il concreto di un certo uomo, simpatico raccontatore di barzellette, ex cantante di crociera, avvenuto magari in un insolubile conflitto di interesse, piuttosto che l'*universale astratto* della 'sinistra'" (Volli, 1997, pp. 180-181).

Visibilmente a disagio nella contesa elettorale, assuefatto al proprio *ruolo* di leader, costruito e puntellato negli anni in un partito plasmato a propria immagine, Bertinotti non si è dunque dimostrato adeguato ad assumere una *funzione* di leadership sincretica e adesiva.

Nel dare conto di questa inadeguatezza, è opportuno considerare che l'investitura di un candidato riconducibile al principale partito del cartello elettorale, a discapito di un federatore super partes nell'ambito dell'area politica, può avere avuto un ulteriore effetto collaterale. Nonostante la sovrapposizione tra la persona del candidato e la lista sia stata scongiurata a più riprese dal leader, si può infatti supporre che l'operazione Sa sia stata percepita non come primo passo verso la creazione *ex novo* di una formazione politica, ma, piuttosto, come un semplice restyling, egemonizzato da Rifondazione Comunista per scopi di piccolo cabotaggio elettorale. E, dunque, l'esito deludente dell'investitura bertinottiana rimanda al complessivo fallimento di una complessa operazione di riposizionamento simbolico. In questo senso, leader e progetto politico hanno condiviso un destino infausto.

5.3 L'Arcobaleno: storia di un riposizionamento fallito

Stando alle intenzioni manifestate dai promotori de La Sinistra L'Arcobaleno, l'esperienza elettorale doveva preludere alla costruzione di un *rassemblement* composto dalle più rilevanti formazioni collocate a sinistra del Pd. Non si è trattato di un'iniziativa improvvisata, di una propensione al *cosismo* frutto dell'occasionalismo elettorale, bensì di un progetto ventilato molto prima delle giornate costituenti della *Cosa Rossa*, celebrate a Roma l'8 e il 9 dicembre 2007.

L'idea di dar vita ad una nuova soggettività a sinistra era stata in effetti lungamente accarezzata dal *gotha* di Rc. Già nel documento pregressuale approvato nel settembre 2001 dal Comitato politico nazionale del Prc si coglieva l'intenzione *in nuce* di varare “un nuovo soggetto politico che vada oltre gli attuali confini del partito e sotto l'etichetta di ‘sinistra alternativa’ aggreghi tutte le forze che si riconoscono nell'antiliberalismo e nell'opposizione alla guerra” (Bertolino, 2004, p. 374)

Le vicende politiche di fine 2007 hanno impresso al progetto un'accelerazione e ne hanno riformulato i termini, favorendo la convergenza dei Verdi, del Pdc e dei diessini della mozione Mussi. Con la nascita del Pd e il crollo del governo Prodi, si sono infatti poste le condizioni per la nascita di una formazione di sinistra *tout court*, “un soggetto politico unitario, che organizzi la sinistra nel futuro politico dell'Italia”⁶. L'entità del progetto è stata illustrata da Bertinotti, in apertura di campagna:

I processi di unità non si realizzano con le somme o con le sottrazioni, bisogna vedere che ingrediente mette nella capacità di convincere che per noi, per esempio, non si tratta di un cartello elettorale ma della costruzione di un nuovo soggetto politi-

⁶ *Porta a Porta*, 25 marzo, “La campagna per il voto è solo un avvio. L'obiettivo è la costruzione di un soggetto unitario e plurale della sinistra in Italia” (*Liberazione*, 13 marzo)

co unitario, plurale, inedito in cui questo arcobaleno sia davvero l'idea di una nuova sinistra. (*Porta a Porta*, 3 marzo)

Sulla costruzione simbolica del nuovo “marchio” e la definizione di orizzonti strategici coerenti con le tendenze attuali del sistema politico italiano ha interferito la marginalizzazione conseguente alla scelta del Pd di non stringere accordi di alcun tipo con La Sinistra L'Arcobaleno, che in un sol colpo si è trovata priva del suo potenziale di coalizione (Fisichella, 2003, p. 241; Sartori, 1976) e ha riposto nella possibilità di negare un eventuale “soccorso rosso” dopo le elezioni (*Porta a Porta*, 3 marzo) l'aspettativa di un residuo potenziale di ricatto (Downs, 1957). Si è quindi aperta una competizione all'insegna della delegittimazione reciproca, finalizzata all'espropriazione del bacino elettorale. Nell'insistere sull'irriducibilità della frattura il candidato della Sa non ha lesinato l'enfasi:

In Italia non ci sono più due sinistre, ma un partito, il Pd che guarda al centro e una sinistra. Entità tra le quali è ora impossibile una collaborazione in un ipotetico governo (*Il Messaggero* 12 marzo).

Gravata da pressanti dilemmi di ordine tattico e di negoziazione politica, minacciata dalla prospettiva concreta dell'isolamento e dell'irrilevanza, la Sa ha dovuto anche fare i conti con una ricerca spasmodica di identità che superasse il mero appagamento del “desiderio di rimozione” (Gritti e Prospero, 2000, p. 96, p. 87). Come detto, la rielaborazione culturale era stata avviata, non senza difficoltà, da qualche anno. Le prospettive di una *new left* sradicata dalla tradizione del comunismo italiano avevano trovato la loro prima concretizzazione nella nascita di Sinistra Europea, durante il meeting di Berlino del 10 e 11 gennaio 2004. Defaillance identitarie avevano già minato il percorso di Rc, partito al quale, nonostante l'esplicita scelta di campo comunista faceva difetto la capacità di forgiare lealtà diffuse trasformando le scelte politiche in identità (Mair,

1992, p. 102). Insomma, nel Prc il tessuto connettivo tra organizzazione, leadership e identità ha sempre dato dimostrazione di essere sfilacciato.

Il tentativo di riposizionamento è andato oltretutto incontro ad un prevedibile scacco. Condannata a conservare, suo malgrado, un'immagine "radicale" o massimalista per il semplice fatto di essere guidata da Bertinotti, nella transazione con i Verdi e Sd, la Sa ha perso, insieme all'aggettivo comunista, anche il totem della falce e martello. È ragionevole ipotizzare che questa difformità abbia prodotto un'incomprensione di fondo, generando smarrimento identitario soprattutto nelle fasce di elettori più anziani.

Il presunto radicamento simbolico dell'arcobaleno, rodato come vessillo pacifista e del movimento omosessuale, ha persuaso a deporre il "capitale simbolico costituito dal nome e dai simboli comunisti" e a rinunciare a "incentivi d'identità a base ideologica" (Bertolino, 2004, p. 71, p. 77). Sulla portata della svolta Bertinotti si è pronunciato durante la campagna, specificando come nel nuovo soggetto politico quella comunista sarebbe stata "solo una cultura" (*Il Manifesto*, 9 aprile). A questa rimozione si è accompagnata l'adozione di una simbologia ritenuta idonea ad assolvere funzioni conciliative tra le diverse sensibilità presenti nella lista.

Noi ci chiamiamo Sinistra Arcobaleno per dare conto di questa unità che si forma tra culture, anche diverse, del movimento operaio, ecologista, femminista, pacifista e quindi questo arcobaleno è davvero riassuntivo della sinistra nuova e coloratissima che vorremmo costruire (*Porta a Porta*, 7 aprile).

Si è corso consapevolmente un rischio scommettendo su un'innovazione iconica di questa portata proprio a ridosso di un'elezione spartiacque. Nonostante le aspettative del leader, che, in veste di garante, lo ha definito "un simbolo straordinario, simbolo biblico della grande alleanza dopo il disastro, annuncia un futuro di pace" (*Speciale Tg1*, 6 aprile), il logo

dell'arcobaleno ha fornito sufficienti indizi di non essere stato metabolizzato dagli elettori e di non avere, sul piano politico, alcuna valenza catalizzatrice.

Ne deve avere assunto piena consapevolezza, il candidato, nell'ultima settimana, quando, dopo essere stato contestato a Livorno dai centri sociali perché "traditore della falce e martello" (*AGL*, 8 aprile), ha cercato un recupero in extremis rispolverando la tradizione in un soprassalto nostalgico: "La falce e il martello, le bandiere rosse vivono dentro all'Arcobaleno e gli possono dare una grande forza per il futuro" (*Tg1*, 9 aprile, *Giornale di Sicilia*, 10 aprile).

Oltre che nell'investimento iconico e simbolico l'entità della scommessa bertinottiana si coglie, come osservato in precedenza, anche nell'enfasi riservata alla metafora spaziale. Alla ricerca di una saldatura tra vecchi e nuovi referenti politici, si è tentato di surrogare la fedeltà comunista rivolgendo il messaggio all'*uditorio presunto* (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2001, p. 21) della sinistra. Per compensare la vaghezza dei riferimenti identitari la Sa ha insistito sulla propria alterità, evidenziata attraverso la costante indicazione di avversari e rivali. È stata pertanto sottolineata con nettezza una *differenza* rispetto alla proposta del Partito democratico:

Io penso che la differenza sia questa, che riassuntivamente, che il partito democratico, spero di dirlo in termini non offensivi, ha un intervento correttivo delle grandi diseguaglianze e precarietà che si propongono quasi fosse una politica compassionevole (*Otto e Mezzogiorno*, 4 aprile).

Questa esplicita presa di distanze dal Pd, che aveva in precedenza estromesso la Sa da qualsiasi negoziazione coalizionale, è apparsa propedeutica al tentativo di porre l'ipoteca su un nuovo spazio politico. Priva di un apparato di simboli riconoscibili, dopo aver ammainato la bandiera rossa, la Sa ha riposto le proprie speranze di ottenere consensi nell'ammiccamento "Sinistra è bello" (*Porta a Porta*, 7 aprile),

confidando nel potere del termine *sinistra* come simbolo di condensazione (Nimmo e Sanders, 1981, p. 199), e ha potuto farlo solo attraverso un'esplicita delegittimazione del Pd. Ma al significante sinistra, *impolverato, uggioso e out* (Simone, 2008, p. 83), è sembrato mancare potere affabulatorio, forse perché la linea di successione di questa tradizione sembra aver smarrito il contatto con il suo retroterra storico, incarnato, in Italia, dal Pci e dal Psi.

Non a caso, proprio l'allarme per la possibile scomparsa della sinistra dal Parlamento, e di conseguenza dalla società politica, è stato il *metatema*, il *leitmotiv* della campagna. Bertinotti ha denunciato in tono accorato "c'è un'offensiva contro la sinistra per cancellarla. La Destra lo dice esplicitamente" (*Porta a Porta*, 7 aprile), ribadendo che "l'Italia ha bisogno di sinistra", e che, "ci sono forze potenti che vogliono cancellarla" (*la Repubblica*, 12 aprile). Il candidato ha prospettato "una necessità storica, quella di contribuire a costruire una sinistra italiana perché se non ci fosse sarebbe davvero disastroso, non solo per gli interessi dei più deboli, ma per la vita e la vitalità democratica del paese" (*Conferenza stampa*, 8 aprile). Nel monito "l'Italia ha bisogno di una sinistra" si è espressa la rivendicazione di "un'altra idea di civiltà" (*Matrix*, 8 aprile). Ma la ripetizione monocorde delle buone ragioni per tenere in vita la sinistra, presentata quasi come un elemento naturale da salvaguardare, ha avuto il difetto di ridursi ad una litania, secondo una dinamica discorsiva tipica del mito *gauchiste* (Barthes, 1957, p. 222).

Non solo la confezione della contingente proposta elettorale, ma anche alcuni principi legati all'idea di sinistra sono andati incontro ad un prevedibile insuccesso. Il richiamo al "tema dell'eguaglianza" (*Otto e Mezzo*, 4 aprile), come fulcro concettuale dell'identità di sinistra, si è scontrato con la "perdita di attrattiva, sempre più accentuata, da parte degli argomenti a favore dell'egualitarismo" (Crouch, 2003, p. 9). Nel prospettare la propria visione della società, la Sa sembra non aver tenuto del tutto in considerazione la "scomparsa della

Classe Operaia in quanto Classe Generale” (Simone, 2008, p. 84), ossia l'affievolirsi del sentimento di appartenenza sociale che l'ormai prevalente ricorso a formule contrattuali atipiche ha generato nelle nuove generazioni di lavoratori flessibili, sempre più esclusi da reticoli di partecipazione sindacale.

Le incertezze di cui il cartello elettorale è stato vittima sono tuttavia anche politiche. L'ermeneutica del candidato, al quale spetta la selezione dei criteri di differenziazione e la definizione dei termini della contesa, si è dovuta confrontare con un duplice contraltare elettorale. Il rivale Pd, osteggiato con forza, fa ombra all'avversario Pdl-Lega. La dialettica bipolare e la logica maggioritaria prevalenti nell'agone elettorale si sono rivelati una trappola per una proposta, come quella bertinottiana, fondata sul principio di pluralità delle opposizioni e sulla legittima configurazione multipolare del Parlamento. La *scelta di parte* non poteva avere alcuna attinenza con l'alternativa Pd-Pdl. Di fronte all'imperativo delle “cose da fare”, delle questioni da dirimere attraverso l'azione di governo, Bertinotti ha declamato sin dall'inizio un prospettiva di opposizione, dimostrando realismo politico ma assumendo al tempo stesso un atteggiamento remissivo sul piano della competizione. È sufficiente ricordare asserzioni e appelli come “La Sinistra L'Arcobaleno di fronte a questa realtà ha fatto una scelta, di proporsi come la costruzione di una nuova grande sinistra italiana e la costruirà dall'opposizione” (*Tg1*, 7 aprile), “riprendiamo il cammino dall'opposizione del paese per costruire una nuova sinistra” (*Tg5*, 9 aprile), “ricominciamo dall'opposizione” (*Tg1*, 9 aprile).

Nel rimarcare a più riprese l'eventualità di occupare il versante della minoranza parlamentare, la Sa sembrerebbe aver preferito una campagna *di posizione* ad una, più complessa, *di conquista* (Mazzoleni, 2004, pp. 141-142). Immaginando per il 2008 una solidità delle affiliazioni tipica di altre fasi storiche e di sistemi politici dotati di partiti forti, capaci di svolgere una pervicace funzione di socializzazione e blindatura del voto, ha creduto di poter contare su segmenti elettorali fidelizzati. Nel

farlo, la lista ha scommesso su un voto *future oriented* (Downs, 1957, p. 49). “Noi vi chiediamo un voto per oggi, ma soprattutto vi chiediamo un voto per domani, per costruire la sinistra in Italia” (*Conferenza stampa*, 8 aprile), ha ammesso Bertinotti. “Guardiamo al risultato, ma soprattutto guardiamo al futuro” (*In Mezz’Ora*, 16 marzo), “pensando a un futuro lontano, non al domani”, ha oltretutto specificato dopo il voto (*La Stampa*, 15 aprile). L’idea di un possibile, ancorché lontano nel tempo, passaggio dalla condizione di forza minoritaria a quella di componente di una coalizione governativa non è però neanche abbozzato. Nel distante avvenire evocato dal candidato, pare esserci spazio per un *partito di opposizione*, più che per il *governo di partito*. Consumata la frattura con un passato comunista facilmente identificabile, La Sinistra L’Arcobaleno non ha saputo prospettare ai propri elettori potenziali un orizzonte condiviso, rimanendo in mezzo al guado.

Un’attenta osservazione della campagna bertinottiana conferma l’ipotesi secondo la quale la costruzione del messaggio e l’individuazione del referente politico e sociale abbiano partorito opzioni poco compatibili con lo *zeitgeist* italiano. La tenacia con la quale il candidato ha insistito sul *metatema* del “soggetto politico” può aver esacerbato un fraintendimento sulla materia del contendere, che negli orizzonti della lista non aveva attinenza con un voto “utile” e razionale, ma con il mantenimento in vita di una formazione *di sinistra*.

Sfavorito dall’attivarsi dell’*effetto voto utile*, il tentativo di fondare le proprie fortune sulle performance mediatiche non poteva che risultare velleitario, soprattutto in una competizione elettorale dimostratosi non contendibile con le armi della telepolitica. Bertinotti ha navigato controcorrente e l’assenza di un ombrello coalizionale ha influito persino più del dovuto sull’esito del voto: con il 5% ottenuto nel 2001 la sola Rifondazione comunista varcò comodamente lo sbarramento, non scontando la mancata inclusione nello schieramento, per giunta sconfitto, dell’Ulivo.

Sembra dunque probabile che sulle sorti del voto del 2008 abbia inciso la scelta di affidare le sorti della sinistra ad un cartello elettorale, sprovvisto di un radicamento territoriale significativo, a discapito di un'opzione identitaria che reagisse all'imprevisto delle elezioni anticipate con maggiore cautela tattica. Se ciò è vero, la comunicazione di breve periodo non poteva capovolgere gli orientamenti dominanti nel rapido volgere di una campagna elettorale. Di fronte al progressivo affermarsi, nell'immaginario politico collettivo, delle libertà negative, che "proteggono l'individuo dagli altri e soprattutto dallo stato", a discapito delle libertà positive, che "tendono a sottolineare la capacità dei cittadini di partecipare alla politica" (Crouch, 2003, pp. 18-19) il concetto di "socialismo del XXI secolo", invocato da Bertinotti, ha rischiato di suonare residuale ed enigmatico. Per questo sono caduti nel vuoto gli appelli alla *scelta di parte*, concepita come antidoto alla conciliazione degli opposti, promossa dal Pd, e come polo di aggregazione alternativo a quello dell'*interesse generale*, che il candidato della Sa ha definito nei termini di "interesse dei più forti" (*Speciale Tg1*, 6 aprile 2008).

Nell'attuale fase postideologica, caratterizzata da una diffusa delegittimazione della dinamica conflittuale come ammissibile modalità di svolgimento delle relazioni sociali, la lista si è trovata a soccombere alle logiche della semplificazione e della *razionalizzazione del sistema*. Contendente inerme, in quanto sprovvista di un concreto potenziale attrattivo, La Sinistra L'Arcobaleno ha così confezionato una proposta poco tempestiva, finendo per apparire estranea alle priorità della congiuntura elettorale.

