

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA**  
**Facoltà di Lettere e Filosofia**  
**Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione**

La comunicazione politica in YouTube: i casi Vendola, Di Pietro e  
Brunetta  
Semiotica dei Nuovi Media

Relatore: Giovanna Cosenza.

Presentata da: Gloria Neri

Sottocommissione proff.: Giovanna Cosenza, Tino Ferrari

Sessione III  
A.A. 2009/2010

# Indice

1. Introduzione	pag. 3
2. L'importanza di YouTube per la comunicazione politica	pag. 4
2.1 YouTube per un nuovo discorso politico	pag. 4
2.2 L'importanza di YouTube: ragioni tecniche	pag. 5
2.3 L'importanza di YouTube: questione di relazione	pag. 6
3. Confusione tra canali	pag. 8
4. Nichi Vendola: l'eccezione italiana (?)	pag. 9
4.1 Un'anomalia della comunicazione politica (?)	pag. 9
4.2 Per la costruzione di una tipologia di video	pag. 11
4.2.1 I: Video creati e montati per il canale	pag. 12
4.2.2 II: Video non realizzati per il canale	pag. 23
5. Al di là di Vendola: Di Pietro e Brunetta	pag. 23
5.1 Antonio Di Pietro	pag. 24
5.2 Renato Brunetta	pag. 25
6. Conclusione	pag. 27
7. Appendice	pag. 29
38. Bibliografia / Sitografia	pag. 38

## 1. INTRODUZIONE

La vittoria di Barack Obama alle elezioni presidenziali del 2008 ha sancito una trasformazione della comunicazione politica in America, fuor d'America e, quindi, anche in Italia. Date per scontate le innate doti prepolitiche<sup>1</sup> del Presidente, il suo successo è stato determinato anche da uno staff particolarmente competente che ha utilizzato in maniera strategica nuovi ambienti di comunicazione, esemplificativi del web 2.0<sup>2</sup>, quali Facebook, Twitter, e YouTube, come strumenti di coinvolgimento, partecipazione e costruzione di una narrazione condivisa.

Un'attenzione particolare è stata rivolta a YouTube. Il canale *BarackOmbamadotcom*, usato durante le primarie, la campagna elettorale del 2008, ma anche e soprattutto nel dopo elezioni, raccoglie video che mostrano Obama in una pluralità di situazioni differenti: a partire dai contributi, appositamente realizzati, in cui si rivolge direttamente al suo interlocutore, a quelli che lo mostrano durante uscite, conferenze stampa o partecipazioni a programmi televisivi. Inoltre, cogliendo appieno l'enorme potenziale dei filmati si è promossa una loro diffusione virale attraverso blog, social network e testate giornalistiche on-line che ha garantito il raggiungimento di vasti pubblici.

Sulla scia di questi cambiamenti, anche a seguito della richiesta crescente di partecipazione e dialogo che viene attualmente avanzata dai cittadini, ritenuti attori imprescindibili nella strutturazione del processo politico, gli stessi politici italiani si sono orientati verso l'uso di questi strumenti. In particolare, c'è stata un'ondata di apertura di canali YouTube con l'idea di poter inserire video caratterizzati da:

[...] stili, linguaggi e formati audiovisivi che sono già familiari al pubblico di massa, perché sono molto simili a quelli della televisione tradizionale, e in quanto tali possono avere una presa immediata (Cosenza, 2010, p. 100).

YouTube in termini di coinvolgimento, di costruzione di relazione è uno strumento in grado di garantire risultati eccellenti, poiché i video se pensati e realizzati tenendo ben presente le logiche

---

<sup>1</sup> Le capacità prepolitiche o extrapolitiche sono tutti quei tratti innati della personalità quali carisma, pragmaticità, autorevolezza che permettono di percepire il politico come un soggetto in grado di passare dal volere e dover fare, al sapere e potere, in grado cioè di passare dalle parole ai fatti.

<sup>2</sup> La distinzione tra web 2.0 e, quindi, web 1.0 è puramente funzionale e non cronologica. La prima espressione, menzionata per la prima volta nel 2004 in una conferenza organizzata da O'Really Media, indica l'utilizzo della rete come ambiente non solo di ricerca di informazione e servizi, ma come spazio in cui gli utenti possono facilmente costruire relazioni e collaborazioni. Si fa così riferimento a un modo alternativo di utilizzo della rete che non preclude il precedente, ma lo trasforma.

che guidano i media tradizionali ne catturano l'attenzione raggiungendo, in questo modo, anche quei pubblici non avvezzi all'uso della rete.

Questo elaborato vuole analizzare proprio la comunicazione in YouTube delle principali cariche istituzionali italiane, quelle che, al momento in cui scrivo, a cavallo tra dicembre 2010 e gennaio 2011, hanno maggiore rilevanza a livello nazionale. In particolare, punto di partenza sarà la comunicazione di Nichi Vendola, leader del partito Sinistra Ecologia Libertà, attualmente riconosciuto come uno tra i pochi che, nel contesto italiano, fa un uso intenso e consapevole dei suoi canali e, in generale, della comunicazione via web. Dopo aver creato una tipologia dei suoi video, averne illustrato pregi e difetti nella relazione e costruzione del dialogo con gli YouTubers<sup>3</sup>, verranno esemplificate le differenze con altri politici.

Dal punto di vista semiotico si farà riferimento alla teoria dell'enunciazione greimasiana e alla rielaborazione delle strategie enunciative proposta da Marmo (2003), ponendo attenzione anche alla prossemica<sup>4</sup>, alla cinesica<sup>5</sup> e all'organizzazione spaziale, tutti aspetti fondamentali nella definizione della relazione con gli utenti.

## **2. L'IMPORTANZA DI YOUTUBE PER LA COMUNICAZIONE POLITICA**

### *2.1 YouTube per un nuovo discorso politico*

La comunicazione politica è la risultante dell'uso sinergico di una pluralità di strumenti che spaziano dalle tradizionali campagne elettorali, alla propaganda, alla partecipazione di leader ed esponenti politici in trasmissioni televisive e radiofoniche, fino a interventi pubblici e all'utilizzo della rete con tutti i suoi ambienti. Ognuna di queste forme produce discorsi sincretici, ossia frutto dell'integrazione di una molteplicità di linguaggi: il verbale, ma anche il visivo con immagini, grafica, filmati, fino all'organizzazione degli spazi, al linguaggio del corpo e all'uso di tutte le pratiche comunicative del web. Più specificatamente è possibile definire la comunicazione politica come:

[...] la capacità di organizzare a) sotto specifici regimi il coordinamento dei diversi discorsi, attraverso un peculiare tipo di agire strategico che potremmo dire finalizzato ad un "far sapere", e, in più, b) all'interno degli attuali modelli di sistemi politico-sociali, un meccanismo semiotico in grado, al

---

<sup>3</sup> Termine con cui Burgess e Green, nel loro testo, identificano gli utenti di YouTube.

<sup>4</sup> Studio del rapporto dell'uomo rispetto allo spazio.

<sup>5</sup> Studio della gestualità che accompagna le persone mentre parlano.

contempo di fare da “marcatore” di identità dei soggetti coinvolti nel campo di interazione della politica (Montanari, 2010, p.10).

Analizzare la comunicazione in YouTube significa, quindi, analizzare uno dei nuovi modi di costruzione del discorso politico che, integrandosi con gli altri discorsi prodotti, contribuisce alla creazione di una comunicazione coerente.

## 2.2 *L'importanza di YouTube: ragioni tecniche*

La storia della nascita di YouTube ricalca quella del mito delle grandi imprese americane sorte nella Silicon Valley grazie all'ingegno, alla fortuna e all'abilità di tre giovani, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, impiegati dell'azienda PayPal. Nel febbraio 2005, i tre fecero di un ufficio sopra una pizzeria la loro sede.

Qual è la “missione” di YouTube? La prima tag-line, che recitava “L'archivio dei tuoi video digitali”, venne presto modificata in “*Broadcast Yourself*”, ossia “Trasmetti te stesso”, mostrando un passaggio di funzioni della piattaforma: da spazio per la personale archiviazione dei video ad ambiente di espressione e condivisione. D'altra parte, l'attenzione che YouTube riuscì immediatamente a catalizzare fu la risultante della popolarità di alcuni video creati dagli utenti e dell'uso che i media ne fecero per diffondere i loro contenuti. Il suo effettivo *core business*, infatti, è la cultura partecipativa<sup>6</sup>: lontano dalle tradizionali logiche economiche, sono gli stessi utenti a determinarne il valore, poiché fornendo contenuti sempre nuovi attraggono nuovi partecipanti e nuova audience.

Nel 2006 i video quotidianamente visualizzati erano circa 100 milioni e 65 mila quelli aggiunti. Nell'ottobre dello stesso anno YouTube è stato acquistato da Google per 1,65 miliardi di dollari. Nell'aprile del 2008 i contributi ospitati erano più di 85 milioni, numero decuplicato rispetto l'anno precedente e in continua crescita. La compagnia di ricerche di marketing *comScore* ha stimato che il sito diffondeva il 37% di tutti i video visti negli Stati Uniti.

Dal punto di vista tecnico, il suo successo è da ascrivere a un'interfaccia con un'organizzazione talmente semplice da permettere anche all'utente meno competente,

---

<sup>6</sup> La cultura partecipativa è: “[...] una cultura alla quale tutti i tipi di consumatori culturali sono invitati a partecipare per la creazione e circolazione di nuovi contenuti” (cfr. Jenkins, 2007). È strettamente legata all'idea contemporanea di cittadinanza ridefinita da Joke Hermes “cittadinanza culturale”: oggi la cittadinanza non è più questione solamente di diritti e doveri codificati nei confronti dello stato, ma anche dei modi in cui i cittadini stessi partecipano alle pratiche e alle collettività che si formano attorno a questioni di comune interesse, identità o preoccupazione.

intuitivamente, di cercare, caricare, pubblicare e visualizzare video di suo interesse che possono essere successivamente condivisi, raggiungendo pubblici vastissimi, grazie alla produzione diretta del codice Html.

### 2.3 L'importanza di YouTube: questione di relazione

Quali sono le regioni che, oltre agli aspetti tecnici, hanno contribuito al successo di YouTube rendendolo un ambiente esemplificativo del web 2.0 funzionale alla costruzione di relazione e collaborazione?

È necessario, prima di tutto, chiarire che quando si parla di web 2.0 non ci si riferisce a cambiamenti di natura tecnologica, ma a un modo alternativo, rispetto a quello concepito in passato, di utilizzare la rete. Prima dell'introduzione di questa nuova etichetta il web era da sempre considerato come uno spazio in cui l'utente cercava informazioni, voleva ottenere servizi che rispondessero alle proprie esigenze e, per soddisfare questi bisogni, si orientava verso portali come Tiscali, Yahoo, Libero, oppure alla lettura di testate on-line. La sua attività consisteva nella richiesta, nella ricerca. Al contrario, oggi il web è utilizzato anche, ma non solo, come strumento di costruzione di collaborazione, di scambio di informazioni, di confronto, come ambiente in cui dare suggerimenti, proporre soluzioni. Una sorta di piazza virtuale costruita attraverso la giustapposizione di spazi differenti in cui l'utente non è solo colui che vi entra per ottenere qualcosa, ma è anche colui che si presta a soddisfare, attraverso le sue competenze, le sue capacità i bisogni altrui.

Due forme di uso del web che presuppongono, quindi, due paradigmi comunicativi, due modi di relazionarsi completamente differenti. Nel caso di quello che oggi è funzionalmente definito web 1.0 i soggetti che entrano in gioco, *enunciatore web* ed *enunciatario web*, istituiscono un tipo di rapporto asimmetrico: solo istituzioni o aziende sono in grado di soddisfare la richiesta di informazioni e servizi degli utenti, poiché dotate di competenze specialistiche, tecniche ed economiche adeguate. Tale modello comunicativo definito del *broadcasting* proprio, perché presuppone la diffusione generalizzata di informazioni o servizi da un unico ambiente a una molteplicità di punti, corrispondenti a tutti gli utenti che vi si rivolgono, si oppone al paradigma del *peer to peer*. Quest'ultimo descrive la relazione soggiacente al web 2.0 esemplificata, fino a poco tempo fa, da mail, mailing list, forum e chat e ora intensificata con la diffusione di blog, social network, spazi come Flickr e, appunto, YouTube. Peculiarità è la presunta pariteticità di tutti coloro che si affacciano a questi ambienti i quali si pongono sul medesimo piano: talvolta si prestano a

soddisfare richieste altrui, talvolta, invece, sono coloro che cercano e richiedono, instaurando così un processo di scambio e influenza reciproca. Lo sviluppo di questi nuovi spazi è stato incentivato dagli stessi utenti, i primi a desiderare posizioni egualitarie, i primi a voler ricoprire un ruolo di partecipazione attiva.

Sul versante della comunicazione politica, è chiaro che se tutti questi ambienti sono usati in modo tale da rispettare appieno le caratteristiche dello stile comunicativo che il web 2.0 esemplifica, possono allora essere funzionali a un avvicinamento delle istituzioni agli utenti, colmando quel vuoto tra politica e cittadinanza che si sta progressivamente ampliando. Utilizzarli in maniera corretta significa rispettare le caratteristiche definenti la conversazione, il dialogo faccia a faccia che, prima di tutto, pone di fronte due soggetti, nel medesimo contesto spaziale e temporale, i quali parlando si scambiano costantemente di ruolo. Più precisamente questi tratti sono:

- Il parlante utilizza la prima persona, singolare o plurale (tu/noi), al posto della terza (egli/essi);
- Si rivolge in seconda persona, singolare o plurale (tu/voi), agli utenti;
- Sceglie un linguaggio informale, facendo appello a termini colloquiali, gergali, utilizzando, nella scrittura, uno “stile oraleggiante” (Cosenza, 2006), ossia: “[...] una lingua scritta che imita alcune caratteristiche tipiche dell’oralità” (Cosenza, 2010, p. 106).

La relazione costruita tra due soggetti può essere di maggiore o minore vicinanza in base proprio alle scelte enunciative. In particolare, Marmo (2003) considerando riduttivo il *débrayage enunciazionale* per descrivere il rapporto tra due interlocutori, dopo avere analizzato i testi scritti in siti di alcune aziende italiane, lo rielabora in cinque modi alternativi con cui costruire il dialogo in base a come enunciatore ed enunciatario vengono rappresentati nel discorso:

- *Distanza indefinita*: l’enunciatore in terza persona si rivolge a un enunciatario anch’egli identificato in terza persona;
- *Distanza istituzionale*: l’enunciatore, in prima persona singolare o plurale, si rivolge a un enunciatario ancora identificato in terza persona;
- *Ammiccamento*: l’enunciatore in terza persona chiama in causa l’enunciatario con una seconda persona singolare o plurale;

- *Distanza pedagogica*: l'enunciatore, attraverso una prima persona singolare o un *noi esclusivo*, interpella gli enunciatari attraverso la seconda persona;
- *Complicità*: con un *noi inclusivo* enunciatore ed enunciatario si confondono, sono l'io di uno stesso enunciato.

Voler garantire pariteticità e voler indurre partecipazione con YouTube significa, quindi, orientarsi verso una comunicazione che sceglie di utilizzare, prevalentemente, le strategie dell'ammiccamento, della distanza pedagogica e della complicità, le uniche con le quali ci si rivolge direttamente ai propri interlocutori.

### 3. CONFUSIONE TRA CANALI

Le difficoltà nell'analisi della comunicazione politica italiana in YouTube si presentano, fin dalle prime battute, nella selezione del corpus d'esame.

Dopo avere elaborato una lista composta da 73 tra ministri di governo, leader e segretari di partito, governatori delle regioni e sindaci dei capoluoghi di regione, si inizia intuitivamente la ricerca dei canali con il nome e cognome dei rappresentanti di tali cariche. I risultati che si ottengono sono deludenti, specialmente tra gli esponenti del governo e dei partiti a livello nazionale. La maggior parte di essi, infatti, comunica attraverso canali intitolati con il nome del Ministero a cui sono a capo o del partito di cui sono leader. Tuttavia, se si fa una ricerca proprio con queste etichette non è immediato, neppure in questo caso, trovare il canale desiderato. Spesso i nomi sono sigle, come "Il canale di Mipaaf", che sta per il canale del Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali, sono espressioni che non hanno nulla o poco in comune con il Ministero come "WelfareTv", canale del Ministero del lavoro e delle Politiche sociali, oppure "Centro per Centro", espressione dell'UDC e del suo leader Pier Ferdinando Casini.

Minore confusione sembra esserci tra i governatori delle regioni e i sindaci dei loro capoluoghi i cui canali sono, per la maggior parte, definiti attraverso i nomi di chi ricopre i differenti incarichi. Fanno eccezione Abruzzo e Valle d'Aosta che hanno aperto il canale della regione e il governatore della Basilicata che parla attraverso il canale "Regione e Sentimento".



L'attività di *naming*<sup>7</sup> è tutt'altro che irrilevante. Il primo passo per costruire il dialogo, favorendo partecipazione, è dare la possibilità all'utente-cittadino di trovare semplicemente i contenuti che sta cercando. Questa possibilità, oltre a non essere garantita dal nome, viene a meno, poiché se si visitano i siti dei rispettivi ministeri o esponenti politici spesso non si trova in primo piano o, talvolta, è persino assente, il link di collegamento al loro canale come accade nel sito del nuovo partito Alleanza di Centro.

A ciò si aggiunge l'esistenza di più canali espressione di uno stesso esponente politico, talvolta con i medesimi contenuti audiovisivi. Angelino Alfano, ad esempio, parla sia attraverso il canale del "Ministero della Giustizia" che con "Il Canale di angelinoalfano1", Nichi Vendola fa riferimento a "Il Canale ufficiale di Nichi Vendola", ma anche a "SEL", canale del partito di cui è leader. Come loro Gianfranco Fini<sup>8</sup>, Raffaele Lombardo<sup>9</sup>, Gian Mario Spacca<sup>10</sup> e Michele Emiliano<sup>11</sup> hanno due canali creando il problema della loro differenza e funzione, ma soprattutto dello "sdoppiamento della voce".

Superate queste difficoltà di orientamento si giunge a formulare una lista di canali<sup>12</sup> che, sebbene mostri il tentativo di utilizzo del mezzo, rivela anche la scarsa chiarezza nella sua gestione e la disattenzione verso di esso. Dei 33 ministri e leader di partito 24<sup>13</sup> hanno almeno un canale di riferimento, tra i governatori ve ne sono 18 su 20, mentre tra i sindaci dei capoluoghi 13<sup>14</sup> su 20.

#### **4. NICHİ VENDOLA: L'ECCEZIONE ITALIANA (?)**

##### *4.1 Un'anomalia della comunicazione politica (?)*

Tra i politici italiani pochi usano al meglio, rispettando cioè i tratti linguistico-semiotici evidenziati al PAR 2.3, YouTube. Tra questi, Nichi Vendola è considerato l'anomalia, poiché

---

<sup>7</sup> Il *naming* è il settore del marketing che si occupa della scelta dei nomi per aziende, prodotti e servizi. Questa attività è fondamentale anche nell'ambito della comunicazione politica, poiché movimenti, partiti, eventi devono avere nomi chiari in grado di dare riferimenti espliciti e immediati su se stessi. Allo stesso modo sono fondamentali i nomi scelti per i canali YouTube e per i video, poiché sono i primi elementi di orientamento a disposizione dell'utente.

<sup>8</sup> Gianfranco Fini, al momento in cui scrivo, è sia Presidente della camera dei deputati che leader del nuovo partito Futuro e Libertà.

<sup>9</sup> Raffaele Lombardo è sia governatore della Sicilia sia leader del partito Movimento per l'Autonomia.

<sup>10</sup> Gian Mario Spacca è il governatore delle Marche.

<sup>11</sup> Michele Emiliano è il sindaco di Bari.

<sup>12</sup> In Appendice vi sono le tabelle riassuntive con, in ordine, l'elenco dei canali dei ministri, leader e segretari di partito, governatori, sindaci dei capoluoghi di regione e una tabella con le somme totali. I nomi dei canali sono riportati mantenendo i caratteri e la dicitura che si trova in YouTube, rispettando, quindi, lettere minuscole, assenza di spazi ecc.

<sup>13</sup> Il ministro Angelino Alfano è contato come avesse un solo canale.

<sup>14</sup> Tra i sindaci 8 hanno un canale con il proprio nome (tra cui Michele Emiliano è contato come avesse un solo canale), i restanti 5 sono canali del comune che rappresentano.

sembra costruire una comunicazione coerente tra tutti i mezzi scelti per raggiungere l'elettorato. Tuttavia, non appena si inizia un'analisi più sistematica si riscontrano una serie di problemi.

Primo fra tutti, l'esistenza di due canali che fanno riferimento a lui: "Il canale ufficiale di Nichi Vendola" e "SINISTRA ECOLOGIA LIBERTÀ". Ci si chiede quindi quale sia la loro differenza e a chi diano voce. Seppure il canale del SEL<sup>15</sup>, accompagnato dalla tag-line "Il canale di Sinistra e libertà"<sup>16</sup>, sia stato aperto un paio di mesi prima<sup>17</sup>, un rapido sguardo ai filmati presenti, mostra come venga utilizzato, soprattutto, per inserire contenuti<sup>18</sup> di chi "fa il partito" e non messaggi del suo leader: un canale, quindi, per far sentire la voce di chi gli sta intorno. I 250 contributi finora presenti consistono, infatti, in interviste per strada, interventi di tutti i rappresentanti del SEL in congressi, interventi di altri esponenti politici in favore di Vendola, interventi dello stesso Vendola non montati, qualche spot, estratti di film e documentari, interventi dei rappresentati delle Fabbriche di Nichi<sup>19</sup>. La maggior parte di essi, inoltre, non ha qualità professionale e molti degli audiovisivi in cui è presente il governatore sono inseriti anche nell'altro canale, spesso ricostruiti attraverso un montaggio migliore.

Benché i commenti, sia sul canale che sotto i singoli contributi, siano permessi, per tutte le ragioni sopra elencate, questo spazio non appare uno strumento funzionale alla costruzione del dialogo con gli YouTubers. Sembra, piuttosto, un contenitore per raccogliere contenuti indifferenziati che non ha senso cercare di classificare data la loro varietà, incoerenza e disordine nell'inserimento.

Al contrario "Il canale ufficiale di Nichi Vendola", aperto il 7 maggio 2009 in occasione della campagna per le elezioni Europee del giugno 2009, seppure nella descrizione sia ancora presentato, non rispecchiando i cambiamenti avvenuti, come il: "Canale di comunicazione pubblica e politica del leader di Sinistra e Libertà e attuale Governatore della Regione Puglia, Nichi

---

<sup>15</sup> Abbreviazione di "Sinistra Ecologia Libertà".

<sup>16</sup> "Sinistra e Libertà" è il nome del progetto con cui Vendola si è presentato alle elezioni Europee di fine 2009 in cui è stato sconfitto. Successivamente questo progetto confluisce nel movimento, ora partito, "Sinistra Ecologia Libertà".

<sup>17</sup> Per riferimenti più precisi leggere la tabella in Appendice.

<sup>18</sup> L'analisi si concentrerà, per tutti i canali presi in esame, sui video inseriti fino al 31/12/2010.

<sup>19</sup> "La fabbrica di Nichi non è un semplice comitato elettorale, ma uno spazio diverso, attivo e creativo. Volontari di tutta la Puglia attivano un processo di rete e partecipazione: idee, proposte, informazioni e contenuti di ogni genere nascono e si diffondono vorticosamente per tutta la regione, attraverso il web e le azioni sul territorio. Così, attraverso questo luogo fisico e virtuale, raccontiamo a tutti cosa è stato fatto e perché è importante rievolvere Nichi Vendola" (cfr. <http://fabbrica.nichivendola.it/chi-siamo/cose-la-fabbrica-di-nichi>).

Vendola” (cit. <http://www.youtube.com/user/NichiVendola>), sembra essere usato con maggiore chiarezza d’obiettivi e professionalità.

Il layout scelto come sfondo, a differenza del nero nel canale del SEL, riprende la grafica utilizzata in tutti gli altri strumenti di comunicazione (affissioni, dépliant, locandine, sito web, spot), i commenti sono permessi sia sotto il canale che sotto i video, anche se non è mai data risposta agli utenti, e i video caricati sono 112 molti dei quali hanno come protagonista proprio Vendola e sono realizzati appositamente per il canale.

#### 4.2 Per la costruzione di una tipologia di video

Per le ragioni esaminate ha senso creare una tipologia dei contenuti audiovisivi de “Il canale ufficiale di Nichi Vendola”. Il primo criterio scelto, funzionale alla classificazione, è:

- Video girati o montati appositamente per il canale
- Video non pensati per il canale

Dati questi due tipi si attua un’ulteriore suddivisione in base agli obiettivi dei filmati. A sua volta è possibile, attraverso altri principi, specificare ulteriormente alcune di queste categorie. Di seguito le tabelle con la tipologia.

Tabella 1. I. *Video creati o montati per il canale*

	1a. Per i politici	N°. 4
1. Videoletture	1b. Per i sostenitori	N°. 11
	1c. A utenti generali	N°. 10
	2a. I risultati	N°. 11
2. Spot	2b. Noi e loro	N°. 11
	2c. Come fare per?	N°. 7
3. Altre voci	3a. Dall'alto	N°. 5
	3b. Dal basso	N°. 6
4. Interventi pubblici		N°. 18
5. Celebrazioni		N°. 6

Tabella 2. II. *Video non realizzati per il canale*

1. Interventi pubblici	N° 13
2. Altre voci	N° 4
3. Dalla televisione	N° 4
4. Estratti di film o altre trasmissioni	N° 2

#### 4.2.1 I: *Video creati o montati per il canale*

Tutti questi contributi sono caratterizzati da un buon livello di professionalità: a partire dalla qualità delle immagini, dall'alternanza tra diversi piani d'inquadratura e dal montaggio in base al quale viene scelto, talvolta, un accompagnamento musicale che segue il ritmo della sequenza delle immagini.

#### 1- **Videolettere**

Le “videolettere” sono filmati che Nichi Vendola registra, su vari temi, rivolgendosi a interlocutori differenti. Si presentano come allocuzioni dirette del leader e dovrebbero, quindi, rappresentare appieno proprio lo stile conversazionale del web 2.0.

Sono tutte girate in interni: talvolta si riconosce un ufficio, ma più spesso fanno da sfondo muri o pannelli a cui sono affissi i simboli grafici di Sinistra Ecologia Libertà. In piedi o seduto con sguardo *embrayante*<sup>20</sup>, il leader inizia a parlare enunciando il titolo del filmato o il nome dei soggetti a cui si riferisce. Oltre allo sguardo in camera, l'interlocuzione dell'utente è rafforzata dal movimento corporeo ondeggiante, sempre proteso in avanti. Vendola è tendenzialmente inquadrato con un mezzo piano<sup>21</sup>, per mostrare i gesti illustratori delle mani che rafforzano le parole, o un primo piano<sup>22</sup>. I contenuti, in media, hanno una durata dai 3 □ ai 5 □ con poche eccezioni.

<sup>20</sup> L'*embrayage* è una strategia discorsiva che consiste nel ritorno al piano d'enunciazione. Se si parla di *sguardo embrayante* si intende uno sguardo che interpella direttamente chi è al di là dello schermo.

<sup>21</sup> Il mezzo piano è un'inquadratura che riprende la figura dalla vita in su.

<sup>22</sup> Il primo piano è un'inquadratura che parte dalle spalle.



FIGURA 3.1 - Esempi di mezzo piano e primo piano tipici delle “videolettere”.

Sebbene questi elencati siano i tratti generali che le accomunano, è possibile arrivare a un’ulteriore suddivisione in tre sottotipi di “videolettere” in base agli enunciatari web per i quali sono state realizzate e i loro obiettivi<sup>23</sup>.

### 1a. Videolettera per i politici

Questi audiovisivi sono la risposta a fatti che coinvolgono personalità o eventi di rilevanza nazionale, anche quando sembrano interessare solo il contesto pugliese. Ne è esempio *Nichi Vendola - Videolettera a Raffaele Fitto – la Puglia non vuole il nucleare*, in cui il governatore si oppone non solo alla volontà del governo di costruire centrali e depositi di scorie in Puglia, ma anche alla decisione governativa di adottare il nucleare come fonte di energia nazionale. “Videolettere” scelte come strumento per ribadire tutte le proprie scelte politiche, le proprie posizioni, e consolidare la differenza rispetto agli altri schieramenti, rafforzando la propria identità.

*Nichi Vendola – videolettera a Silvio Berlusconi – Il teatro della virilità* riassume i tratti e la scelta enunciativa fatta in questo primo sottotipo. Inserito il 2 novembre, il filmato è la risposta di Vendola alla frase pronunciata dal *premier*: “Meglio guardare le ragazze che essere gay”. Nel video, della durata di 3.22", inquadrato con un mezzo piano, Vendola legge una lettera, in piedi in un ufficio. Questo contributo e *Nichi Vendola – cosa penso dei cinque punti di Silvio Berlusconi* sono gli unici due in cui il leader non recita mnemonicamente (seppur nel secondo menzionato il foglio è usato solo come promemoria da □sbirciare□ occasionalmente). Ciò mostra la maggiore attenzione che, evidentemente, ha nei confronti del Presidente del consiglio sebbene nei suoi discorsi, come in questo, ricordi che il suo “nemico” non sia Silvio Berlusconi come persona, ma il berlusconismo come modello sociale. Questo è il testo:

<sup>23</sup> Questi criteri riprendono due dei tre criteri usati per la suddivisione in generi web da Cosenza (Cosenza, 2008, par. 3.4.7): ogni genere si rivolge a stessi utenti modello, per gli stessi obiettivi, allo stesso contesto di fruizione.

Caro Presidente Berlusconi [*seconda persona singolare*], il tempo delle barzellette è finito [*terza persona singolare: enunciato di fatto*]. Non perché noi di sinistra [*prima persona plurale: noi esclusivo*] non sappiamo ridere, ma perché il tuo umorismo, il tuo avanspettacolo permanente, il tuo teatro della virilità [*sequenza di seconda persona singolare*], mettono tristezza, sembrano i titoli di coda di un film finito male, vengono percepiti [*terza persona plurale*] come comportamenti insieme smodati e patetici. Le tue [*seconda persona singolare*] barzellette non possono far ridere un Paese [*terza persona singolare*] che è stremato, impoverito, spaventato, precarizzato, abbandonato. Ed è imbarazzante il fatto che la contesa politica debba avere per oggetto ninfe, escort, festini a luci rosse [*terza persona singolare: enunciato di fatto*], non perché noi stiamo violando [*prima persona plurale: noi esclusivo*] il tuo diritto alla privacy ma perché tu da troppo tempo stai violando [*serie di seconde persone singolari*] i limiti che la legge e il buon senso impongono a chi ricopre ruoli pubblici di primo piano [*terza persona singolare*]. Io [*prima persona singolare*] non ho mai avuto una avversione preconcepita nei confronti della tua persona [*seconda persona singolare*] e ho cercato [*prima persona singolare*] di avere con te [*seconda persona singolare*] rapporti di correttezza istituzionale e di cordialità umana. Ma è diventato di giorno in giorno più insopportabile [*terza persona singolare: enunciato di fatto*] lo stile con cui hai condito i tuoi mille monologhi [*seconda persona singolare*] con battute sessiste, con riferimenti umilianti ai corpi di donna considerati alla stregua di prede per le tue interminabili stagioni di caccia [*seconda persona singolare*], con storielle che grondano antisemitismo, ora persino con battute omofobe. Ma nessuno ha messo in discussione [*terza persona singolare*] il tuo orientamento sessuale [*seconda persona singolare*]: piuttosto sono gli abusi di potere, le menzogne, la richiesta di impunità, persino la tua ricattabilità, ecco questi sono i temi a cui non dai mai risposta. Caro Berlusconi [*seconda persona singolare*], le battute, soprattutto quelle volgari, possono ferire [*terza persona plurale*]. Eppure dovresti saperlo [*seconda persona singolare*]: quella che tu spacci per galanteria spesso si rivela come molestia, le barzellette razziste sono una minuscola enciclopedia dell'imbecillità. E in quanto ai gay, se un tuo figlio, un tuo amico, un tuo ministro lo fosse e non avesse il coraggio di confessartelo pensa a quanta gratuita sofferenza gli staresti infliggendo [*sequenza di seconde persone singolari*]. Tu [*seconda persona singolare*] sei l'uomo più potente d'Italia, dovresti persino sentire l'assillo e l'onere di essere un esempio per il nostro popolo, una guida politica e morale. Hai scelto [*seconda persona singolare*] invece di vestire i panni di un Sultano d'Occidente. Ora che il tuo regno smotta paurosamente nel fango e nell'immondizia, ora che molti tuoi generali e caporali cercano di negoziare la propria personale salvezza, sarebbe bello [*terza persona singolare*] da parte tua un'uscita di scena all'insegna del decoro. Il nostro popolo ha bisogno di pulizia, di verità, di sobrietà, di libertà, di serenità.

Signor Presidente del Consiglio [*seconda persona singolare*], le ragazze e i ragazzi nel nostro Paese

non vogliono fuggire né prostituirsi, vogliono una finestra aperta sul proprio futuro. Le tue dimissioni possono dare coraggio all'Italia migliore. Cordialmente, tuo Nichi Vendola.

Nel primo paragrafo, rivolgendosi direttamente al capo del governo con un enunciato di fatto, attesta la fine del: “[...] tempo delle barzellette”, riassumendo il ciclo politico che ha avuto come protagonista il leader di destra. Con un: “[...] noi di sinistra”, noi esclusivo, si rivolge a una seconda persona singolare, adottando la strategia della *distanza pedagogica*, per elencare una serie di peculiarità nel suo modo di far politica. Mantenendo stabile il tu con cui si rivolge al *premier*, sostituisce la prima persona plurale con una terza singolare, parlando con la *strategia dell'ammiccamento*, per riassumere le condizioni e i bisogni del Paese a cui il berlusconismo non può più dare risposte.

Dopo essere ritornato alla prima persona singolare, e alla *distanza pedagogica*, per sottolineare la correttezza costante del suo atteggiamento nei confronti della persona del Presidente del consiglio, assume fino alle ultime battute la *strategia dell'ammiccamento* “nascondendosi” dietro una terza persona che si rivolge, quasi ossessivamente, a un tu ribadito in maniera smodata (per ben ventuno volte). Ripercorre così le sue attitudini discriminanti e denigratorie nei confronti di donne e omosessuali, appellandosi al: “[...] bisogno di pulizia, di verità, di sobrietà, di libertà, di serenità” dell'Italia giunge alla richiesta finale di dimissioni come unica scelta in grado di restituire: “[...] coraggio all'Italia migliore”.

Sul versante enunciativo, questi video sono accomunati dall'assillante presenza della seconda persona, esplicitata nelle varianti di tu, tuo, tue. L'attenzione al destinatario è marcata anche dai gesti della mano, proiettata in avanti, che sottolineano le parole, dallo sguardo interlocutorio e da un tono più elevato in corrispondenza di alcuni termini, sintetizzanti concetti chiave. Quest'ossessione è funzionale a mettere in rilievo la differenza tra sé e l'altro, che deve essere percepito come alieno.

### **1b. Videolettera ai sostenitori**

Queste “videolettere” sono realizzate per i sostenitori dichiarati, in generale, delle forze di sinistra e, in particolare, di Vendola e del SEL: il popolo delle primarie, il popolo delle Fabbriche, gli amici di Facebook, gli studenti fuori sede votanti alle primarie. Ogni messaggio tratta di temi precisi che interessano gli interlocutori: vengono esplicate scelte fatte o viene indicato

l'atteggiamento e il compito che, a seconda delle circostanze, i destinatari devono adottare. "Messaggi-guida", messaggi che comunicano "cosa bisogna fare".

*Nichi Vendola – Lettera ai sostenitori di Facebook – «Siamo in trecentomila»*, della durata di 2.57" con un'inquadratura in mezzo piano e sguardo di Vendola fisso in camera, è esemplificativa di tutte le scelte enunciative che il governatore attua nel rivolgersi a enunciatori definiti.

Avviso ai naviganti, agli amici e alle amiche di Facebook [*terza persona plurale*]. Abbiamo varcato una soglia magica [*prima persona plurale: noi inclusivo*], quasi inimmaginabile soltanto qualche mese fa: oltre trecento mila fan, o come si dice oggi *likers* che hanno considerato e considerano [*terza persona plurale*] il nostro sito, il nostro luogo d'incontro, il nostro crocevia come un luogo significativo, un posto speciale nel quale intrecciare sentimenti di buona politica, condividere idee, passioni, rabbie, speranze e qualche volta disperazioni. Io sono molto contento [*prima persona singolare*] e vi volevo ringraziare [*seconda persona plurale*], vi volevo incoraggiare a reclutare nuovi amici e nuove amiche [*seconda persona plurale*], perché benché il vostro nome sia quello di fan e la vostra attenzione sia rivolta alla mia persona [*seconda persona plurale*], a chi viene descritto dai mass-media come un leader carismatico [*terza persona singolare*], in realtà in questa comunicazione stiamo provando a fare qualcosa di collettivo, qualcosa di corale, qualcosa di comunitario [*prima persona plurale*]. A costruire, io [*prima persona singolare*] grazie al vostro aiuto, ai vostri stimoli e anche al vostro entusiasmo [*seconda persona plurale*], a costruire il vocabolario di un'altra modalità di fare politica. Abbiamo sentito [*prima persona plurale*] come le parole della politica fossero sempre più lontane dalla vita quotidiana, anche lontane dai dilemmi di un mondo che vive un cambiamento tumultuoso. E allora per noi [*prima persona plurale, noi inclusivo*] la cosa più importante non è guadagnare un posto in paradiso, guadagnare un posto nelle istituzioni, ma è guadagnare un nuovo vocabolario che è quello che ci mette in relazione, quello che ci dà calore, che è quello che ci fa capire dove si concentra la fonte che genera il gelo sociale o il grande freddo culturale di questi anni. E quindi in questo calore delle parole, del lessico e della ricerca collettiva, possiamo [*prima persona plurale, noi inclusivo*], diciamo sperimentare qualcosa di inedito, qualcosa che viene guardato con curiosità. Il fenomeno di questo sito, il fenomeno di Facebook legato alla mia persona, è un fenomeno che incuriosisce i politologi, i commentatori i sociologi, ma voi [*seconda persona plurale*] siete il fenomeno, il fenomeno non sono io [*prima persona singolare*]. Io ho soltanto il potere [*prima persona singolare*] di mettere la mia ugola a disposizione dei nostri sogni e dei nostri sentimenti. Allora, abbiamo [*prima persona plurale, noi inclusivo*] varcato la soglia dei trecento mila, diciamo [*prima persona plurale*] la verità: è soltanto l'inizio. Speriamo [*prima persona plurale, noi inclusivo*] che sia un lungo cammino. Auguri e buon lavoro a tutti e a tutte.



In tutta la prima parte c'è un'estrema confusione sull'uso delle persone, su chi sia enunciatore e chi enunciatario. Nonostante il titolo del video espliciti chiaramente i suoi destinatari, Vendola li ripete in terza persona. Poi, con: “[...] abbiamo varcato una soglia magica”, un noi inclusivo, sembra rivolgersi a enunciatari che sono enunciatori con lui: quei naviganti, amici e amiche prima asetticamente menzionati hanno raggiunto, insieme a lui, un risultato impensabile. La contraddizione appare subito dopo quando il governatore identifica in terza persona proprio quei *fan* a cui sembrava parlasse precedentemente:

[...] oltre trecento mila fan, o come si dice oggi likers che hanno considerato e considerano il nostro sito, il nostro luogo d'incontro, il nostro crocevia come un luogo significativo, un posto speciale nel quale intrecciare sentimenti di buona politica, condividere idee, passioni, rabbie, speranze e qualche volta disperazioni.

Sorge il dubbio su chi siano allora questi amici di Facebook e chi componga quel “nostro” che viene più volte ribadito.

Successivamente chiarisce l'incertezza adottando la strategia della *distanza pedagogica*: in prima persona singolare invita i propri interlocutori-*fan*, chiamati in causa in seconda persona plurale, a reclutare nuovi amici per: “[...] fare qualcosa di collettivo, qualcosa di corale, qualcosa di comunitario”. Viene sancita la transizione da una relazione in cui enunciatore ed enunciatari sono separati alla costruzione di un soggetto unico con: “[...] io grazie al vostro aiuto, ai vostri stimoli e anche al vostro entusiasmo”. Nella seconda parte del messaggio, infatti, Vendola parla attraverso un noi inclusivo, quindi con la *strategia della complicità*, alternandolo a una prima persona singolare, che cerca comunque di coinvolgere i suoi enunciatari in un discorso collettivo, riuscendo a chiudere, ancora, con un noi inclusivo.

Negli altri filmati di questo gruppo il rapporto che il leader costruisce è basato soprattutto su una separazione dei ruoli. Seppure alla base dei suoi discorsi politici vi sia proprio l'imprescindibilità dall'agire collettivo, dal punto di vista enunciazionale egli tende a parlare sempre dall'alto, riuscendo poche volte a costruire un soggetto unico, presente nel caso analizzato e quasi completamente assente in altri come in *Nichi Vendola – videolettera agli studenti fuori sede*. Qui il noi è prevalentemente esclusivo e si rivolge ai suoi enunciatari, per la maggior parte del messaggio, in terza persona:

[...] Siamo [*noi esclusivo*] letteralmente sommersi di messaggi, mail, di richieste abbastanza simpatiche di collocazione di seggi elettorali per le Primarie anche nelle città del nord, del centro Italia

che sono sedi di Accademie, di Università e questo non è stato possibile, non è possibile. Molti studenti fuori sede [terza persona plurale] faranno il sacrificio grande di scendere in Puglia per votare per le primarie.

Dato che la “videolettera” è rivolta proprio agli studenti dovrebbe rivolgersi direttamente a loro.

### 1c. Videolettera a utenti generali

I contributi di questo sottotipo sono pensati per rivolgersi a destinatari generali:

[...] i pugliesi, per gli uomini e le donne della mia regione, non solo per coloro che fanno politica, che sono militanti o simpatizzanti dei partiti di centrosinistra, ma anche per tanti giovani o anziani che sono lontani dalla politica e, però, penso che noi dobbiamo saper guardare alle loro ansie, alle loro storie, ai loro problemi con molta attenzione. (cit. <http://www.youtube.com/user/NichiVendola?ob=0#p/search/13/WxCtJxNUZ3I>),

ma anche ai precari, ai lavoratori in generale e a chi pugliese non è. In virtù di questa indistinzione, soprattutto queste “videolettere” potrebbero e dovrebbero essere uno strumento di “reclutamento” di nuovi sostenitori esplicitando proposte, spiegando il programma, proponendo soluzioni a problemi urgenti, dando idee. Questo uso lo si riscontra solo in *Nichi Vendola – videolettera per il programma – LAVORO* dove il leader, dopo un’introduzione in cui accusa di inefficienza la destra di Fitto<sup>24</sup>, elenca, con una *distanza istituzionale* costituita da un noi esclusivo che non interpella mai il destinatario, tutto quello fatto concretamente e tutto quello che verrà fatto per rispondere alla precarietà e all’assenza di lavoro.

Al contrario, i tratti tipici di questi messaggi sono riassunti in *Nichi Vendola – cosa penso dei cinque punti di Berlusconi*, della durata di 5.16", realizzato il 28 settembre 2010, poco prima che il *premier* chiedesse la fiducia, su cinque punti fondamentali del programma di Governo, a Camera e Senato. In tutto il contributo Vendola elenca e commenta sarcasticamente le “cinque parole d’ordine” che suppone il Presidente del consiglio toccherà. Ciò che non fa è, dopo averli criticati, esplicitare la propria visione di giustizia, sicurezza, fisco, federalismo e Mezzogiorno, per esempio, dedicando a ognuno di essi un’apposita “videolettera”. Oltre che la destra, accusa anche la sinistra affermando che il Paese è sottomesso a:

[...] un regime che meriterebbe di essere contrastato forse con meno contumelie, con meno agitazione nevrotica, con più limpidezza da parte di un centrosinistra che fosse capace di aprire un cantiere

---

<sup>24</sup> Precedente governatore della Puglia per dieci anni.

all'aperto. Un cantiere pulito, popolare, plurale, di tante culture, di tante esperienze per dire: "Costruiamo l'alternativa", non tanto a Berlusconi semplicemente, ma a quella malattia italiana che si chiama berlusconismo.

Queste le caratteristiche contenutistiche salienti dei video: poca attenzione a sé, molta all'altro, e difesa da accuse che gli sono state mosse. Le strategie enunciative adottate in maniera preponderante sono la *distanza istituzionale*, quella *pedagogica* e solo di tanto in tanto introduce un noi inclusivo.

In questi filmati è possibile, inoltre, individuare altre peculiarità del suo linguaggio. Prima fra tutti i termini forbiti e le citazioni colte comprensibili solo da alcuni destinatari, come, per esempio, i precari della scuola, poiché inclini a questa terminologia, ma inadatte ad anziani o a tanti altri utenti con un'istruzione differente. Espressioni come "affabulazione berlusconiana", "realtà verminosa", "meno contumelie" costruiscono una barriera.

Infine, Vendola fa qualcosa che la politica italiana ha abbandonato da tempo. Riporta al centro del dibattito questioni strettamente legate alla vita delle persone, situazioni che hanno un riflesso immediato sulla quotidianità dei cittadini, aspetti umani che lo situano come un uomo politico di "nuova generazione" che ritorna a essere dalla parte dell'individuo mettendo in secondo piano interessi strettamente personali:

[...] per me vincere significa difendere l'atmosfera, la terra, il mare, difendere la bellezza, la storia della Puglia, difendere i bambini, Taranto, difendere la gioventù di Brindisi, difendere gli anziani di Foggia, difendere le persone ammalate nel Vito Fazzi di Lecce. (<http://www.youtube.com/user/NichiVendola?ob=0#p/u/82/WxCtJxNUZ3I>).

## **2- Spot**

In questa classe sono compresi una serie di brevi filmati, della durata tra i 0.20" e il 1.30", suddivisi in tre sottotipi in base al programma narrativo di cui si fanno portavoce. Classificarli secondo questo criterio significa analizzarli dal punto di vista dello scopo, degli obiettivi che si prepongono.

### **2a. I risultati**

Escluse un paio d'eccezioni, in questa categoria vi sono spot animati di circa 0.30", realizzati in occasione delle elezioni regionali 2010, con l'obiettivo di informare l'elettore su cosa sia stato fatto in cinque anni di amministrazione Vendola. Hanno una struttura molto semplice. In

ognuno di essi, dedicato a un preciso settore di intervento quale prevenzione, energia, famiglia, giovani, una voce over femminile esplicita brevemente le decisioni prese e i risultati ottenuti nel corso del mandato. La voce, che introduce i contenuti con l'affermazione: "La Puglia migliore è fatta così", è accompagnata dalla comparsa di alcune parole da lei pronunciate funzionali a sintetizzare e imprimere nella mente dell'utente i concetti chiave. Il tutto viene rappresentato mantenendo una grafica semplice e stilizzata comune a tutti gli strumenti comunicativi.



FIGURA 3.2 - Dallo spot Nichi Vendola – La Puglia Migliore – Apulia film Commission

## 2b. Noi e loro

Realizzati sempre per le regionali 2010, questi spot, della durata tra i 0.40" e 1.00" hanno lo scopo di chiarire le proprie posizioni su vari temi, dalla precarietà del lavoro alla salute e all'energia nucleare, screditando esplicitamente ciò che è stato fatto o proposto dalla destra. Spot in cui lo stesso leader, parlando direttamente all'interlocutore o inscenando momenti di vita quotidiana come in *Nichi Vendola – a proposito di salute – Berlusconi taglia senza badare al dolore* in cui discute sulla sanità pugliese a pranzo con la madre, vuole mostrare la differenza tra la sua "buona politica" e la "cattiva politica" della destra. Peculiarità è la centralità dell'avversario politico - Fitto, Palese o Berlusconi a seconda delle questioni trattate - che viene esplicitamente chiamato in causa e attorno al quale costruisce l'intero discorso. Vendola è inquadrato sempre attraverso primi piani o mezzi piani che ne mostrano il coinvolgimento passionale mentre espone i propri punti di vista.



FIG 3.3 – Un mezzo piano e un primo piano tipici di questi spot

## **2c. Come fare per?**

Questi spot, della durata tra 0.30" e 1.30", vogliono dotare l'ascoltatore del *saper fare*, vogliono cioè dare informazioni pratiche affinché si attualizzi un comportamento conforme, in occasioni differenti, alle esigenze del governatore e del partito. I filmati si alternano tra pure animazioni con voce over femminile a spot in cui Gemma, una giovane ragazza, si rivolge direttamente all'interlocutore. I contenuti sono tra i più variegati: dallo spot realizzato per informare su quale procedimento seguire per aprire una Fabbrica di Nichi, a come fare per sostenere economicamente le Fabbriche, a quando, dove e come votare.

## **3- Altre voci**

Sono contributi realizzati per dar voce a sostenitori di Vendola e testimoniare la correttezza delle scelte politiche fatte con lo scopo di convincere l'interlocutore a passare dalla sua parte. La suddivisione in due gruppi, proposta al PAR 4.2, si basa sull'autore modello, in questo caso enunciatore modello, di riferimento. Lungi dall'essere il produttore concreto dei filmati, l'enunciatore modello è una strategia che consiste nell'immagine ipotetica dell'autore di un testo, ossia dei video di riferimento, che l'utente concreto si costruisce mentre lo fruisce.

### **3.a Dall'alto**

In questi filmati, personaggi pubblici o esponenti politici prestano la loro voce a sostegno delle politiche del governatore. I contributi sono di vario tipo. In *Dialogo tra Nichi Vendola e Rita Borsellino – In Puglia si respira un vento di speranza* Rita Borsellino, seduta su un divano insieme a Vendola, afferma che:

«[...] Il programma partecipato che avevamo fatto in Sicilia prendeva molto spunto da quello che già si faceva in Puglia. E che questo tu e il tuo governo in questa regione sia riuscito a realizzare, in tante circostanze e in tante situazioni, a me suscita davvero una punta d'invidia, ma soprattutto tanta speranza, perché vuol dire che è possibile: se si è fatto in Puglia si può fare dappertutto»

mentre in brevissimi audiovisivi Francesco Martone, Luciana Castellina, Silvana Pisa, tutti politici di sinistra occupanti incarichi di rilievo nazionale, esplicitano il motivo per cui sostenere Sinistra Ecologia Libertà.

### **3b. Dal basso**

Sono sei brevi documentari, tra i 5□ e i 7□, che lasciano parlare “l’uomo qualunque” (studente, lavoratore dipendente, direttore scolastico, medico, ricercatore, attore ecc.), portavoce dei progressi raggiunti in settori d’importanza collettiva - ambiente, cultura, lavoro, salute, società, sviluppo - grazie alle opportunità messe a disposizione dal governo Vendola. Ne è esempio *Nichi Vendola – La fabbrica di Nichi – LAVORO* che racconta la “storia come tante”, così appare scritto in sovraimpressione, di Loredana ex-dipendente di una cooperativa di pulizie la cui esistenza era determinata da orari e richieste dell’azienda senza possibilità di fare progetti di vita quotidiana. Condizione persistita fino alla “nuova vita” iniziata l’1 aprile 2009:

[...] giorno in cui ho firmato il contratto presso la Sanità Service [società nata grazie all’autorizzazione della giunta regionale alla sperimentazione di progetti di internalizzazione, ndr.], un contratto a tempo indeterminato, una sicurezza di lavoro per sé e soprattutto per la famiglia. Si sono aperte le porte a un futuro migliore.

Visivamente, il passaggio alla condizione migliore è rappresentato dal cambiamento di ambientazione: all’inizio Loredana viene inquadrata in mezzo piano con alle spalle sfondo nero, successivamente viene mostrata raggiante, con marito e figlie al parco, in una giornata soleggiata.

### **4- Interventi pubblici**

Questi audiovisivi mostrano Vendola protagonista di interventi in comizi e convegni. Sono filmati, tra i 5□ e i 10□, realizzati attraverso il montaggio dei momenti salienti dell’evento in modo da costruire un discorso coerente. *Nichi Vendola in piazza a Foggia* ne è rappresentativo. Si apre e chiude, come molti altri di questi contributi, con inquadrature della folla, che talvolta zummano sui volti commossi dei singoli presenti. Folla acclamante che è ripresa anche mentre il governatore parla. Vendola, a sua volta, viene prettamente inquadrato dal basso in alto, anche attraverso telecamera in movimento, con mezzi piani e, soprattutto, primi piani che mostrano il coinvolgimento corporeo e passionale in ciò che sta dicendo.

### **5- Celebrazioni**

Tutti i video che appartengono a questa categoria sono celebrazioni, in varie forme, dei risultati elettorali, della persona stessa di Vendola oppure di progetti che sono stati realizzati durante il quinquennio di sua amministrazione. Realizzato per riconoscere il ruolo fondamentale che il lavoro delle Fabbriche di Nichi ebbero nella vittoria alle regionali, in *Nichi Vendola – la*

*fabbrica di Nichi...ricominciamo!!!* su base musicale è stato costruito un montaggio incalzante di momenti in cui il leader, ma soprattutto i ragazzi delle Fabbriche sono impegnati nell'organizzazione della campagna elettorale. Le immagini mostrano il "dietro le quinte": dall'allestimento degli spazi in cui vengono girate le "videolettere", a Vendola che scrive sulla sua pagina Facebook, all'allestimento dei pulmini delle Fabbriche.

#### 4.2.2 II: Video non realizzati per il canale

Questo secondo gruppo comprende video che possono essere suddivisi, come mostrato al PAR 4.2, in quattro tipi - interventi pubblici, altre voci, dalla televisione, estratti di film o altre trasmissioni - ma che sono inseriti seppur ripresi dalla televisione o destinati ad altri ambienti. La loro qualità è tutt'altro che professionale: le immagini non sono nitide, non vi è montaggio, non vi è accompagnamento musicale, i piani d'inquadratura rimangono fissi e sono presenti anche estratti di film o trasmissioni televisive in cui non è presente il governatore.

Oltre a semplici interviste di Vendola, oltre a frammenti di telegiornali, all'interno della categoria "Interventi pubblici" sono raggruppati suoi interventi integrali in comizi, della durata anche di 50", suddivisi in più parti, senza rielaborazione alcuna. Gli stessi che erano già stati sintetizzati in maniera coerente in altri filmati più brevi.

### 5. AL DI LÀ DI VENDOLA: DI PIETRO E BRUNETTA

La tendenza preponderante dei politici italiani nell'uso di YouTube è dedicarsi al mezzo esclusivamente in occasione degli appuntamenti elettorali. Che siano elezioni politiche, primarie, regionali o amministrative, l'evento viene preso come occasione per aprire un canale e utilizzarlo come strumento propagandistico. L'errore in cui la maggior parte incorre, oltre a non rispettare tutti quei tratti linguistico-semiotici evidenziati al PAR 2.3, è chiuderlo o abbandonarlo subito dopo l'elezione dimostrando la finta e opportunistica attenzione data al proprio interlocutore. Il sindaco di Bari Michele Emiliano, ad esempio, ha due canali. Il 10 gennaio 2009 ha aperto *Michele Emiliano* che contiene audiovisivi di vario tipo, mentre il 29 aprile 2009 ha aperto il secondo, *Il canale di Emiliano Risponde*, in cui sono stati caricati 64 video, della durata tra 0.45" e 3". Qui, nella prima parte di ogni filmato vengono raccolte una serie di richieste e domande dei cittadini su un unico argomento (piste ciclabile, parcheggi pubblici, raccolta differenziata, campi rom, ecc.) a cui, nella seconda parte, il sindaco risponde con una *distanza pedagogica*, cioè rivolgendosi direttamente a chi gli ha posto i quesiti. Apparentemente questo è un utilizzo corretto del mezzo, ma prestando

maggior attenzione si legge che il caricamento di tutti i contributi porta la data del 5 e 6 giugno 2009, proprio i giorni a ridosso delle amministrative tenutesi il 6 e 7 giugno. Dopo queste date, infatti, non è stato inserito alcun ulteriore intervento.

Ad oggi, i politici che utilizzano meglio e continuativamente i loro canali, oltre a Nichi Vendola, sono il leader dell'Italia dei Valori Antonio Di Pietro e il ministro per la Pubblica Amministrazione e Innovazione Renato Brunetta.

### *5.1 Antonio Di Pietro*

Il 19 dicembre 2006, il primo ad aprire il suo canale dal nome *IDVstaff* è stato Antonio Di Pietro. I video caricati, a dicembre 2010, sono 1925 e rispecchiano una varietà simile a quella evidenziata per Vendola. Di Pietro coglie immediatamente le potenzialità del web 2.0 volendo usare esplicitamente YouTube come strumento di democrazia partecipata. Quest'intenzione è chiara già nelle poche parole di descrizione del canale:

La Rete, il sistema di informazione globale, metterà in condizione ognuno di parlare con il mondo e il mondo con ciascuno. I nostri figli avranno la capacità, l'intelligenza, il coraggio, la forza di essere partecipi essi stessi dell'informazione e attraverso di essa di una democrazia più diretta e partecipata. Ecco perché io non ho più paura come cittadino e come rappresentante di partito. Sfido la modernità. Noi siamo i primi a farlo e a cogliere le occasioni che ci vengono date attraverso di essa.

Seppure non sono permessi i commenti al canale, lo sono quelli sotto i singoli contributi che aumentano di giorno in giorno e rispondono a categorie differenti. Vi sono estratti di partecipazioni del leader a programmi televisivi, interviste riprese da frammenti di telegiornale, partecipazioni a manifestazioni, altre voci di personaggi pubblici o esponenti politici, come Marco Travaglio, che esprimono opinioni in linea con quelle di Di Pietro e voci, o presunte tali, dell'“uomo qualunque”. A questi, la maggior parte dei quali non sono inseriti con un montaggio apposito, si aggiungono spot e animazioni che esprimono i punti di vista del leader, contributi in cui non solo Di Pietro, ma anche altri esponenti del partito, di rilevanza nazionale e regionale, parlano direttamente all'interlocutore.

Le allocuzioni dirette del leader sono ambientate per lo più nel suo studio personale o nelle sedi di partito con sfondo spoglio che lascia intravedere il suo simbolo. Nella maggior parte di esse, oltre a esprimere punti di vista personali su questioni politiche, Di Pietro cerca di spiegare agli YouTubers aspetti complessi del funzionamento della “macchina parlamentare” indicando loro, con



un linguaggio semplice, come comportarsi per avere effetti conformi agli obiettivi del partito presentati come obiettivi comuni. Il suo discorso si costruisce attraverso un'alternanza tra *strategia dell'ammiccamento*, della *distanza pedagogica* e della *complicità* con il tu che viene sottolineato attraverso sguardo *embrayante*, dito indice che punta l'interlocutore e inquadrature in mezzo piano, primo o primissimo piano. Ad esempio, in *Intercettazioni: le pubblichiamo per voi*, caricato il 22 aprile 2010, Di Pietro, in occasione della discussione parlamentare per l'approvazione della legge sulle intercettazioni, cerca di spiegare ai suoi interlocutori come comportarsi per fare in modo che i giornali possano diffondere i contenuti delle telefonate intercettate non coperte da segreto istruttorio, cosa che questa legge vorrebbe impedire. Rivolgendosi al suo ascoltatore con:

[...] Disobbedienza civile: questa volta la dobbiamo fare di fronte a una legge che vogliono approvare ed è davvero immorale e anticostituzionale

usa la strategia della complicità per illustrare i concetti chiave della legge e il perché bisogna resistervi. Successivamente con: “[...] mandateci tutte le intercettazioni telefoniche, tutti gli atti processuali” spiega come fare per far sì che i parlamentari possano, in aula, riferire i contenuti delle intercettazioni. La strategia adottata in questo caso è la *distanza pedagogica*, con un noi-parlamentari esclusivo che si rivolge in seconda persona plurale agli utenti, per concludere con il ritorno alla complicità prima e, sulle ultime battute, al noi esclusivo rivolto a una seconda persona plurale:

[...] Disobbedienza civile è il minimo che possiamo fare come atto di resistenza per mantenere questa democrazia. Metterci noi in prima persona nel raccontare a voi ciò che il regime non vuole farvi sentire.

## 5.2 Renato Brunetta

Renato Brunetta, ministro della Pubblica Amministrazione e Innovazione, ha aperto il canale che porta il suo nome il 9 febbraio 2009. L'utilizzo che ne fa non è così assiduo come quello di Di Pietro, tanto è vero che i video caricati fino a questo momento sono 84. Tuttavia, nei contributi inseriti, ciò che colpisce è il linguaggio: non fa appello a parole ricercate, non cade neppure nell'errore frequente di usare termini tecnici, afferenti alla sfera politica o burocratica, ma predilige una sintassi semplice e un lessico chiaro infarcito, talvolta, da turpiloqui: “[...] Stiamo verificando una buona dose di porcate commesse dalle PA”, o da commenti sarcastici come: “[...] Buuu” in risposta a una domanda di un utente. Si allontana, quindi, dall'agognato *politically correct* come a

dimostrare all'interlocutore di avere di fronte una persona sincera, in grado, finalmente, di dire le cose come stanno.

Inoltre, viene solo progressivamente presa coscienza di come utilizzare il canale: non c'è alcun video introduttivo a spiegazione degli obiettivi che si prepongono attraverso YouTube, ma i primi filmati caricati riguardano tutte interviste settimanali che il ministro rilascia a Paolo Liguori, direttore del TgCom: qui Brunetta risponde a domande dei telespettatori del programma arrivate in redazione. Solo dopo aver attestato il successo<sup>25</sup> di questo format si intuisce che la strada migliore consiste proprio nella realizzazione di contenuti che si rivolgono direttamente agli YouTubers, diversificandone i destinatari e continuando ad alternarli con video di interviste e interventi del ministro in contesti differenti.

In questi audiovisivi, l'ambientazione scelta è sempre quella dello studio personale mostrato esattamente com'è: disordinato, con cataste di fogli sulla scrivania, luogo di lavoro vissuto. Brunetta è inquadrato, in piedi o seduto, in mezzo piano, primo o primissimo piano che si concentra spesso solo sullo sguardo in modo da amplificarne l'effetto interlocutorio. Sguardo che, fisso in camera, non si limita solo a chiamare in causa l'utente, ma rafforza il giudizio che a parole dà alle richieste dell'interlocutore. I video, in modo simile alle "videoletture" di Vendola, sono indirizzati, di volta in volta, a utenti differenti - agli amici di Facebook, ai precari della PA, agli amici del blog - ai quali si rivolge prettamente attraverso la strategia della *distanza istituzionale e pedagogica*, raggiungendo talvolta la *complicità* e costruendo così un soggetto unico. Inoltre, Brunetta accompagna sempre le sue parole attraverso gesti delle mani e movimenti del corpo protesi verso il suo interlocutore.

Dopo il video *Prime Risposte per confronti Renato Brunetta sulle PA*, in cui da dietro la scrivania risponde a domande fatte da utenti, è solo in *Renato Brunetta per confronti PA*, del 31 marzo 2009, che il ministro chiede esplicitamente ai suoi interlocutori di rivolgergli domande a cui avrebbe risposto. Adottando la distanza pedagogica e istituzionale, attraverso un paragone in negativo - nelle doti comunicative, nell'aspetto fisico e nel ruolo politico - con Barack Obama, si rivolge ai lavoratori della pubblica amministrazione dicendo:

Non sarò Obama, però risponderò a tutti. Fatemi delle domande e io risponderò uno a uno, direttamente, anche attraverso i miei collaboratori, ma risponderò a tutti. Obama lo fa sulla crisi, io lo

---

<sup>25</sup> Successo tale che un'intera puntata del programma di informazione Matrix, condotto da Alessio Vinci, è stata costruita attorno al ministro che rispondeva a quesiti che gli ascoltatori inviavano in diretta alla redazione.

faccio sulla pubblica amministrazione, su quello che faccio, su come lo faccio, su quello che farò. [...]  
Più domande ci sono meglio è, più sentirò il polso della gente, della gente che vuole capire e più capirò io, soprattutto, dalle domande cosa non va o cosa deve essere spiegato meglio.

In questo modo, presenta se stesso come un soggetto trasparente che, con piena assunzione di responsabilità, non teme di mostrare ciò che fa e come lo fa dando centralità all'interlocutore nella progettazione delle sue proposte politiche. Tuttavia, nonostante le intenzioni, viene meno alla promessa: successivamente non inserisce alcun video di risposta, ma nel filmato *Bentornati amici del blog* invita nuovamente alla collaborazione ponendogli domande. Questo contributo, inserito il 3 settembre 2010, non ha successori: potrebbe rispondere sul blog, ma la modalità non viene mai chiarita.

## 6. CONCLUSIONE

Vendola, Di Pietro e Brunetta, pur essendo le figure che nel panorama politico italiano usano esplicitamente e più consapevolmente YouTube come strumento di partecipazione diretta, peccano nella pratica del mezzo con suo uso incoerente e non funzionale all'obiettivo che si sono preposti.

Considerare questo ambiente come strumento di costruzione del dialogo significa dare spazio, mettere al centro anche il proprio interlocutore, farlo sentire soggetto di una narrazione comune. Tutti e tre, al contrario, prediligono sempre una costruzione della relazione che contrappone un io a un tu e contribuisce a riprodurre distanza e asimmetria tra enunciatore ed enunciatario. Viene infatti privilegiata la strategia della *distanza pedagogica*: gli enunciatori, dall'alto, utilizzano i video come strumento per difendersi da attacchi fatti alla propria persona, per accusare a loro volta gli avversari politici, per indurre determinati comportamenti nei propri interlocutori indicando loro quali azioni devono mettere in atto. Troppo poco, invece, per comunicare cosa si è fatto e cosa si intende fare. Solo Brunetta, in un unico contributo appositamente dedicato, legge quesiti e risponde a domande degli utenti. Al contrario Vendola e Di Pietro non fanno mai riferimento al proprio canale come strumento in cui accogliere proposte provenienti dall'interlocutore, come strumenti d'aiuto per fare scelte condivise, anche se paradossalmente Vendola esprime spesso il desiderio di voler dar vita a una voce comune come mezzo per ricostruire la "buona politica". Egli stesso, proprio per l'utilizzo più sistematico che fa del mezzo avrebbe potuto utilizzare i diversi tipi di "videoletture", e specialmente quelle indirizzate a utenti generali, per illustrare finalmente le sue idee e i suoi programmi. La sua scelta, invece, è quella di elencare semplicemente i propri punti

programmatici senza spiegare il come intende realizzarli, attraverso quali mezzi e quali strategie. È doveroso riconoscere però che il suo merito sia stato quello di riportare nel dibattito politico temi fondamentali della vita delle persone, come la cultura, l'ambiente, l'educazione, la salute costruendosi, in questo modo, un'immagine alternativa rispetto a quella dei propri oppositori e mostrando un coinvolgimento carnale totalizzante che lo dota di maggiore credibilità.

Le scelte linguistiche che i tre politici fanno sono completamente differenti. Di Pietro, così come Brunetta, opta per un linguaggio chiaro e semplice, quest'ultimo, addirittura scurrile. Al contrario Vendola sceglie termini complessi, citazioni e riferimenti colti, spesso senza spiegarli, predilige l'ipotassi rispetto alla paratassi senza modulare il linguaggio sull'interlocutore a cui si rivolge. La conseguenza è quella di una sorta di stordimento, di un incantamento dell'interlocutore che già lo appoggia, rafforzando quindi la sua posizione. L'assenza di spiegazioni e l'eccessiva attenzione che pone all'avversario potrebbero, al massimo, spostare in suo favore qualche elettore di centrosinistra, ma non le masse di votanti del centrodestra che in questo modo non sono raggiunte dalle sue proposte, dai contenuti.

Per concludere, sebbene ci sia il tentativo di usare correttamente YouTube, tutti e tre peccano di un eccessivo pedagogismo e paternalismo. In un leader politico, specialmente in un leader che si vuole proporre come guida di un Paese, un'attitudine in parte pedagogica non è errata, soprattutto perché gli elettori devono sentire di poter votare un soggetto pragmatico, un soggetto del fare che sappia prendere in mano e risolvere i problemi che affliggono lo stato. Il problema si pone nel momento in cui ci si limita ad auspicare e incoraggiare la centralità e la partecipazione del cittadino-utente, nella costruzione di dialogo per elaborare soluzioni condivise, senza operarsi effettivamente per garantirla.

# Appendice

## 8. Bibliografia

Burgess, J., Green J. (2009), *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, pp. VII-XIX, pp. 1-13, pp. 74-94, pp. 103-118, Cambridge: Polity Press (trad. it. *YouTube*, Milano: Egea edizioni, 2009).

Cosenza, G. (a cura di) (2007), *Semiotica della comunicazione politica*, Roma: Carocci.

Cosenza, G. (2008), *Semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari: Laterza.

Jenkins, H. (2007), *Cultura convergente*, Milano: Apogeo.

Marmo, C. (2003), L'instabile costruzione enunciativa dell'identità aziendale in rete, In G. Cosenza (a cura di) *Semiotica dei nuovi media*, numero monografico di Versus, 94/95/96, pp. 135-147, Milano: Bompiani.

Montanari, F. (a cura di) (2010), *Politica 2.0*, Roma: Carocci.

## Sitografia

Alemanno, G.: <http://www.youtube.com/user/alemannosindaco?blend=1&ob=5>

Alfano, A.: <http://www.youtube.com/user/videogiustizia?blend=1&ob=5>

<http://www.youtube.com/user/angelinoalfano1>

Berlusconi, S.: <http://www.youtube.com/user/governoberlusconi?blend=1&ob=5>

Bersani, P.: <http://www.youtube.com/user/pierluigibersani51?blend=1&ob=5>

Boccali, W.: <http://www.youtube.com/user/wladimiroboccali>

Bondi, S.: <http://www.youtube.com/user/beniculturali?blend=1&ob=5>

Bossi, U.: <http://www.youtube.com/user/LegaNordPadania?blend=1&ob=5>

Brambilla, V.: <http://www.youtube.com/user/brambillaMVB?blend=1&ob=5>

Brunetta, R.: <http://www.youtube.com/user/renatobrunetta?blend=1&ob=5>

Burlando, C.: <http://www.youtube.com/user/claudioburlando?blend=1&ob=5>

Calderoli, R.: <http://www.youtube.com/user/CalderoliVideo>

Caldoro, S.: <http://www.youtube.com/user/caldoropresidente?blend=1&ob=5>

Cammarata, D.: <http://www.youtube.com/user/comitatoprocammarrata?blend=1&ob=5>

Cancellieri, A.M.: <http://www.youtube.com/user/ComuneDiBologna?blend=1&ob=5>

Cappellacci, U.: <http://www.youtube.com/user/ugocappellacci?blend=1&ob=5>

Casini, P.: <http://www.youtube.com/user/iocentrotv>

Chiodi, G.: <http://www.youtube.com/user/WebtvRegioneAbruzzo>

Cota, R.: <http://www.youtube.com/user/RobertoCotaPiemont?blend=1&ob=5>

Di Pietro, A.: <http://www.youtube.com/user/IDVstaff?blend=1&ob=5>

De Filippo, V.: <http://www.youtube.com/user/vitodefilippo>

Di Piazza, R.: <http://www.youtube.com/user/triestecity?blend=1&ob=5>

Errani, V.: <http://www.youtube.com/user/ErraniVasco?blend=1&ob=5>

Emiliano, M.: <http://www.youtube.com/user/micheleemilianotv>  
<http://www.youtube.com/user/EmilianoRisponde?blend=3&ob=5>

Fazio, F.: <http://www.youtube.com/user/MinisteroSalute?blend=1&ob=5>

Fini, G.: <http://www.youtube.com/user/cameradeideputati>  
<http://www.youtube.com/user/PartitoFLI?blend=1&ob=5>

Frattini, F.: <http://www.youtube.com/user/MinisteroEsteri?blend=1&ob=5>

Formigoni, R.: <http://www.youtube.com/user/robertoformigoni?blend=1&ob=5>

Galan, G.: <http://www.youtube.com/user/Mipaaf>

Gelmini, M.: <http://www.youtube.com/user/mariastellagelmini?blend=1&ob=5>

Gramillano, F.: <http://www.youtube.com/user/fiorellogramillano>

Iervolino, R.R.: <http://www.youtube.com/user/comunenapoli?blend=1&ob=5>

La Russa, I.: <http://www.youtube.com/user/ministerodifesa>

Lombardo, R.: <http://www.youtube.com/user/raffaelelombardoblog?blend=2&ob=5>  
<http://www.youtube.com/user/mpaitalia?blend=3&ob=5>

Meloni, G.: <http://www.youtube.com/user/gioventutv?blend=1&ob=5>

Marini, C.: <http://www.youtube.com/user/cmarinipresidente?blend=1&ob=5>

Moratti, L.: <http://www.youtube.com/user/LetiziaMoratti2015?blend=1&ob=5>

Orsoni, G.: <http://www.youtube.com/user/orsonisindaco>

Prestigiacomo, S.: <http://www.youtube.com/user/minambiente?blend=1&ob=5>

Pionati, F.: <http://www.youtube.com/user/ADCPionati?blend=1&ob=5>

Rossi, E.: <http://www.youtube.com/user/enricorossivideo>

Renzi, M.: <http://www.youtube.com/user/matteorenzi>

Sacconi, M.: <http://www.youtube.com/user/MinisteroLavoro?blend=1&ob=5>

Scopelliti, G.: <http://www.youtube.com/user/scopellitipresidente?blend=1&ob=5>

Spacca, G.M.: <http://www.youtube.com/user/GianMarioSpacca>

<http://www.youtube.com/user/GianMarioSpacca?blend=1&ob=5>

Vendola, N.: <http://www.youtube.com/user/NichiVendola?blend=2&ob=1>

<http://www.youtube.com/user/Sinistraeliberta?blend=1&ob=5>

Vincenzi, M.: <http://www.youtube.com/user/GenoaMunicipality>

Zaia, L.: <http://www.youtube.com/user/RedazioneLucaZaia?blend=1&ob=5>