

ARCA . PROPAGANDA

Spett. ISTITUTO RELAZIONI PUBBLICHE
Foro Buonaparte, 63
20121 Milano

OGGETTO: Concorso per il miglior comportamento comunicativo dei partiti che hanno partecipato alle elezioni politiche del 5 e 6 aprile del 1992.

Strategia di comunicazione adottata dal Partito dell'Amore

Il Partito dell'Amore è, proprio nella sua concezione primaria, una megaperformance di comunicazione globale. Non è quindi un partito come organizzazione dello scambio tra ideologie e gruppi sociali, bensì una "emittente" di Immagini che garantiscano l'immediata replica con una pulsione collettiva catartica (come per un goal televisivo, segnato dalla propria squadra): il Partito dell'Amore è un'opera di arte del comportamento, un esperimento di individuazione, nel contesto italiano, del punto più critico fino al quale è possibile condurre il rapporto tra il linguaggio di comunicazione "classico" della nostra politica nazionale e il linguaggio dei nostri mezzi di comunicazione di massa. Abbiamo operato riducendo ai minimi termini il primo linguaggio (e i suoi media) e forzando, per quanto più possibile, il secondo (col ricorso alle Immagini più smaterializzate, pur se efficaci, dell'attuale lessico visivo: quelle erotiche e quelle religiose, la miscela, sempre altamente reattiva e pulsionale di sacro e profano, con la sua grande capacità di creare antagonismi).

La smaterializzazione totale della struttura-partito come mezzo di raccolta del consenso sulla base d'un patto sociale (la fame: ovvero la parola e il programma), a favore di un situazionismo quasi esclusivamente visivo e onirico, atto a determinare la più forte polarizzazione possibile del desiderio collettivo (il sesso: ovvero l'immagine che non promette ma appaga e guarisce), una scelta in sostanza non logocentrica ma terapeutica (ad esempio, come nelle campagne di Oliviero Toscani), ci ha consentito la raccolta di 22.409 voti certi (più circa 6.000 incerti e annullati) per la Camera e oltre 16.000 per il Senato nella XIX^a Circoscrizione, pari a quelli della Lega Lombarda. Inoltre i 12.393 voti nominali di Moana Pozzi la pongono davanti a ben tre Segretari e capolista: Umberto Bossi/Lega Nord (6.985), Sergio Garavini/ Rifondazione Comunista (9.824) e Francesco Rutelli/Verdi (10.778). Con i suoi voti, Moana Pozzi si sarebbe piazzata seconda nelle liste del PLI (dopo Altissimo), del MSI (dopo Fini) e della Lista Pannella (dopo Pannella); terza nel PRI e nel PSDI; sesta nel PDS e ottava nel PSI. Come dire che nel PDS, in Rifondazione, nel PRI, nell' MSI, nel PLI, nella Lista Pannella e nei Verdi, cioè in ben sette partiti già affermati, Moana Pozzi avrebbe conquistato un seggio! Per un candidato femminile capolista in una piccola formazione al suo esordio, candidato peraltro senza alcun precedente politico se non la militanza nella pornografia (che a questo punto dovrebbe invece cominciare ad essere considerato un buon precedente politico), ci sembra che il risultato sia straordinario per inconfontabilità e potenziale innovativo.

Parla da solo anche un sondaggio nazionale di Swg-"Europeo"(nel n.16 del 16/04/1992): " Parafrasando ancora il classico adagio si può dire pochi nemici, poco onore: i partiti sotto la quota uno per cento di insofferenza da questo punto di vista hanno poco di cui rallegrarsi. E' probabile, infatti, che nessuno abbia votato contro di essi perché sono considerati irrilevanti, o perlomeno non in grado di determinare nuove realtà politiche. Una considerazione a sé merita il Partito dell'Amore: anche se conosciuto meno di molti altri (i partiti non venivano nominati dalle intervistatrici, le risposte quindi sono state tutte spontanee), ha raccolto una quota significativa di voti contrari: il 2,5%, dopo DC (20%), MSI (9,1%), Leghe (8,6%), Rifondazione (5,1%),

PDS (4,6%), PSI (3,8%) e prima di PRI (1,2%), PSDI (0,2%), Lista Pannella (0,6%), Rete (0,1%), PLI (0,0%), Verdi (0,0%) e Altri (2,1%).". Stando a questo anti-voto, avremmo reintrodotta un nuovo e forte (2,5%) tabù politico nel panorama dei segni politici italiani tradizionali tendenti ad un super-governo di equivalenze monosemiche, sotto il quale si potrebbe celare la volontà di espressione di una nuova polarità collettiva, legata ai bisogni affettivi, alla sessualità, al desiderio e che crescerebbe sulle rovine dei valori ideologici del cattolicesimo e del comunismo.

Riteniamo di aver comunque fornito una prima dimostrazione in Italia, dell'assioma già sostenuto da Walter Benjamin: "L'attuale crisi delle democrazie borghesi implica una crisi delle condizioni determinanti per l'esposizione di coloro che governano.(...) Si svuotano i Parlamenti, contemporaneamente ai teatri. La radio e il cinema modificano non soltanto la funzione dell'interprete professionista ma anche, e allo stesso titolo, quella di coloro che, come i governanti, interpretano se stessi. (...) Ciò ha come risultato una nuova selezione, una selezione che avviene di fronte alla macchina da presa; da questa selezione escono vincitori il divo e il dittatore." (nota 20, da l'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica); nonché di quanto affermato, in tempi più recenti, da Jean Baudrillard, il teorico della Simulazione: "E' tutta la sfera politica che perde la propria specificità quando entra nel gioco dei media e dei sondaggi, cioè nella sfera del circuito integrato domanda/risposta. La sfera elettorale è in ogni caso la prima grande istituzione in cui lo scambio sociale si riduce all'ottenimento d'una risposta. E' grazie a questa semplificazione segnaletica che essa è la prima ad universalizzarsi: il suffragio universale è il primo dei mass-media. (...) "Che molti lamentino la corruzione della politica da parte dei media, deplorando che la manopola della TV e i pronostici PMU (i sondaggi) abbiano sostituito allegramente la formazione d'una opinione, testimonia semplicemente che essi non hanno compreso nulla della politica" (Le Monde). Ciò che caratterizza questa fase dell'iperrealismo politico è la congiunzione necessaria tra il sistema bipartitico e l'entrata in gioco dei sondaggi come specchio di questa equivalenza alternativa del gioco politico. I sondaggi si situano al di là di qualsiasi produzione sociale d'opinione. Non si riferiscono più che al simulacro dell'opinione pubblica." (da lo scambio simbolico e la morte).

Un dato, infine, ci fa riflettere: i vari mezzi di comunicazione (dai TG-2 e TG-3 alle reti Fininvest, le maggiori testate giornalistiche) avevano prefabbricato abbondantemente la notizia dell'elezione di Moana Pozzi: le urne hanno smentito i mass-media che, in un certo senso, hanno "perso" insieme a Moana Pozzi. L'apporto dei mass-media è stato determinante ma non decisivo: forse qualcosa non funziona più nell'"ordine delle simulazioni" e quindi nei codici che costruiscono il consenso?

Ribaltando questa considerazione, possiamo tuttavia affermare di aver raccolto oltre 22.000 voti che non esprimono la contropartita di un servizio politico reso o promesso, clientelare o meno, bensì il consenso ad una pura comunicazione visiva ritenuta valida "in tempo reale" (la Bellezza, l'Innamoramento...), oltre il valore di scambio, quasi come se il voto abbia espresso, in forma tribale, un contro-dono, una gratitudine, un bacio o un segno di pace: ben altro che espressione e linguaggio di protesta, Moana è stata simultaneamente il medium e il messaggio di un profondo quanto vasto bisogno d'Amore! La qualità del target di voti del Partito dell'Amore è d'una natura inedita rispetto a quella dei voti governativi, d'opposizione, di protesta o qualunque.

In conclusione, il sistema proporzionale e uninominale, pur consentendoci un successo maggiore più in termini di comunicazione che di consenso politico utile, sembrerebbe averci soprattutto concesso l'elaborazione di una strategia di comunicazione se non altro originale ed esemplare, per il rapporto inconsueto e favorevole tra

mezzi impiegati (circa L. 20.000.000 di spesa viva) e risultato ottenuto (oltre 22.000 voti, prima tra le nuove liste dopo La Rete e la Lista Referendum).

Tale **possibilità di rinnovamento del linguaggio politico** (forse vero tema di queste elezioni) è certamente ciò che noi, fin dall'inizio, abbiamo inteso come tentativo di applicazione di una nuova forma di libertà di espressione, premessa alla raccolta di qualsiasi consenso ottenuto democraticamente.

Pensando al rapporto tra un certo tipo di candidati che hanno "ringhiato" da dentro gli schermi di certe emittenti televisive malavitose e la nostra Moana che ha sorriso dal suo cuore catodico luminoso e rosa, ci auguriamo che quanto appena detto sia stato vero per le formazioni politiche tradizionali italiane almeno la metà di quanto lo è stato per noi del Partito dell'Amore.

"Ho votato per un altro partito, ma mi dispiace che Moana abbia perso": questo commento confidenziale, da noi molto raccolto, meglio di qualsiasi analisi socio-politica, la dice tutta sulla differenza "politica" tra il voto ai Partiti e quello a Moana e al suo Partito dell'Amore. Lo ha ammesso pubblicamente, e non è un caso, anche la troupe di "Avanzi" nella sua ultima puntata post-elettorale. Perché il Partito dell'Amore è stato proprio come una simpatica trasmissione di seconda serata, nel mare della banalità televisiva, che quando finisce lascia un po' d'amaro in bocca. D'altronde, l'avevamo detto che il nostro nemico era il Partito dell'Alienazione e chi può negare che non abbia vinto? Il Partito dell'Amore è stato un bel sogno collettivo finito troppo presto, fatto con la materia e con il linguaggio dei desideri dei nostri contemporanei (soprattutto dei giovani, che cresceranno...).

Nel giro di tre mesi, gli italiani si sono innamorati di Moana e del Partito dell'Amore ma, al momento di votare (cioè, di confessare), qualcuno si è vergognato di ammettere che questo suo sentimento fosse socialmente e politicamente serio, in una vera e propria rimozione collettiva operata dall'Io (Politica e Ideologia) ai danni dell'Es (il Partito dell'Amore): questo è il commento politico che diamo al nostro voto e alla nostra "sconfitta".

E allora, che dire? Parafrasando Lenin o Freud: Innamorati italiani, ancora un piccolo sforzo!

Roma, 13 aprile 1992

Mauro Biuzzi (ARCA. PROPAGANDA)

via Carlo Zucchi, 21
00165 Roma - tel (06) 6216489

\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$

ARCA . PROPAGANDA

SCHEDA DATI E PIANIFICAZIONE

Dati e date: il Partito dell'Amore viene fondato, con deposito notarile di un atto costitutivo e di uno statuto e con la registrazione del contrassegno, il 12 luglio 1991 da Riccardo Schicchi (Presidente), Mauro Biuzzi e Paola Petino. L'idea è quella di trasferire i risultati dell'attività politico-trasgressiva cominciata nel 1976 da Ilona Staller e Riccardo Schicchi con il Partito Radicale, nell'ambito di una formazione autonoma che trasformi la sessualità e i suoi bisogni da movimento in partito popolare regolarmente rappresentato. Mauro e Marcella Biuzzi (che ricoprono la carica di Rappresentanti Cultura e Propaganda) provengono dall'architettura, dall'arte visiva e dalla linguistica: dirigono lo studio ARCA PROPAGANDA che svolge da quindici anni, in ambito internazionale, un'attività legata alla performance tecnica e al comportamento estetico-politico.

Il simbolo: il simbolo del partito è tratto da un'opera grafica di Mauro Biuzzi (donata al fondo del partito), realizzata nel 1987, che raffigura il primo manifesto elettorale di Ilona Staller con l'aggiunta, sul consueto diadema frontale, di una piccola croce pendente (questo diadema di cordone rosa con crocetta in metallo, diventerà il simbolo concreto del partito e si chiamerà Rosario, v. allegato). L'opera, dal titolo "l'Icona Staller", era già stata esposta in varie occasioni (nel 1989, agli Incontri Internazionali d'Arte di Roma, a cura di Bruno Corà).

Il tema posto nel simbolo era quello di esprimere la migliore espressione dell'uninomialità ma in versione femminile. Da qui discende in linea diretta la soluzione di inserire in un cuore direttamente il volto di Moana Pozzi (dopo quello di Ilona Staller, poi ricusato dalla medesima). Forniamo, col beneficio di inventario, alcuni singolari primati statistici attribuiti a questo simbolo da diversi osservatori politici e grafici, per contrassegni di partiti ammessi dal Ministero dell'Interno a partecipare ad elezioni, dalla formazione della Repubblica Italiana:

primo contrassegno che introduce una croce (oltre quello della DC e senza essere per ciò ripudiato);
" " " " il segno del cuore;
" " " raffigura il volto del leader;
" " " " il volto di una donna;
" " " " il volto di una pornostar (questo primato è mondiale);
" " tridimensionale (che sostituisce il cerchio con un piatto ombrato);
" " che introduce il colore rosa nel novero delle aree politico-culturali (dopo nera, bianca, rossa, verde, tricolore, grigia-pensinati, ecc.).

Per il simbolo, vedere lo studio analitico allegato, dal titolo Ex-voto: Regina Elena.

Personale impiegato: Riccardo Schicchi ha svolto quasi tutte le operazioni di coordinamento delle attività, di pubbliche relazioni e, coadiuvato da Paola Petino, di ufficio-stampa (con una media di due persone ai telefoni di sede).

Mauro e Marcella Biuzzi hanno svolto le funzioni di elaborazione dei testi teorici e di presentazione del partito, della progettazione e realizzazione esecutiva di tutta la grafica, degli addobbi e dell'oggettistica (versioni del simbolo, striscioni, tessera del partito, grafica della modulistica, gadgets, fanzine, volantini, manifesti, ecc.), della raccolta delle firme nelle discoteche e della presentazione della lista (strategia di pianificazione delle serate, supervisione tecnica della raccolta, addobbo dei tavoli, coordinamento delle candidate, coordinamento dei cancellieri e dei 7/8 volontari; quindi registrazione del simbolo al Min.dell'Int., riscontro anagrafico delle 3.000 firme raccolte, preparazione e presentazione delle liste della Camera e del Senato in

ARCA . PROPAGANDA

Allegati per il Concorso I.P.R. Istituto Relazioni Pubbliche

TESTI

- analisi per la progettazione del simbolo ("Ex-Voto: Regina Elena" di Mauro Biuzzi)
- curriculum Mauro Biuzzi - ARCA PROPAGANDA
- un testo teorico di Mauro Biuzzi ("l'Ellisse dell'Amore")
- un sondaggio- spoglio dei nostri messaggi raccolti dalla stampa

PROPAGANDA

- alcuni esempi di modulistica tecnica (carta intestata, fax, modelli per firme, ecc.)
- alcuni volantini-fanzine per la raccolta firme in discoteca
- due striscioni (in due formati)
- una tessera del partito, profumata alla rosa
- un feticcio del partito: il Rosario (diadema o collare, in cordone rosa con crocetta)
- alcuni Volantini-Palloncini
- un cartellino di riconoscimento
- un volantino di Moana Pozzi con testo "la Sfinge Rosa" (di Mauro Biuzzi)
- una "manifesta" di Marcella Biuzzi (di Mauro Biuzzi)

- documentazione fotografica minima
- rassegna-stampa minima per le sole immagini