

Facoltà di Scienze Politiche

Corso di laurea in Scienze di Governo e della Comunicazione
pubblica – Comunicazione Istituzionale e Politica

Cattedra di Comunicazione Politica

Campagne elettorali e propaganda politica nell'Italia repubblicana

Relatore Prof. Michele Sorice

Correlatrice Prof.ssa Vera Capperucci

Candidato Filippo Paradisi

Matr. 611832

Anno Accademico 2011-2012

Indice

Introduzione	3
CAPITOLO PRIMO: 1948.....	8
1.1) Il quadro politico.....	8
1.2) Propaganda e comunicazione politica.....	21
1.3) La campagna elettorale	37
CAPITOLO SECONDO: 1953.....	51
2.1) Il quadro politico.....	51
2.2) Propaganda e Comunicazione Politica	64
2.3) La campagna elettorale.....	82
CAPITOLO TERZO: 1983.....	92
3.1) Il quadro politico.....	92
3.2) Propaganda e Comunicazione politica	101
3.3) La campagna elettorale.....	120
CAPITOLO QUARTO : 1994.....	131
4.1) Il quadro politico.....	131
4.2) Propaganda e comunicazione Politica.....	138
4.3) La campagna elettorale	158
Conclusione	169
Bibliografia	180
Indice delle immagini	186

Introduzione

“ Per molti versi... l'Italia di oggi è ben altra da quella del '48. Per altri... invece la distanza non appare poi così grande. Alcuni fili non risultano completamente recisi... La campagna elettorale del 1948 fissa... temi che caratterizzeranno i decenni successivi... Le accuse di comunismo, la delegittimazione e demonizzazione dell'avversario, i richiami alla coerenza di voto dei cattolici, con le conseguenti denunce di ingerenza, le posizioni filo- e anti- americane sono la cronaca della campagna elettorale del 2006.” (Novelli, 2008, VII-XI)

L'Analisi delle campagne elettorali condotta nella presente ricerca ha consentito di evidenziare come in Italia lo scontro politico sia stato di fatto caratterizzato dalla presenza di forti tensioni utopiche volte ad assolutizzare le proprie posizioni e, nello stesso tempo, a demonizzare l'avversario politico e, non di rado, ogni forma di dissenso. Una tendenza che, come ricorda Novelli, ha raggiunto l'apice tra la Grande Guerra e la fine degli anni Cinquanta, ma che si è dimostrata capace di sopravvivere, fino ai giorni nostri (Novelli, 2006).

Si sono esaminate in questo studio quattro campagne elettorali dal secondo dopoguerra ad oggi, ritenute particolarmente significative per gli elementi che le hanno caratterizzate. Concettualmente si possono individuare due macroaree, una composta dai primi due capitoli e relativa alle prime due campagne elettorali dell'Italia repubblicana, del 1948 e 1953; la seconda, relativa alle campagne elettorali del 1983 e del 1994. All'interno di entrambe le macroaree, precisamente nei capitoli primo e terzo si riscontreranno, inoltre, manifestazioni di un processo iniziato, in entrambi i casi, anni addietro, così come è stato: per la cartellonistica e l'iconografia con riferimento alla prima guerra mondiale e al fascismo; per la televisione. Verranno tracciate le linee evolutive di questi fenomeni in ognuno dei due sopracitati capitoli. Verrà utilizzata una prospettiva comparativa ed evolutiva, ma senza relegare le peculiarità di ognuna di queste campagne elettorali a mera funzione strumentale, in quanto, pur in presenza di caratteri che si manterranno nel corso dell'evoluzione storica, si manifesteranno principalmente delle nette differenze, che assumeranno pesi differenti in ogni tornata elettorale.

Il paragrafo iniziale di ogni capitolo, relativo al quadro storico, è servito proprio a inquadrare il contesto, a inserire i processi comunicativi in un discorso più ampio e in qualche caso già ad anticipare la trattazione di temi che saranno poi affrontati nei paragrafi successivi di ogni capitolo. In tutto questo la componente storica ha assunto una funzione ancillare rispetto a quella comunicativa, ossia strumentale per inquadrare e comprendere i processi comunicativi stessi, veri protagonisti, ancor più che la singola campagna elettorale, di quest'elaborato.

La scelta è ricaduta su queste quattro campagne elettorali, prese come punto di riferimento per analizzare un contesto e dei processi comunicativi più ampi, in quanto sono indubbiamente di grande valore comunicativo. L'osservazione di partenza è una distinzione teorica elaborata, tra gli altri, da Mazzoleni: di comunicazione politica propriamente detta si può parlare solo in presenza di regimi democratici, la propaganda invece non può dirsi relativa solamente a regimi totalitari ma è stata spesso associata a questi.

La tesi si snoda all'interno del percorso dell'Italia repubblicana, ma nelle campagne del 1948 e del 1953, pur trattandosi di competizioni elettorali democratiche, il ruolo della propaganda è comunque molto forte, e si presentano legami, nei linguaggi e nelle iconografie, ma anche negli stessi mezzi di comunicazione, con il passato regime fascista e in alcuni casi con la Prima Guerra Mondiale, quando per la prima volta si può rintracciare una "regia organizzativa" per la propaganda.

La comunicazione politica intesa come strategia di relazione con il cittadino elettore è un fenomeno recente, che ha trovato il suo terreno d'elezione con la nascita e lo sviluppo dello Stato democratico. E' nelle forme di democrazia rappresentativa che si sono sviluppate le diverse modalità della moderna comunicazione fra l'inizio del Novecento e il periodo successivo alla Prima guerra mondiale.

Non si può parlare, perciò, di comunicazione politica in assenza di un regime democratico; i tratti che questa assume in un regime totalitario sono tipici della propaganda e della manipolazione, che hanno avuto il sopravvento sulla dialettica democratica e sulla libera informazione negli anni tra le due guerre mondiali e durante la guerra fredda, ovviamente solo in alcuni paesi. In Italia questo è

avvenuto durante gli anni del fascismo, ma nelle campagne del 1948 e del 1953 il ruolo della propaganda fu comunque molto forte, pur trattandosi di competizioni elettorali democratiche. Nei linguaggi e nelle iconografie, ma anche negli stessi mezzi di comunicazione, si possono rinvenire legami con il passato regime fascista e in alcuni casi con la Prima Guerra Mondiale, quando per la prima volta si può riscontrare una imperfetta “ regia organizzativa” per la propaganda.

In questa prima macroarea concettuale, inoltre, non è ancora stata elaborata la teoria della mediazione dei mezzi di comunicazione nel rapporto tra politica e elettorato; in raccordo con questa teoria, la moderna comunicazione politica mediatizzata inizia pochi anni dopo con la televisione; tutti questi eventi sono rintracciabili poco dopo le elezioni del 1953 ('54 televisione in Italia, '55 elaborata la “ two step flow communication”, '60 la comunicazione politica approda in televisione) ma il loro manifestarsi, seppur sin dal principio molto importante, avrà un vero e proprio “ turning point” solo con l’evoluzione dello spot elettorale e nella fattispecie, in Italia, con i primissimi anni '80.

Nella tornata elettorale del 1953 l’impostazione della comunicazione politica era ancora dominata da un “rapporto comunicativo di tipo lineare, in cui la relazione fra leader politici (la sfera politica) e cittadini (il pubblico) era prevalentemente di tipo top-down” . L’analisi della presenza di una mediazione nella comunicazione tra partiti politici ed elettorato fu, infatti, teorizzata da Paul Lazarsfeld ed elaborata come modello “ two-step flow of communication” da Elihu Katz e lo stesso Lazarsfeld solo nel 1955. I due studiosi affermarono che non esisteva un flusso unitario di informazione inviato dai media ai destinatari finali o dalla sfera politica ai cittadini ma , appunto, una mediazione operata dai leader di opinione esercitata all’interno di un gruppo sociale. Questa teoria segnò la “ svolta moderna” della comunicazione politica e l’inizio dell’utilizzo di tecniche di marketing e ricerche d’opinione per intercettare bisogni e aspettative degli elettori(Sorice, 2011, 10-13).

Nella seconda macroarea concettuale, nella quale si analizzano le campagne elettorali del 1983 e 1994 e i processi comunicativi e socio-politici ad esse relativi, ci si riferisce a competizioni elettorali ormai mature, di moderna comunicazione politica propriamente intesa; i caratteri sono radicalmente differenti dalle campagne

cosiddette “premoderne” secondo le varie classificazioni di Norris e di Blumler e Kavanagh, e si sviluppano in contesto socio-politico radicalmente differente. La crisi dei partiti di massa e il processo di disallineamento ideologico in atto dalla fine degli anni Sessanta si manifestarono nel decennio successivo e comportarono radicali trasformazioni sistemiche, politiche e mediali secondo le definizioni di Mazzoleni, a partire dall’inizio degli anni Ottanta. Si verificarono “effetti sistemici mediali” quali la spettacolarizzazione della politica ed “effetti sistemici politici” quali la leaderizzazione e la personalizzazione della stessa. Quest’ultimo fenomeno ebbe, tralaltro, alcuni legami in comune con il fascismo, ovviamente però in contesti completamente differenti: totalitario e propagandistico il primo, democratico e finalmente con una moderna comunicazione politica il secondo; nel 1983 con Craxi si ravvisarono non solamente i frutti del processo evolutivo della comunicazione politica mediatizzata (inserita in un contesto ideologico in cui è allentata la contrapposizione frontale, fuori dagli anni più duri della guerra fredda e dagli anni di piombo) e si ricercarono perciò nuove modalità di rapporto e dialogo con l’elettorato: il 1983 può anche essere indicato come l’inizio di un nuovo processo, che avrà l’apice nel 1994, anno in cui la discesa in campo di Silvio Berlusconi verrà annunciata proprio attraverso il mezzo televisivo.

Il "salto" tra la fase premoderna della comunicazione, pretelevisiva e coincidente con gli anni più aspri della Guerra Fredda, e il 1983 è, sia da un punto di vista comunicativo che storico-politico-economico-sociale, notevole.

Nella tornata elettorale del 1983, la personalizzazione della politica e la leaderizzazione progressiva dei partiti furono eventi importanti anche da un punto di vista comunicativo, poiché si manifestarono principalmente attraverso il ricorso, effettuato da parte di tutti i partiti politici, allo strumento degli spot elettorali. Più in generale essi furono sia l’apice di un processo di mediatizzazione iniziato vent’anni prima, sia l’inizio di una nuova fase di centralità dell’utilizzo del mezzo televisivo nella comunicazione politica che culminerà poi nel 1994 con Berlusconi.

Già nel 1983 segnali di uno "scollamento ideologico" tra elettorato e grandi partiti si erano manifestati (sebbene con alcune eccezioni, come le Europee del 1984

dimostreranno); questo si amplificherà sempre più fino alla vittoria nel 1994 di un partito nuovo non strutturato nel territorio, Forza Italia.

Attraverso tutte queste evoluzioni si possono riscontrare anche tratti in comune, ad esempio oltre al sopracitato ruolo del leader (il “corpo del leader” scompare tra fascismo e Craxi per poi ripresentarsi con questo) ritornarono anche alcuni riferimenti ideologici nella competizione del 1994, ovviamente diversi dal carattere propagandistico delle prime campagne elettorali della Repubblica, ma non in toto.

Non è solamente la comunicazione politica ma anche il ruolo dei partiti ad essere molto diverso in entrambe le macroaree concettuali: dalla centralità degli stessi alla centralità dei mezzi di comunicazione, si invertono radicalmente i rapporti di forza; altra caratteristica comune è che in tutti i casi, poi, ci si trovi in presenza di partiti che presentano grandi novità rispetto al passato: nel 1948 sono tutti da poco legittimati dopo il ventennio fascista. Il Psi con Craxi è un partito che si rinnova radicalmente alla fine degli anni '70. Addirittura nel 1994 Forza Italia nasce ex novo senza una propria struttura territoriale, segnando la supremazia del mezzo televisivo e della comunicazione sulle vecchie logiche di rappresentazione e rappresentanza politiche.

CAPITOLO PRIMO: 1948

1.1) Il quadro politico.

I partiti italiani dal 1946 al 1948 presentavano caratteristiche nuove rispetto a quelli dell'Italia prefascista, anche se i legami con il passato non erano stati recisi da tutti gli attori in maniera così netta.

I partiti politici che avevano caratterizzato la vita politica dell'Italia liberale erano espressione di gruppi di interesse a forte base regionale, cui logica fondante era la rappresentanza individuale del singolo elettore; la rappresentanza politica era prevalentemente “circoscritta a élites politicamente emancipate che non hanno alcuna necessità di procurarsi un riconoscimento in più larghi settori della società”¹, diretta conseguenza dell'esiguità del corpo elettorale che era composto, pochi anni dopo l'unità d'Italia, dal solo 2% della popolazione selezionata per motivi di censo, sesso ed età.

I partiti liberali che avevano dominato la scena politica nell'Italia prefascista non si erano curati di strutturarsi sul territorio e di ricercare coesione e ampliamento del proprio bacino di utenza.

Le prime elezioni a suffragio universale maschile nel 1913 avevano evidenziato “un pericoloso vuoto di rappresentanza nella società italiana”² e il moltiplicarsi di tante formazioni politiche minori.

Il nuovo bisogno di rappresentanza delle masse venne efficacemente colto da quei partiti che traevano legittimazione da ideologie radicate nella società civile, quali quelle socialista e cattolica.

Nell'immediato dopoguerra alla caduta del fascismo nel quadro politico italiano la Democrazia Cristiana, il Partito Comunista e il Partito Socialista erano l'espressione di quei partiti di massa che si rifacevano alle “tradizioni di socializzazione politica

¹ Colarizi, 2008

² *Ibidem*

antecedenti al Ventennio”³ e caratterizzarono il quadro politico dell’Italia uscita dalla seconda guerra mondiale.

La Democrazia Cristiana- DC, fondata tra il 1942 e il 1943 da esponenti del Partito Popolare, partito di cattolici dell’Italia Liberale, e da alcuni leader del Movimento Guelfo D’Azione. Da sempre connotatosi come partito dei cattolici, assunse la fisionomia di un partito interclassista: i militanti, pur ispirati a valori e ideali diversi tra loro, poiché provenienti da tutti i settori della società civile, erano uniti dalla consapevolezza della condivisione di principi cattolici.

Il Partito Comunista – PCI, costituito nel 1921 come partito di avanguardia che seguiva esplicitamente le direttive emanate da Mosca, composto da professionisti della politica fedeli agli ideali del comunismo inteso come una vera e propria religione laica, il cui compito era di guidare le masse sino alla rivoluzione; nel secondo dopoguerra divenne un partito di integrazione di massa, in cui vigeva la regola del “centralismo democratico”: attraverso una struttura gerarchica “piramidale”, le direttive e la linea politica emanate dal vertice venivano trasmesse alla base, composta dai militanti fedeli al partito, che si adoperavano per la diffusione delle stesse (Colarizi, 2008).

Il Partito Socialista di Unità Proletaria o PSIUP, non si rinnovò durante gli anni del regime fascista; la fisionomia del partito era connotata dalle caratteristiche del passato remoto. Sin dalla sua fondazione, avvenuta nel 1892, a differenza del Pci prevalse in seno ai socialisti la prassi democratica, che precluse quindi l’imposizione di una convergenza unitaria e determinò differenti visioni di un ideale comune. Questo fece sì che il partito fosse composto da diverse correnti, riformisti, massimalisti, rivoluzionari, pro e anti parlamentaristi, tutte in contrapposizione più o meno polemica tra loro, il che aveva determinato anche durante la resistenza una difficoltà di coordinamento e una presenza più debole e meno incisiva; che aveva causato e genererà scissioni e l’incapacità di rinnovamento ideologico largamente condiviso al suo interno.

³ Ventrone, 2005b, 33

L'11 gennaio 1947 il PSIUP cessò di esistere, dividendosi in Partito Socialista Italiano e Partito Socialista dei Lavoratori Italiani, il primo guidato da Pietro Nenni e il secondo, socialdemocratico, da Giuseppe Saragat.

Gli attori 'minori' della vita politica italiana si connotavano nel 1946 con altre caratteristiche.

Il Partito Repubblicano – PRI presentava una base relativamente solida che gli ha permesso di restare in vita. Esso non fu mai un partito di massa, rimase un partito di rappresentanza individuale ad eccezione di alcune aree territoriali, come la Romagna, le Marche e l'Umbria dove l'organizzazione repubblicana si era strutturata in maniera più efficiente grazie alla ideologia diffusa tra i suoi elettori che aveva trovato terreno fertile sin dai tempi dell'Unità d'Italia.

Tra le file dei repubblicani confluirono molti intellettuali, specialmente dal Partito d'Azione dopo il suo scioglimento. Va ricordato che il Partito d'Azione, nato nel 1942 da una costola di Giustizia e Libertà, si rifaceva agli ideali mazziniani e repubblicani ed era composto principalmente da intellettuali; è stato il partito antifascista per eccellenza. Una volta conclusasi la guerra e venuto meno il nemico da contrastare, il partito non riuscì a superare i problemi organizzativi interni e a dotarsi di una base di massa, si sciolse definitivamente dopo le elezioni del 1948.

Il Partito Liberale Italiano – PLI fu quello che più di tutti presentò i caratteri che il partito aveva prima del fascismo: non era radicato nel territorio ed era ancorato alla vecchia concezione della politica, che non includeva la necessità di una rappresentanza di una massa di elettori. La visione elitaria della politica, nonostante l'opposizione di autorevoli esponenti come Benedetto Croce e Luigi Einaudi, non fu superata neanche nel dopoguerra e relegò il partito, il maggiore dell'era prefascista, a un ruolo secondario nell'evoluzione politica repubblicana (Colarizi, 2008).

Il Partito della Democrazia del Lavoro fu un piccolo partito notabile guidato da Ivanoe Bonomi che non sopravvisse al 1945, nonostante il primo governo antifascista proclamato dal CLN nel 1944 avesse voluto proprio Bonomi come massimo rappresentante. Il partito, per nulla radicato nel territorio, fu un esempio lampante di come si fosse rovesciata un'altra tendenza propria della politica

prefascista: non bastava l'ammirazione per la singola personalità di riferimento; un partito senza struttura non poteva più tenersi in vita avvalendosi solo del riconoscimento del prestigio di un singolo esponente.⁴

Già prima delle elezioni del 1948 ci furono un movimento e due partiti che presentarono rapporti politici con il passato recente: è il caso del Partito Nazionale Monarchico, dell' MSI e del movimento dell' Uomo Qualunque.

Il movimento dell'Uomo Qualunque, fondato da Giancarlo Giannini nel 1944 in un'Italia divisa in un Sud liberato e un Nord occupato, non fu mai un partito; si sviluppò prevalentemente nel Meridione perché lì trovò le condizioni favorevoli sia per il minore radicamento delle subculture cattolica e socialista, sia perché l'antifascismo aveva suscitato ben pochi echi nel Mezzogiorno, sia per le condizioni di maggiore povertà e analfabetismo che “segnavano il rapporto dei cittadini con il potere, vissuto come un'entità estranea”⁵.

Il movimento non sopravvisse alle elezioni del 1948, ma fu indice di un disagio di carattere prepolitico: il pluralismo portato dalla democrazia fu percepito come fonte di confusione da alcune frange della popolazione, che in una situazione politica non facile manifestò avversione contro la partitocrazia.

E' facile cogliere i nessi con il passato regime fascista, quando lo stesso Benito Mussolini aveva dipinto il pluralismo come fonte di tutti i mali e aveva imposto una guida monopartitica.

Il Partito Nazionale Monarchico fu fondato nel 1947 da Alfredo Covelli per riunire i cittadini di fede monarchica dopo la sconfitta subita con il referendum istituzionale del 2 giugno 1946; in occasione delle elezioni per l'Assemblea Costituente, tenutesi lo stesso giorno del referendum, si era costituita la coalizione del Blocco Nazionale delle Libertà, che racchiudeva tutti i filo monarchici, scioltasi in seguito all'appuntamento elettorale.

Sempre nel 1947 avvenne un fatto di importanza non secondaria: nacque il Movimento Sociale Italiano, o MSI, che faceva esplicito riferimento all'ideologia

⁴ Nella Seconda Repubblica, il principio affermato verrà nuovamente posto in discussione.

⁵ Colarizi, 2008

fascista e che raccolse nel 1948, dopo le prime elezioni politiche, le spoglie del movimento qualunquista; questo infatti, rassicurato dalla rottura dei governi di coalizione con le sinistre, fece rientrare la sua protesta antipartitica e si avviò a un declino che lo portò a sciogliersi nel maggio dello stesso anno.

Tutti i quadri e i dirigenti del Movimento Sociale, compreso il loro Segretario Giorgio Almirante, provenivano dal partito fascista e dalla militanza attiva nella Repubblica di Salò, ovvero la prosecuzione nel Nord Italia del regime fascista, che era stata guidata da Mussolini, sotto lo stretto controllo dei tedeschi, dall'autunno del 1943 sino alla fine della seconda guerra mondiale (Colarizi, 2008) .

In questo quadro politico l'Italia del dopoguerra ricercò il suo assetto istituzionale interno nonché la sua nuova dimensione internazionale.

I partiti politici, in presenza di un paese uscito da un regime che aveva annullato ogni forma di libero confronto nonché da una terribile guerra e trovandosi in una situazione di estrema povertà, colsero l'esigenza di garantire, in un primo momento, solidarietà attraverso soluzioni condivise frutto di un esplicito compromesso, di cui i governi di unità nazionale costituirono la massima espressione.⁶

La scelta referendaria del 1946 rispose anch'essa alla stessa logica ed il decreto emanato dal Governo il 16 marzo 1946 pose fine a una divergenza sostanziale; mentre le sinistre avrebbero voluto che la decisione fosse presa dall'Assemblea Costituente, una volta eletta, i partiti moderati prediligevano la forma del referendum, ritenuta necessaria a causa delle profonde divisioni e diversità del e nel paese: “una nuova cittadinanza avrebbe dovuto essere fondata sul superamento della guerra civile”.⁷

Il risultato del referendum del 2 giugno 1946 segnò la fine della monarchia sabauda.⁸ Nello stesso giorno si svolsero le elezioni per la composizione dell'Assemblea Costituente, a suffragio universale; in questa tornata elettorale per la per la prima

⁶ Dopo i due governi Bonomi e il governo Parri, esponente del Partito d'azione, il CLN elesse come capo il democristiano Alcide De Gasperi nel dicembre 1945.

⁷ Ballini, 2003

⁸ Il risultato referendario decretò la vittoria della Repubblica che ottenne il 54% dei voti rispetto al 46% della Monarchia

volta vennero ammesse al voto le donne, a cui venne riconosciuto il diritto all'elettorato sia attivo, sia passivo.⁹

La grande affluenza alle urne, in una popolazione disabituata ai meccanismi democratici, fu sintomo di una voglia di partecipare che caratterizzerà la vita politica italiana per molti lustri e che rese piena ed effettiva la legittimazione che i partiti riceverono, per la prima volta, dalle elezioni; essi assunsero così “un compito di educazione democratica e di apprendistato politico che né la società atomizzata né le risorgenti istituzioni dello Stato erano in grado di assicurare”.¹⁰

Dall'elezione dell'Assemblea Costituente la DC emerse come il partito di maggioranza relativa, avendo ottenuto il 35,2% dei voti, cui facevano seguito il Psiup al 20,7% ed il Pci al 18,9%.

In seno al partito di Alcide De Gasperi si guardò con preoccupazione alla forza elettorale dei due grandi partiti di sinistra che, legati dal patto di unità d'azione, avrebbero potuto trovare convergenze con il Partito d'Azione ed i Repubblicani superando così il 46% dei voti totali. Per contrastare le sinistre, però, un'alleanza democristiana con i restanti partiti avrebbe reso disomogeneo lo schieramento governativo e soprattutto sarebbe stato rappresentativo di una sola parte del paese, mentre il presente imponeva di arrivare a soluzioni largamente condivise e di evitare fratture che avrebbero potuto ostacolare i lavori della Costituente.

Venne nominato Presidente provvisorio della Repubblica Enrico De Nicola, un vecchio liberale di fede monarchica. Nacque un governo tripartito Dc-Psiup-Pci appoggiato dai repubblicani. Queste scelte condivise furono poste in essere onde evitare conflitti all'interno dell'Assemblea Costituente, frutto di un esplicito compromesso tra i partiti che ricoprivano così il ruolo di custodi del patto fondativo della Repubblica.

La fase di collaborazione tra i tre grandi partiti era destinata però a durare meno di un anno.

⁹ Il decreto luogotenenziale del 31 gennaio 1945 attribuisce alle donne l'elettorato attivo; il decreto luogotenenziale del 10 marzo 1946 quello passivo.

¹⁰ Ridolfi, Partiti elettorali, in Ballini, Ridolfi, Storia delle campagne elettorali, 83

Risolta la questione istituzionale e la composizione della Costituente, la situazione interna e internazionale accentuarono la pressione nei confronti del tripartito, in particolare sulla Dc, lasciando poco spazio all'ipotesi di un proseguimento della coalizione con le sinistre.

La “cortina di ferro” era già scesa sull'Europa e i rapporti tra i partiti non avrebbero potuto che risentirne. I dirigenti del Pci erano perfettamente al corrente di tale situazione e cercarono perciò di proseguire seguendo la linea che era stata adottata dopo la “svolta di Salerno” del 1944, accentuando la dismissione delle vesti di partito antisistema, scendendo sempre a compromessi con la Dc per quanto riguarda la salvaguardia dell'interesse generale della nazione. In quei mesi di governo i comunisti si erano mossi con grande moderazione, ciò aveva creato un certo scontento nei militanti che avevano accumulato grandi aspettative rivoluzionarie nel corso degli anni della resistenza. Palmiro Togliatti aveva ammesso che i militanti comunisti oscillavano “ tra una posizione di passività e una tendenzialmente insurrezionale” e che “anche quando il partito sembrava ed era effettivamente unito c'erano dubbi, oscillazioni, riserve”.¹¹ “La strategia comunista mirava ... alla realizzazione di un compromesso che fu trovato nella dissociazione dagli spontaneismi e dai movimenti popolari”¹².

Per quanto riguarda la Dc, la decisione di escludere le sinistre dal governo va innanzitutto ricondotta alla “Dottrina Truman” e al successivo “Piano Marshall”, con il quale gli Statunitensi garantivano aiuti economici a qualunque nazione avesse una posizione politica interna conforme alla democrazia: non vietava esplicitamente la presenza negli esecutivi di partiti di ideologia socialista, ma era sottinteso dalla richiesta di governabilità.

Il viaggio di De Gasperi negli Stati Uniti, dal 3 al 16 gennaio del 1947, non portò subito ad una rottura del tripartito, ma la questione venne di fatto soltanto rimandata: la “Dottrina Truman” e il “Piano Marshall” non erano ancora stati enunciati ma i due Capi di Stato ebbero modo di confrontarsi sulla situazione politica italiana e venne

¹¹ P.Togliatti citato in Di Nolfo, 1986

¹² Ibidem

concesso all'Italia un prestito di cento milioni di dollari per il consolidamento del sistema democratico.

La situazione internazionale fu solo un acceleratore di un processo già in atto nel paese, che spinse il partito di maggioranza relativa ad escludere le sinistre dal governo. Il calo di popolarità che la Democrazia Cristiana aveva riscontrato nelle elezioni amministrative del 9 novembre 1946 era infatti tanto vistoso quanto preoccupante, non secondario alle varie pressioni degli ambienti Vaticani e dei gruppi industriali che il partito di Alcide De Gasperi si era trovato a dover fronteggiare. Gli industriali erano spaventati dalla presenza dei partiti socialisti negli esecutivi, presenza che nell'immediato dopoguerra poteva essere giustificabile ma di cui ora si iniziava a pensare di poter fare a meno. Dall'altro canto la presenza dei comunisti nell'esecutivo suscitava perplessità negli esponenti del Vaticano, che se pur preoccupati a riguardo avevano evitato ogni tentativo di aperta critica e delegittimazione del tripartito nell'attesa dell'esito della battaglia in sede di Costituente per la salvaguardia della regolamentazione dei rapporti tra Stato e Chiese nel rispetto dei Patti Lateranensi. Definitivamente approvato l'articolo 7 della Costituzione¹³ era venuta meno ogni ragione di indugio.

Il 12 marzo del 1947 il Presidente Statunitense Harry S. Truman annunciò davanti al congresso degli Stati Uniti un programma di aiuti per un totale di 400 milioni di dollari in favore della Grecia e della Turchia; questo provvedimento era stato elaborato all'interno di una logica di "containment" successivamente nota come "Dottrina Truman", con la quale si teorizzava la necessità di contenere l'espansionismo dell'Unione Sovietica e di sostenere le popolazioni soggette alle pressioni di Mosca, spesso effettuate tramite i partiti comunisti interni al paese in questione.

La dichiarazione, con la quale gli Stati Uniti si impegnavano a sostenere anche economicamente tutti quei popoli liberi che intendevano resistere a tentativi di sovversione interna da parte di minoranze armate, fece sì che la questione del

¹³ Costituzione della Repubblica italiana, art.7: Lo Stato e la Chiesa Cattolica sono , ciascuno nel proprio ordine, indipendenti e sovrani. I loro rapporti sono regolati dai Patti Lateranensi . Le modificazioni dei Patti , accettate dalle due parti, non richiedono procedimento di revisione costituzionale.

Concordato tra Stato e Chiesa divenisse l'unico motivo per proseguire l'alleanza tra la Democrazia Cristiana e i partiti comunista e socialista.

Così il 31 maggio del 1947, in seguito ad una crisi di governo iniziata ufficialmente il 13 dello stesso mese, venne varato un monocolore democristiano cui vennero aggiunti alcuni elementi tecnici indipendenti¹⁴ e si scrisse la parola "fine" ai governi di unità nazionale mentre iniziarono gli anni dello scontro frontale più aspro.

La reazione fu inizialmente moderata: "Nonostante alcune convulse e battaglierie dichiarazioni dei partiti della sinistra, la svolta si consumò sostanzialmente nell'ordine, quasi nel silenzio"¹⁵, poiché questi speravano in una pronta ripresa della collaborazione governativa, ritenendo fondata la possibilità che la loro esclusione dal Governo potesse essere solo momentanea: ai loro occhi il nuovo ministero non sarebbe stato in grado di sostenere per molti mesi la responsabilità di gestire l'ordine pubblico e la difficile crisi economica senza collaborare con i due grandi partiti.

Questa convinzione derivava dalla mancata percezione del nuovo quadro internazionale: il 6 giugno 1947 George Marshall, Segretario di Stato Statunitense, annunciò il varo dell' European Recovery Program; il "Piano Marshall" venne così ufficializzato.

I partiti della sinistra si posero contro l'esecutivo promuovendo, nell'estate del 1947, una serie di scioperi generali e nazionali, espressioni del malcontento popolare contro il caro-vita, e agitazioni di piazza, convinti che sarebbe bastato questo per far cadere il governo e per far riconsiderare la questione alla dirigenza democristiana.

Ma c'erano due grandi ordini di cose che i comunisti e i socialisti sottovalutarono.

In primo luogo le conseguenze delle manifestazioni di piazza: in un paese che si stava appena avviando a un'epoca di stabilità, la prospettiva rivoluzionaria era fonte di paura per la piccola borghesia, che trovò nel partito di Alcide De Gasperi l'unica vera garanzia contro lo spettro della rivoluzione comunista in Italia.

¹⁴ Simona Colarizi sostiene che si possa parlare di un monocolore appoggiato dai partiti di destra, Cfr. Colarizi, 2008 pag.38 e 39

¹⁵ Mercuri, 1991

Ampi strati della popolazione erano spaventati anche per la situazione economica: era chiara nel paese la percezione che gli aiuti americani promessi con il piano Marshall sarebbero arrivati solo se l'interlocutore italiano sarebbe stato giudicato affidabile dagli Stati Uniti, e questo si tradusse nella necessità di rafforzare la Dc che apparve all'America come l'unico soggetto credibile.

Le sinistre sottovalutarono inoltre nell'ottica politico-partitica il peso che repubblicani e socialdemocratici stavano assumendo via via che la guerra fredda si acuiva.

Nel settembre del 1947 Stalin aveva espresso profonde critiche al Partito Comunista italiano per la collaborazione con i partiti borghesi, segno che il tempo del dialogo era finito così come la politica di unità nazionale che dalla "Svolta di Salerno" aveva fatto muovere il partito in un'ottica collaborazionista, nel tentativo di trovare la legittimità all'interno delle istituzioni.

In questo clima di contrapposizione il PSLI di Saragat¹⁶, pur non rinnegando le proprie radici nella classe operaia, si schierò a favore del blocco occidentale e fu quindi disposto ad appoggiare la Democrazia Cristiana, convinto che l'affermazione in Italia del blocco social-comunista fosse addirittura un pericolo e che potesse portare a una situazione analoga a quella che si andava verificando nei paesi dell'Europa Orientale, dove alla rottura delle coalizioni di unità nazionale era susseguita l'imposizione di un governo dittatoriale, che aveva soppresso ogni forma di pluralismo democratico.

Ai primi segnali di decomposizione dell'unità nazionale, i fascisti si riaffacciarono sulla scena politica, nonostante il divieto costituzionale alla ricostituzione di un partito fascista.

La guerra fredda aveva causato una contrapposizione frontale che aveva creato la percezione che ci si trovasse a un bivio tra le potenze occidentali portatrici dei valori

¹⁶ Il 9 gennaio del 1947 a Palazzo Barberini nel corso del XXV congresso del Partito Socialista di Unità Proletaria (Psiup) si verificò una scissione. L'11 gennaio 1947 il Psiup cessò di esistere, dividendosi in Partito Socialista italiano e Partito Socialista dei lavoratori italiani, il primo guidato da Pietro Nenni e il secondo, socialdemocratico, da Giuseppe Saragat.

della democrazia e quelle di matrice sovietica, che avrebbero portato, qualora si fossero affermate, tutte le conseguenze antidemocratiche e antipluralistiche del totalitarismo. Il divieto costituzionale che si sarebbe dovuto applicare al Movimento Sociale era nato per evitare una simile involuzione, che avrebbe potuto far precipitare il sistema democratico verso una nuova dittatura; era quindi difficile applicarlo nei confronti dell' Msi senza rivolgerlo anche al Partito comunista, che aveva un peso politico almeno dieci volte maggiore. Se Togliatti evitò attacchi diretti che avrebbero potuto offrire alla Democrazia Cristiana un motivo per delegittimare il Partito Comunista, De Gasperi sapeva che delegittimare un partito che raccoglieva così tanti consensi e così largamente organizzato avrebbe potuto generare disordini, con il rischio di una mobilitazione generale.

Sulla base di tale situazione non vennero quindi presi provvedimenti neppure nei confronti del Movimento Sociale, che si trovò così legittimato a partecipare attivamente alla vita politica repubblicana, pur essendo apertamente antidemocratico.

La legittimazione della destra era vista di buon occhio dalla Democrazia Cristiana, che cercava di occupare il centro del sistema politico, il quale si presentava come tripolare, in modo da poterne essere la forza equilibratrice e quindi indispensabile; la presenza degli estremi serviva a garantire una convergenza verso il centro dei partiti moderati.

All'interno della DC venne ricalcato lo stesso schema vigente nel sistema partitico: c'erano correnti di destra e di sinistra che venivano riconciliate dal centro; questo era fondamentale, per capire la natura interclassista del partito di De Gasperi, perché ogni corrente democristiana rappresentava valori diversi e riscuoteva consenso in classi sociali diverse, costituendo così una forza e un vantaggio in termini competitivi, che gli altri partiti non avevano.¹⁷

17 La Democrazia Cristiana era composta da diverse correnti le cui posizioni erano difficili da conciliare. Si potevano individuare due nuclei: il primo composto da ex popolari e dai leader del movimento guelfo d'azione, che avevano fondato il partito tra il 1942 e il 1943. Già tra questi gruppi le divergenze non erano poche: i primi, tra cui lo stesso Alcide De Gasperi, erano moderati e puntavano a salvaguardare la laicità dello Stato, mentre i secondi erano portatori di un progetto rivoluzionario che mirava a fondare uno Stato confessionale cristiano. Nella seconda generazione c'erano invece quattro gruppi molto diversi tra loro, che rivelavano quanto arduo fosse il compito di De Gasperi di mantenere un'unità interna, in particolare per risolvere la questione istituzionale: il

La scelta del PCI di non insistere, quanto meno in un primo momento, sulla questione dell'MSI si inserì nella strategia di legittimazione democratica messa in atto da Togliatti. Molte cose erano cambiate dalla “Svolta di Salerno”, la prospettiva rivoluzionaria nel 1948 non aveva eliminato la via parlamentare al potere, nonostante la guerra fredda e la svolta apertamente ostile alle democrazie occidentali enunciata da Stalin; la strategia della “democrazia progressiva” si era rivelata utile e il segretario del PCI non aveva intenzione di dilapidare la legittimazione acquisita con pericoli di rivoluzione o di metterla a repentaglio per scagliarsi contro l'MSI, con il rischio di attirarsi le medesime accuse.

Il PCI era diventato un partito d'integrazione di massa e all'interno della Cgil la componente comunista era maggioritaria rispetto ai socialisti e i cattolici; il sindacato unitario era l'ultimo esempio di collaborazione delle forze politiche. Si scioglierà dopo le elezioni del 1948, anche se da tempo c'erano dissidi al suo interno, generati soprattutto dagli ambienti vicini alla Santa Sede che era preoccupata per un possibile “contagio rosso” che i lavoratori filocomunisti avrebbero potuto esercitare nei confronti degli altri lavoratori.

La nascita della carta Costituzionale, approvata il 22 dicembre del 1947 ed entrata in vigore il primo gennaio del 1948, affermò “l'unità di intenti”¹⁸ nonostante le divisioni precedenti; essa fu il risultato dell'ultimo atto unitario di collaborazione partitica.

La paura del comunismo e del “terrore rosso” era diffusa e all'interno del movimento social comunista la strategia di legittimazione aveva favorito i compromessi, ma aveva attenuato la spinta verso nuovi programmi politici al punto che lo stesso Pietro

gruppo, fondato da Giuseppe Dossetti, chiamato dei Dossettiani, di cui fecero parte Amintore Fanfani, Aldo Moro e Giorgio La Pira, che svolse un ruolo attivo e molto critico nei confronti del gruppo dirigente del partito e che durante i lavori della costituente annoverò molti teorici delle Costituzioni; il gruppo dei giovani cresciuti nelle organizzazioni cattoliche del fascismo; la Corrente Romana, a cui aveva aderito Andreotti, fu un gruppo fortemente repubblicano che ebbe il suo apice proprio con il referendum del 1946, poi scomparve; la corrente meridionalista filomonarchica la quale, così come la Corrente Romana, cessò di esistere a seguito del referendum dove sostenne, al contrario di quella, la monarchia.

¹⁸La Costituzione si fondò su principi di collaborazione e di equilibrio tra le varie forze politiche “necessariamente ispirata da quella politica di coalizione dei tre partiti di massa”. Viroli, 2003, 256

Nenni dichiarava “Tutti si dilungano a descrivere il male, nessuno dice come va curato”.¹⁹

Quella di Nenni era però anche una voluta forma di autocritica; i socialisti erano sempre stati fieri delle loro virtù oratorie, ma non erano stati in grado né di frenare il massimalismo verbale che ne era scaturito, che aveva surriscaldato gli animi e impaurito i socialdemocratici, provocandone l’uscita dal PSIUP, né di tradurre la parole in fatti concreti.

Anche dopo la scissione di palazzo Barberini, non fu mai possibile una visione unitaria del socialismo all’interno del PSI.

Rispetto alla Democrazia Cristiana le sinistre erano in generale un po’ meno propositive perché se i partiti in questo momento storico erano i veicoli che dovevano rieducare le masse al sentire politico, alla democrazia e riscuotevano sicuramente un consenso eccezionale, tuttavia da un punto di vista propositivo i comunisti e i socialisti erano incerti, soprattutto per quanto riguarda il programma economico, che era invece il punto di forza della Democrazia Cristiana.

I sequestri di migliaia di armi di ex partigiani avvenuti nell’Italia Centro-Settentrionale dal 1946 in poi contribuirono a incrementare la paura di una rivoluzione e ad incendiare i toni dello scontro. Fu scoperto un vero e proprio arsenale che, anche per le parole di Togliatti suonava come un terrificante presagio. Il 7 settembre del 1947 al termine di una sfilata delle Brigate Garibaldi di Assalto il Segretario del Pci dichiarò “ E’ bene che si sappia che esiste in Italia una forza organizzata, la quale domani saprà schierarsi e scendere in campo per difendere gli interessi vitali del popolo italiano”.²⁰

L’affidabilità dei comunisti si ridusse di molto e lo scontro frontale era inevitabile.

Un ruolo sempre maggiore stava ricoprendo la Chiesa che nel dopoguerra era vista anche come garanzia di libertà economica, in quanto si poneva in netta contrapposizione con le ideologie social-comuniste che erano contrarie alla libertà di iniziativa economica privata e suscitavano così i timori della borghesia.

²⁰ L’Unità ,7 settembre 1947 in Di Nolfo, 1986

Vittorini scriverà che “ La borghesia torna, oggi, all’ovile-sepolcro che aveva abbandonato”²¹.

In questo clima i proclami di Pio XII, che già nel dicembre del 1946 aveva pronunciato la famosa frase “o con Cristo o contro di Cristo”²² e dopo la rottura della coalizione tripartita nel maggio del 1947 aveva aggiunto che fosse arrivata “l’ora dell’azione”, divennero un’arma di propaganda fondamentale per la Democrazia Cristiana ed ebbero un certo peso alle elezioni successive.

1.2) Propaganda e comunicazione politica

“L’Analisi del materiale propagandistico indica quanto in Italia lo scontro politico sia stato caratterizzato dalla presenza di forti tensioni utopiche volte ad assolutizzare le proprie posizioni e, nello stesso tempo, a demonizzare l’avversario politico e, non di rado, ogni forma di dissenso. Una tendenza che ha raggiunto l’acme tra la grande guerra e la fine degli anni cinquanta, ma che si è dimostrata capace di sopravvivere, perdendo tuttavia di virulenza con il passare del tempo, fino ai giorni nostri.”²³

“La comunicazione politica intesa come strategia di relazione con il cittadino elettore, è un fenomeno recente, che si sviluppa fra l’inizio del Novecento e il periodo successivo alla Prima guerra mondiale.” “La nascita e lo sviluppo dello stato democratico di ispirazione liberale...[hanno rappresentato] il terreno d’elezione della comunicazione politica”; è nelle forme di democrazia rappresentativa che si sono sviluppate le diverse modalità della moderna comunicazione per la necessità del potere politico di rapportarsi con i cittadini-elettori.

La comunicazione politica può essere intenzionale o non intenzionale. Il concetto di “ intenzionalità comunicativa” dell’emittente ha diviso due scuole di pensiero, chi considera la comunicazione politica come un prodotto indipendente dalla volontà dell’emittente, chi al contrario la riconduce ad attività comunicativa intenzionale, a

²¹ Vittorini citato in Di Nolfo, 1986, 221

²² Ibidem

²³ Ventrone, 2005, IX

processo “ in cui un'emittente cerca di influenzare in maniera intenzionale” l'opinione pubblica. La comunicazione politica può essere pertanto definita, nell'accezione da ultimo considerata , come “tutte le forme di comunicazione messe in atto dagli attori politici allo scopo di raggiungere obiettivi specifici.”²⁴

E' proprio questa intenzionalità, questa regia organizzativa, alle spalle di un meccanismo di comunicazione politica che si viene affermando in Italia a partire dalle ultime fasi della prima guerra mondiale ove, attraverso l'utilizzo di strumenti preesistenti come slogan, manifesti e cartellonistica, si viene delineando un nuovo modo di trattare argomenti politici.

Lo storico della pubblicità Gianluigi Falabrino ritiene che lo slogan politico sia emerso, in Italia, in concomitanza con la prima guerra mondiale e sia stato connotato immediatamente con i tratti del coinvolgimento emotivo: canzoni e inni già dalla metà del secolo precedente avevano accompagnato prima i moti risorgimentali nella penisola, poi i primi decenni del Regno d'Italia e avevano trovato sempre maggior fortuna nell'evolversi del quadro politico, grazie anche alla nascita del Partito Socialista Italiano nel 1892.

In precedenza si era già verificata la reiterazione di alcune formule che avevano avuto particolare fortuna, come la contestazione della guerra coloniale in Africa del 1888 al grido di “ né un uomo né un soldo per l'impresa africana” poi ripresa dal movimento socialista (Novelli, 2008, VIII), ma fino alla rotta di Caporetto del 1917 mancò una “ regia coordinata” dello sforzo propagandistico che divenne, a quel punto, una vera e propria necessità per tenere uniti sia il fronte militare che quello interno (Ventrone, 2005, 5).

“ La Resistenza sul Piave segnò una trasformazione profonda nelle tecniche della propaganda... Insieme alle canzoni, agli inni, alle frasi estratte dai proclami e dai discorsi, si affermarono per la prima volta slogan veri e propri, nati come tali, negli uffici preposti alla propaganda, cioè nati.. per coinvolgere emotivamente i loro

²⁴ Sorice, 2011, 7-9

destinatari... e per indurli all'azione... Con i primi, veri slogan, era cominciato il coinvolgimento emotivo”²⁵.

I primi slogan politici veri e propri si rinvennero nei motti “ Tutti eroi, o il Piave o tutti accoppiati” nonché nel più famoso “ E’ meglio vivere un giorno da leone che cento anni da pecora”, di cui in seguito si appropriò il regime fascista, che comparvero per la prima volta sulle mura di una frazione di Ponte di Piave durante l’omonima battaglia del 1918.

Accanto agli slogan anche la comunicazione visiva si avviò ad un nuovo corso: viene attribuita grande importanza a uno dei tanti manifesti utilizzato dalle banche per la propaganda ai prestiti nazionali, nella fattispecie quello del Credito Italiano, “ il cui autore è un cartellonista fra i più noti nella storia della pubblicità, Achille Luciano Mauzan... Sullo sfondo rosseggiante di una fila di soldati che vanno all’assalto nel bagliore dell’incendio, un soldato dalla trincea si volta e punta l’indice verso chi guarda: ‘Fate tutti il vostro dovere!’”²⁶ esortando così anche chi non si trovava fisicamente al fronte a partecipare, in altra maniera, allo sforzo bellico.

Questo fu il primo caso in Italia di interpellazione diretta del destinatario ai fini di un’induzione all’azione, effettuata attraverso l’inequivocabile utilizzo del segno indicale; manifesti simili erano apparsi già in Gran Bretagna nel 1914, poi seguiti nel 1917 da quelli più noti degli U.S.A, in entrambi i casi utilizzati per esortare ad arruolarsi.

²⁵ Falabrino, 1994, 63, 68

²⁶ Falabrino, 1994, 64-68

Figura 1



Nei primi vent'anni del Novecento si sperimentarono forme rudimentali, embrionali di propaganda e di persuasione che possono ritenersi l'antesignano della comunicazione politica, “ ancorato a forme di comunicazione ingenua, fondate sul rapporto interpersonale e con presenza scarsa... di forme professionali di propaganda elettorale”²⁷. Durante la Grande Guerra ad esempio furono direttamente gli ufficiali a determinare la modalità di approccio strategico alla propaganda.

Pippa Norris considera anche il periodo successivo alla prima guerra mondiale, nonostante gli evidenziati elementi di novità, come “ ancora premoderno”; la scienziata politica suddivide in tre fasi l'evoluzione delle campagne di comunicazione politica: la prima, premoderna, interessa dalla fine del XVIII secolo fino alla fine degli anni Cinquanta del Novecento; la seconda, moderna, compresa tra gli anni sessanta e gli ottanta; la terza, postmoderna, iniziata negli anni novanta (Sorice, *Ibidem*). La comunicazione politico – elettorale dell'Italia tra il 1922 e il 1943, però, è propria di un regime totalitario, e non di un paese a impostazione democratica, così ad esempio la classificazione delle principali caratteristiche dell'età premoderna, effettuata dalla stessa Norris e da Foster, si applica con alcune difficoltà al nostro paese (Mazzoleni, 2004, 138) : l'asservimento o la connivenza dei giornali al potere politico e il ruolo della propaganda organizzata e coordinata attraverso una linea comunicativa centralizzata, dal 1937 addirittura tramite il

²⁷ Sorice, 2011, 10

Ministero della Cultura Popolare²⁸, rappresentano due devianze dalla suddetta classificazione.²⁹

Non si può parlare, perciò, di comunicazione politica in assenza di un regime democratico; i tratti che questa assume in un regime totalitario sono tipici della propaganda e della manipolazione, che hanno avuto il sopravvento sulla dialettica democratica e sulla libera informazione negli anni tra le due guerre mondiali e durante la guerra fredda, ovviamente solo in alcuni paesi (Mazzoleni, *Ibidem*, 15). In Italia questo è avvenuto durante gli anni del fascismo, ma nelle campagne del 1948 e del 1953 il ruolo della propaganda fu comunque molto forte, pur trattandosi di competizioni elettorali democratiche. Nei linguaggi e nelle iconografie, ma anche negli stessi mezzi di comunicazione, si possono rinvenire legami con il passato regime fascista e in alcuni casi con la Prima Guerra Mondiale, quando per la prima volta si può riscontrare una imperfetta “ regia organizzativa” per la propaganda.

La propaganda, così come viene definita dal Prof. Michele Sorice, “ non è – a rigore – la comunicazione politica”, essa è

una forma di comunicazione di tipo direttivo e trasmissivo, deliberatamente progettata da un soggetto o un gruppo per influenzare attitudini, sistemi valoriali e comportamenti di altri soggetti o gruppi sociali. Fa normalmente uso di strumenti retorici e si appoggia a valori simbolici capaci di attivare risposte di tipo emozionale.³⁰

...si configura, di fatto, come una forma di controllo sociale, e non a caso è fortemente connessa a dittature e regimi totalitari...rappresenta probabilmente una delle forme di informazione politica più diffuse nel passato...tende a rinforzare pregiudizi socialmente stigmatizzati... sottolinea sempre la necessità dell'azione del destinatario per il ‘ cambiamento’, cerca di fornire un effetto di realtà, di ‘ obiettività’ allo scopo di influenzare il pubblico, considera l’audience di fatto passiva, tende a usare simboli semplici e facilmente rintracciabili nell’immaginario collettivo³¹ ...fa uso di figure retoriche forti (la morte, la

²⁸ Già nel 1934 era stato istituito il Sottosegretariato di Stato per la Stampa e la Propaganda, divenuto nel 1935 Ministero per la Stampa e la Propaganda, dal 1937 Min.Cul.Pop.

²⁹ Norris e Foster individuano cinque principali caratteristiche della comunicazione politico-elettorale di età premoderna: 1) politica diffusa; 2) assenza di coordinamento; 3) assenza di professionisti della comunicazione; 4) comunicazione non mediata; 5) campagna definita nel tempo. Sorice 2011, 11-13

³⁰ Sorice, 2011, 21

³¹ *Ibidem*, 19

distruzione – associate agli avversari-nemici – e, per converso, la salvezza e il bene – associati al soggetto emittente).³²

La propaganda, inoltre, richiede “un forte livello di identificazione attraverso una pratica ideologica: l’unificazione...contro un nemico”³³.

Nell’ambito della propaganda politica in Italia, nel corso della prima guerra mondiale, centrale fu la costruzione della categoria del nemico; è di questo periodo l’utilizzo della figura del nemico come strumento di lotta politica. Come si può riscontrare anche nell’iconografia della produzione di materiale propagandistico degli anni precedenti la Grande Guerra, “le figure del *nemico esterno* – sempre pronto a colpire, a opprimere e a privare della libertà gli italiani - e del *nemico interno* – alle dipendenze del primo e per questo sempre attivo nel tramare ogni nefandezza alle spalle dei suoi connazionali” erano già presenti allo stato embrionale. (Ventrone, 2005). Le polemiche che accompagnarono la spedizione coloniale in Libia tra il 1911 e il 1912 radicalizzarono la demonizzazione del dissenso politico e si svilupparono in occasione del primo conflitto mondiale, scatenate dal movimento interventista contro i socialisti, più in generale contro i neutralisti e i disfattisti; queste posero in essere alcuni caratteri che “sarebbero stati ripresi prima dalla propaganda del regime fascista e poi, nel secondo dopoguerra, dalla polemica tra comunismo e anticomunismo”³⁴.

Sempre più la propaganda politica assunse i tratti di una demonizzazione dell’avversario che si innestò in una più generale divisione della realtà in bene e male; questo processo si sviluppò, da un punto di vista iconografico, riprendendo un concetto in realtà molto più antico, applicato sin dal Medioevo: attraverso la raffigurazione del “nemico” come essere mostruoso, menomato, deforme suggerendo un parallelismo tra elemento fisico e morale; al fine di accentuare le diversità, la bruttezza è collegata a una bassa moralità e perciò al misfatto (Ventrone, 2005, 3-4).

³² Ibidem, 21

³³ Ibidem

³⁴ Ventrone, *Il nemico interno*, IX

Questo tipo di visione diede origine a dei caratteri che furono, perciò, organizzati e coordinati fino a prendere parte dell'immaginario collettivo e fondare una consuetudine di rappresentazione grafica che permise a questi di essere perpetrati per anni a seguire, a volte mantenendone i termini originari, a volte applicandoli a soggetti diversi o addirittura antitetici.

La borghesia, ad esempio, in una cartolina socialista del 1901 veniva raffigurata da un uomo ricco, panciuto, con la tuba in testa e le mani inanellate intento a schiacciare un lavoratore in un torchio, ottenendo in cambio denaro; accanto a questa, altre immagini più piccole contrapponevano un grasso borghese, intento a cibarsi a tavola, ad una famiglia di poveri senza cibo seduti ad una tavola spoglia: prima che la propaganda delle sinistre presentasse nuovamente un'immagine molto simile della borghesia, vale a dire durante la campagna elettorale del 1953 con i manifesti dei “forchettoni”³⁵, ci furono la grande guerra e soprattutto il fascismo, durante il quale gli eccessi e la “comodità” propri della classe più agiata assursero a nemico interno, contro il quale schierarsi.³⁶

Figura 2



Figura 3

Figura 4

³⁵ Questa campagna elettorale sarà trattata nel Secondo Capitolo

³⁶ Le immagini sopra descritte, di seguito riprodotte, sono presenti e descritte in Ventrone, il Nemico interno, 70, 216, 131



Fu il regime fascista a radicalizzare non solamente questo tema, ma in generale questo utilizzo di costruzione dell'avversario attraverso la propaganda; per la sua capacità di “ muoversi sia sul terreno dell'anticapitalismo sia su quello dell'antibolscevismo, il regime fascista avrebbe ulteriormente contribuito alla definizione di molti degli stereotipi, delle immagini, degli slogan che avrebbero caratterizzato lo scontro nell'Italia repubblicana. Sia la Democrazia Cristiana e i suoi alleati, schierati su posizioni filo-occidentali, sia la sinistra marxista, filosovietica, avrebbero trovato idee e suggestioni a cui ispirarsi”.³⁷

Le raffigurazioni della borghesia si intrecciarono con quelle che, dal 1938 in poi, anno della promulgazione delle leggi razziali in Italia, il regime fece del popolo ebraico; da un lato venne enfatizzato il legame tra ebraismo e bolscevismo; dall'altro quello tra ebraismo e capitalismo, nonostante la lampante antitesi che questi due sistemi politico-ideologici rappresentavano.

Non solo durante il fascismo, ma persino nei manifesti dell'Italia repubblicana si possono ritrovare alcune di queste rappresentazioni: in un manifesto prodotto dai

³⁷ Ventrone, 2005, 12

Comitati Civici, il segretario del Pci Palmiro Togliatti venne rappresentato come un ebreo, attraverso una rielaborazione di una vignetta apparsa su ‘ La Difesa della Razza’ (20 settembre 1939). Il protagonista allora era un ebreo che scappava davanti a un indice puntato contro di lui; Togliatti ha la stessa postura, porta anche lui una borsa sottobraccio, il naso ha la stessa forma e soprattutto indossa gli stessi occhialini tondi, elemento associato, nell’immaginario dell’epoca, agli appartenenti alla religione ebraica. In questo come in altri casi, la riproposizione della medesima rappresentazione o , cosa ancor più comune, degli stessi tratti iconografici è sicuramente determinata dal fatto che molti dei grafici, illustratori e cartellonisti precedentemente impiegati dal regime fascista prestarono la loro esperienza ai partiti del dopoguerra³⁸, mantenendo in alcuni casi delle nette somiglianze stilistiche che permisero di trasferirvi “ la loro capacità di dare corpo alle idee e di materializzare l’immaginario del ventennio e della Repubblica Sociale.”³⁹⁴⁰

Figura 5

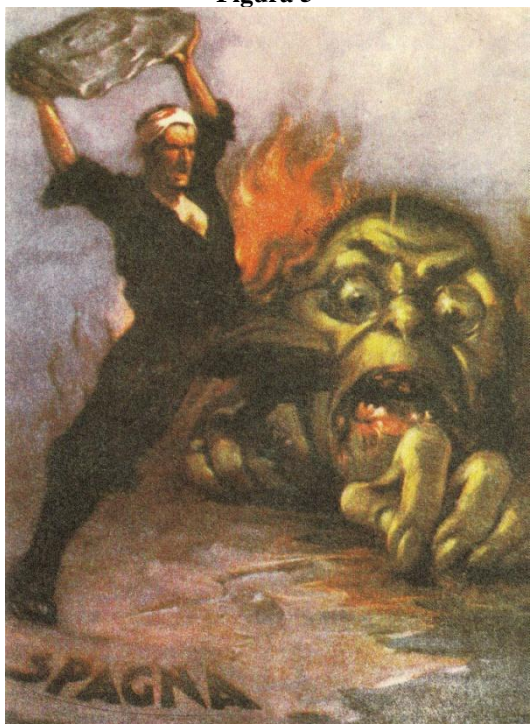
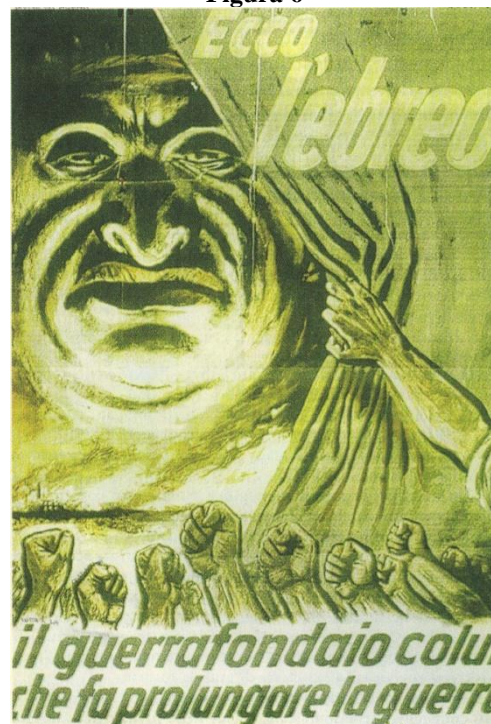


Figura 6



³⁸ Cheles, 2004, 268

³⁹ Novelli, 2006, 71

⁴⁰ Le immagini sopra descritte, di seguito riprodotte, sono presenti e descritte in Ventrone, Il Nemico Interno, 137, 158, 180.

Figura 7



Al variare dei nemici, interni ed esterni, durante l'evoluzione della storia e della propaganda politica, se alcuni termini si rinnovarono e vi fu spazio per l'innovazione, allo stesso modo molte delle rappresentazioni originarie si possono ritrovare nelle prime campagne elettorali repubblicane, specialmente in quelle del 1948 e del 1953 che furono caratterizzate da un'aspra contrapposizione frontale tra due schieramenti antitetici che mutuarono, perciò, i toni drammatici ed emotivi della comunicazione politica precedente.

“La pubblicità in campo commerciale e il fascismo in quello politico hanno abituato gli italiani a un linguaggio visivo, a una sintassi dell'immagine”.⁴¹ Con il passaggio dall'età fascista a quella repubblicana cambiò molto più nettamente il ruolo dell'immagine: le elezioni del 1948 segnarono uno spartiacque tra un tipo di comunicazione politica “prevalentemente affidata [al registro verbale,] alle capacità persuasive della parola e della scrittura” e un'altra che iniziò a svilupparsi allora e proseguì sino ai giorni nostri, marcatamente segnata dal predominio dell'immagine e, in generale, del registro visivo (Novelli, 2006, 66-71).

⁴¹ Novelli, 2008, 92

L'esperienza del fascismo aveva mostrato l'importanza e l'efficacia di nuovi e più moderni medium e linguaggi. In particolare la radio, "il mezzo che Goebbels avrebbe definito sinonimo stesso di propaganda"⁴² che proprio durante il ventennio era stata sviluppata e diffusa affidando alla voce e alla musica la riproducibilità dei valori del regime; inoltre, alla comunicazione parlata vennero affiancati i prodotti di un'editoria popolare e di consumo, quali riviste, giornali, fumetti; e poi, ancora, per quanto riguarda la comunicazione visiva la fotografia e, soprattutto, il cinema, che costituirono una vera discontinuità rispetto alle precedenti forme di comunicazione politica; non a caso questo strumento venne celebrato sui muri di Cinecittà con uno slogan destinato a rimanere famoso: "La cinematografia è l'arma più forte".

Chiusa la stagione del fascismo, il primo e più diretto utilizzo dell'immagine a fini politici e propagandistici venne affidata ai manifesti e ai molti fogli, volantini, giornali murali.. "rispetto ai primi manifesti elettorali illustrati, comparsi in Italia in occasione della campagna elettorale del 1904, l'immagine è ora cresciuta di importanza e occupa uno spazio sovente maggiore di quello riservato alla scrittura."⁴³

Durante la campagna elettorale del 1948 l'Italia venne tappezzata di immagini come mai prima, alle illustrazioni molto forti, colorate e aggressive fu affidato il compito di imporsi all'attenzione, segnare il territorio. I manifesti, non unico ma principale veicolo di comunicazione politica, in questo caso più propriamente di propaganda, dovevano essere visti da lontano, "scatenare un clima ossessivo", si imposero per contenuti diretti, immediati, poco scritti e molto illustrati. Grazie all'utilizzo di disegni, caricature, simboli, assolsero una funzione di denuncia, più che di argomentazione, e si inserirono in una competizione elettorale segnata dalla forte contrapposizione tra due schieramenti che si affrontarono con veemenza, radicalizzando posizioni ideologiche e presentando molti dei tratti propri della propaganda: mirarono a una mobilitazione dell'elettorato prevalentemente basata sul coinvolgimento emotivo, mutuando immagini e, in alcuni casi, linguaggi apocalittici, catastrofici e, in altri casi, propri del passato regime fascista.

⁴² Fimiani, 2004, 192

⁴³ Novelli, 2006, 70-71

Inizialmente le strategie perseguite dai due contrapposti schieramenti non erano entrambe impostate nella stessa maniera, ma si poteva segnalare quella che Edoardo Novelli ha definito come una differenza fondamentale tra due modi di intendere la propaganda e di costruire il messaggio:

Da un lato l'uso di una grafica diretta che... trasfigura la realtà proponendola in toni grotteschi, caricaturali, stereotipati... Un linguaggio elementare, approssimativo, deformante, nel quale i comitati civici si rivelano maestri... Dall'altro lato una diversa idea della propaganda e una differente linea grafica...E' almeno in parte la strada che persegue il Fronte popolare: argomentazioni piuttosto che slogan... nel tentativo di promuovere una propaganda...capace di convincere sul piano logico razionale più che su quello emotivo. Manifesti necessariamente lunghi dunque, con molto testo, sovente accompagnato...non dall'illustrazione bensì da fotografie... Una strategia ritenuta più onesta...costruita in modo da coinvolgerli sul piano logico e razionale, ma che non si rivela in grado di inventare e fissare nelle menti degli elettori nessuno slogan e nessuna immagine forte e che, nell'accendersi dei toni e dello scontro, viene presto accantonata o quanto meno attenuata.⁴⁴

Figura 8



Figura 9



⁴⁴ Novelli, 2008, 92-94

Figura 10

0186 0420

DISSE CRISTO: "È più facile che un cammello entri nella cruna di un ago che un ricco nel Regno dei Cieli"



CRISTO è stato falegname. Gli apostoli erano pescatori, artigiani, umilissima gente. Per tre secoli i primi cristiani andarono al martirio per l'eguaglianza sociale e la liberazione degli oppressi. S. FRANCESCO donò i suoi beni ai poveri

MA OGGI

mentre molti umili sacerdoti riescono a stento a tirare avanti
MOLTI VESCOVI E CARDINALI SONO TRA I PIU' GRANDI CAPITALISTI

IN ITALIA ESSO POSSIEME

- 180 MILIARDI DI IMMOBILI
- IL 70% DELLA PRODUZIONE GAS E IL 55% DELLA PRODUZIONE ELETTRICA
- 31 SOCIETÀ DI OGNI GENERE
- ENORMI ESTENSIONI DI TERRA CHE MANTIENE QUASI INCOLTIVATE
- 91 MILIARDI DI AZIONI INDUSTRIALI
- ATTRAVERSO L'ISTITUTO CENTRALE DI CREDITO CONTROLLA OTTO GRANDI BANCHE



IL VATICANO HA DANARO

NEGLI STATI UNITI	Telefoni Cinematografi
NEL SUD AMERICA	Trasporti
IN FRANCIA	Alta banca
IN GERMANIA	Compagnie di navigazione
IN SPAGNA	è il più grande latifondista

• Per difendere le sua immensa ricchezze il Vaticano mette le armi spirituali al servizio di interessi materiali. • Quando il Papato non voleva l'unità italiana scomunicò i patriotti che volevano Roma capitale d'Italia. • Quando l'unità d'Italia fu compiuta scomunicò i capi dello Stato Italiano. • Avvenuto poi il concordato si impegnò a non occuparsi di politica ma ha tradito gli accordi e finanzia oggi un proprio partito: la Democrazia cristiana. • Con la complicità del governo democristiano calpesta le legge che proibisce ai ministri del culto di usare la religione per fini elettorali.

Altra peculiarità che si manifestò in questa prima fase delle campagne elettorali repubblicane è relativa al ruolo del leader e al ruolo della rappresentazione della fisicità dello stesso.

La personalizzazione e la leaderizzazione della politica saranno parte degli effetti politici prodotti dai media sul sistema politico conseguentemente al processo di mediatizzazione, avvenuto a partire dagli anni '60 grazie all'utilizzo della televisione come medium di comunicazione politica; questo processo si verificherà anche in Italia e, affiancato alla personalizzazione e leaderizzazione in modo palese solo a partire dal 1983 con Craxi e l'utilizzo dello spot elettorale, rappresenterà un punto di svolta nella comunicazione politica propriamente intesa⁴⁵.

Nei primi anni dell'Italia repubblicana il ruolo del leader e la sua rappresentazione rivestono un'importanza minore rispetto a quella assunta nel periodo fascista, durante il quale l'esaltazione del Duce era al centro della retorica e della propaganda; pur riconosciuto al capo del partito il ruolo di leader carismatico, restano i partiti gli

⁴⁵ Sorice, 2012, 70

attori principali di queste campagne elettorali, anche in presenza di forti personalità come Alcide De Gasperi e Palmiro Togliatti.

Durante la campagna elettorale, più che l'esaltazione del proprio leader si ricorse all'attacco nei confronti dell'avversario: ad esempio, per i comunisti Togliatti era " il Migliore", dotato di potere carismatico performativo; nonostante ciò, puntarono maggiormente a connotare negativamente non solo il leader, de Gasperi ovvero "Gasperaccio", ma principalmente lo schieramento avversario.

Il prestigio che circonda queste leadership è di natura politica e non ha nulla a che vedere con le qualità fisiche; il ruolo del corpo del leader passa in secondo piano nell'immediato dopoguerra, se nell'iconografia fascista il corpo di Mussolini era ostentato come simbolo di virilità e immagine della forza della Nazione⁴⁶, nell'Italia repubblicana si sceglie volutamente un approccio antitetico negando la dimensione fisica del leader, così da segnare una " profonda rottura con i codici di rappresentazione e auto rappresentazione del potere e dell'autorità".⁴⁷

Sebbene grazie all'avvento della fotografia si fosse già manifestata molto tempo prima la possibilità di garantire prima e accentuare poi la visibilità dei soggetti politici e, in particolare, del leader, al punto che questa aveva costituito una parte fondamentale per la propaganda fascista, nell'Italia dell'età premediatica della comunicazione politica l'immagine del leader non è ritenuta centrale. Il fisico dello stesso non è uno strumento di comunicazione, negli stessi manifesti i leader appaiono raramente e sono percepiti, anche nei momenti privati, come rappresentanti delle istituzioni, sobri, politici senza corpo. Nelle prime campagne elettorali repubblicane si era ancora lontani dalla personalizzazione della comunicazione e dall'uso strategico dell'immagine dei leader che, con l'avvento della televisione, aumenteranno considerevolmente la loro visibilità fino a rendere pubblica la dimensione privata negli anni '80 (Sorice, 2012 ,81 e Novelli, 2006, 153-162).

Erano i partiti che dominavano la scena politica, svolgendo la funzione di " cinghie di trasmissione tra il sistema politico e i cittadini", subordinando la comunicazione e il ruolo del leader, nonché della stessa organizzazione, ad un forte meccanismo di

⁴⁶ Ventrone, 2005b, 4-10

⁴⁷ Novelli, 2006, 153,157

appartenenza basato su di un'alta ideologizzazione, quasi fideistica, maggiormente riscontrabile nei partiti della sinistra.

In questa logica, si prescindeva dalle tecniche della comunicazione e dall'esaltazione dell'immagine in quanto l'elettorato rispondeva in ragione del senso di appartenenza attraverso un "rafforzamento di opinioni e atteggiamenti che già manifestavano" tendendo a votare sulla base dell'identificazione in un gruppo (Mazzoleni, 2004, 39).

Tale tipo di comunicazione politica non raggiungeva quegli elettori non apertamente schierati o fidelizzati attraverso logiche di appartenenza partitica, cosicchè questo elettorato incerto e "fluttuante" veniva trattato in maniera marginale dagli attori politici, che preferivano rivolgersi al loro "zoccolo duro"⁴⁸. Solo con l'avvento della mediatizzazione della politica, nel momento in cui la televisione porterà nelle case degli italiani la possibilità di ricevere informazione e comunicazione politica senza la necessità di recarsi fisicamente in un luogo pubblico, manifestando potenzialmente la propria appartenenza, il cosiddetto "elettorato fluttuante" verrà considerato diversamente dagli attori politici; verranno allora poste in essere differenti modalità di comunicazione politica, rivolte non più solamente dagli emittenti, i partiti, al proprio elettorato di riferimento, ma dai primi a ogni elettore potenziale.

In presenza delle sopracitate caratteristiche si può parlare, per la campagna elettorale del 1948, così come per quella del 1953, di una "campagna di posizione" secondo la classificazione utilizzata da Mazzoleni, che distingue tra campagne di posizione e "di conquista".

La campagna di posizione è relativa a sistemi con una forte presenza dei partiti, i quali mobilitano le risorse comunicative e si relazionano "con un elettorato schierato e diviso". Il modello di comunicazione si basa sullo schema "noi contro loro": il partito o il candidato fa leva su un elettorato che sa essere già "suo" e si serve dei media in funzione simbolica, cioè più per affermare e difendere il proprio territorio che per ampliarlo (Mazzoleni, 2004, 141)

⁴⁸ Sorice, 2011, 22 e Mazzoleni, 2004, 39

Per contro, si è in presenza di una campagna di conquista “nei sistemi con deboli identità e organizzazioni partitiche, dove l’elettorato è una massa piuttosto indifferenziata politicamente, l’impiego dei media e di tecniche sofisticate di comunicazione è per le forze politiche e i candidati in campo una necessità per imporre la propria esistenza e le proprie posizioni.” (Ibidem)

Le campagne elettorali rappresentano un momento fondamentale della comunicazione politica, in cui questa si manifesta all’apice del coinvolgimento democratico; se c’è differenza tra informazione politica e comunicazione politica, posto che la prima è riferita a comunicazioni pubbliche, istituzionali o relative all’azione di Governo, la propaganda non si può riferire ad essa, ma solo alla comunicazione politica; questa può talvolta rivestire i caratteri della propaganda⁴⁹, ed è proprio ciò che accade in queste campagne elettorali di posizione. Il confine tra comunicazione politica e comunicazione elettorale, con l’evolversi della scena pubblica mediatizzata, si ridurrà in seguito a margine sempre più labile fino a scomparire e fondere le due componenti, un tempo separate, in quella che è stata definita da Sydney Blumenthal come “campagna permanente”, ovvero un’azione comunicativa perenne; quest’evoluzione segnerà il passaggio da una campagna elettorale intesa come elemento circoscritto in un determinato lasso temporale, e perciò eccezionale, ad una mobilitazione continua che riveste i tratti della normalità (Novelli, 2006, 241, Mazzoleni, 2004, 136 e Sorice, 2011, 39).

Nonostante cambino sia la modalità di rappresentazione del leader, sia l’utilizzo del corpo dello stesso come strumento di comunicazione politica, il ruolo dello spazio e della fisicità nell’immediato dopoguerra è ancora preponderante: bisognerà attendere di uscire dall’era premoderna della comunicazione politica per far sì che la televisione, la logica dei media e i meccanismi della despazializzazione rendano secondaria la necessità di incontro fisico tra politica e cittadini, spostando il dibattito dalle piazze, dalle sezioni di partito al medium televisivo. In questa fase la comunicazione politica era dominata da un “rapporto comunicativo di tipo lineare, in

⁴⁹ Mazzoleni definisce inoltre la propaganda come un “genere della comunicazione politica” nei regimi democratici, come la sua “forma naturale” nei regimi dittatoriali in Mazzoleni, 2005, pag.50. Per ulteriori definizioni e distinzioni, cfr. Mazzoleni 2005, Besussi 2005 e Baravelli, 2005b

cui la relazione fra leader politici (la sfera politica) e cittadini (il pubblico) era prevalentemente di tipo top-down”.⁵⁰

1.3) La campagna elettorale

La campagna elettorale del 1948 fu caratterizzata da una marcata polarizzazione tra due schieramenti avversi che ricorsero principalmente all’arma strategica della demonizzazione dell’avversario: da un lato le sinistre attaccarono frontalmente il capitalismo, rappresentato dalla Democrazia Cristiana, ai loro occhi colpevole di un duplice asservimento al Vaticano e all’America e modello di partito reazionario e antidemocratico per aver escluso PCI e PSIUP dal Governo nel 1947; la Democrazia Cristiana e i suoi alleati laici, d’altro canto, promossero una campagna dai toni apocalittici contro i propri avversari, dipinti come minaccia e possibili interpreti del totalitarismo antidemocratico per vocazione, che in caso di vittoria avrebbero portato ad un asservimento dell’Italia all’Urss e, conseguentemente, al disordine sociale, alla fame e alla miseria.

La nascita del Fronte Democratico Popolare avvenuta a Roma il 28 dicembre del 1947 dalla convergenza di comunisti e socialisti in un’unica lista fu una conseguenza di questa estrema polarizzazione.

Il mondo laico si battè per conservare un minimo margine di autonomia, cercando di non farsi risucchiare nella contrapposizione dicotomica, non tanto in termini di schieramento politico, avendo scelto di appoggiare la D.C., ma in quanto restii ad accettare il “duopolio” cattolico e comunista come unica possibilità di affrontare un discorso politico. Da entrambi gli attori principali dei rispettivi schieramenti si espressero condanne sprezzanti nei confronti di questi tentativi “terza forzisti”, e alla fine questa scelta venne più o meno integralmente abbandonata, in una lotta elettorale che divenne “Un episodio del più vasto conflitto che minacciava il mondo”

⁵⁰ Sorice, 2011, 13

dove “ciascun fronte aveva accortamente scoperto che l’altro era al servizio dello straniero”⁵¹.

Nel corso della campagna elettorale avvenne una chiara semplificazione dei temi della lotta elettorale, che relegarono tutte le questioni di carattere specifico e concreto in secondo piano, riducendo il tutto a una alternativa “plebiscitaria”, portando all’indebolimento dei personaggi e dei partiti minori.

A ridosso delle elezioni furono più di quattro milioni gli Italiani iscritti ai tre principali partiti di massa, alcune centinaia di migliaia gli attivisti ; nacquero così le campagne elettorali moderne, combattute da partiti di massa con gli strumenti della comunicazione di massa. La mobilitazione fece emergere la figura del “militante”, sino ad allora minoritaria e quasi clandestina, che diventò la protagonista della campagna elettorale. Nell’accezione dell’Agit-prop, l’agitatore di propaganda, fu soprattutto il prototipo del militante del Fronte ad essere oggetto di ironie e caricature da parte degli avversari (Novelli, 2008, 88-89); specialmente i comunisti, infatti, si erano specializzati a fare propaganda nelle piazze iniziando dibattiti e suscitando contraddittori in coloro che si fermavano ad assistere⁵², puntando a creare quante più occasioni possibili per creare consenso attorno al partito, ricorrendo ad una mobilitazione estrema, che puntava a creare “ un esercito di propagandisti” facendo di “ Ogni compagno un propagandista”⁵³.

Le accuse erano reciproche, gli attivisti comunisti erano dipinti come “ trinariciuti”, inaffidabili, eccessivamente devoti al partito; a loro volta, i democristiani erano connotati come cinici, vestiti da becchini, al soldo dei padroni; le caricature relative ai comunisti si rivelarono più efficaci⁵⁴ e permisero di evidenziare una sostanziale differenza nel modo in cui i militanti di questi due partiti si relazionavano ai concetti di autorità e di partecipazione politica; a fronte di una mobilitazione cattolica tanto notevole quanto quella delle sinistre, pur all’interno dell’elevato livello ideologico che pervadeva i militanti di entrambi i partiti, negli attivisti democristiani la fedeltà alla Chiesa tendeva a prevalere rispetto al partito; diversamente, a sinistra la assoluta

⁵¹ Calamandrei citato in Mercuri, 1991

⁵² Falabrino, 1994, 130

⁵³ Commissione Propaganda della Direzione del P.C.I., 1948, 5

⁵⁴ Novelli, 2008, 89

fedeltà al partito era inserita in un contesto nel quale la maggior parte dei militanti nutriva la convinzione che la politica avesse compiti non solamente pedagogici, ma palinogenetici, di creazione di una nuova coscienza (Ventrone, 2005b, 20 e Gariglio, 2005, 190).

Alla luce di questa convinzione i dirigenti del Fronte ritennero opportuno fare appello agli intellettuali, affinché prendessero parte attiva alla propaganda, per utilizzarne le esperienze scientifiche e tecniche; il ruolo svolto dai due partiti di sinistra nella Resistenza era stato fondamentale e per questo ora cercavano di porsi come difensori della cultura, ricordando il “Manifesto degli intellettuali antifascisti” sottoscritto nel 1925 e tentando di collegarlo con la neonata e frontista “Alleanza per la Difesa della Cultura”, cercando di intercettare i consensi di questi.

Tale operazione si inseriva nel progetto da parte del Fronte di raccogliere quante più energie possibili attorno ad esso; gli intellettuali risposero in gran numero all'appello.

Oronzo Reale, membro del Partito Repubblicano, ritenne che la strategia frontista non fosse altro che un “nuovo trasformismo”, un tentativo di offrirsi come “una sorta di rifugio”, dove stavano confluendo i “delusi di altri partiti toccati all'improvviso dalla grazia marxista e che non erano riusciti ad assicurarsi un posto elettorale”⁵⁵.

Contro il blocco omogeneo delle sinistre si era così creata una vera e propria coagulazione di forze attorno alla Democrazia Cristiana: l'incontro con i partiti minori era necessario e si rivelò fecondo per il partito di De Gasperi, sebbene all'interno della coalizione governativa l'obiettivo dei singoli partiti fosse quello di “evitare che i voti di tutti quelli che erano contrari al Fronte si riversassero sulla Dc”.⁵⁶ L'apparato del consenso di cui il partito poteva giovare era composto da vere e proprie organizzazioni di massa: l'Azione Cattolica, i Comitati Civici e lo stesso clero, che diedero un appoggio convinto alla Dc.

⁵⁵ Mercuri, 1991, 42

⁵⁶ Mercuri, *Ibidem*, 48

L'utilizzo di principi religiosi nella campagna elettorale fu il punto di forza dei cattolici che riuscirono a dare alla loro propaganda il carattere di una crociata religiosa, sfruttando la paura della proletarizzazione e della miseria insita, o talvolta inculcata, nella popolazione; come disse Piero Calamandrei, "Tutta la politica elettorale dei comunisti, dall'approvazione dell'articolo 7 era preordinata a evitare che la lotta elettorale diventasse una crociata religiosa contro di loro. Sono stati serviti."⁵⁷

Gradualmente, con l'avvicinarsi del 18 aprile "Temi quali il lavoro, l'applicazione della Costituzione [...] vengono espunti dall'agenda della campagna elettorale. Persiste il tema della collocazione internazionale dell'Italia, tradotto nella contrapposizione America-libertà o Comunismo-dittatura; ma è l'assunto 'Con Cristo o contro Cristo' a essere imposto come cardine di ogni scelta e comportamento"⁵⁸.

Il Partito comunista contava nel 1947 già più di due milioni di iscritti contro gli ottocentomila della Democrazia Cristiana; a differenza di quest'ultimo, il cui sviluppo è proceduto in maniera spesso spontanea, grazie all'iniziativa di gruppi periferici di ispirazione religiosa, il partito di Togliatti aveva costruito una rete coordinata e diretta centralmente, con sezioni in grado di seguire lo sviluppo delle direttive e della linea del partito.

Anche il Partito Socialista era costruito sulla base di un partito di massa, con settecentomila iscritti, quindi meno della Dc, ma con sezioni ben organizzate a differenza di quest'ultimo, che non era omogeneamente strutturato proprio a causa della mancanza di una regia organizzativa (Novelli, 2008, 14-17).

Per ovviare a tale lacuna la Dc puntò a impegnare direttamente gli ambienti cattolici nella campagna elettorale e l'8 febbraio del 1948 si costituirono i Comitati Civici, vera novità delle elezioni, fondati da Luigi Gedda per volere di Pio XII; questi erano gruppi di pressione che operarono come centri di collegamento di tutte le associazioni con finalità cattolica; usufruirono della struttura organizzativa dell'Azione Cattolica e risultarono determinanti nel supplire alle mancanze organizzative del partito dei cattolici. I Comitati Civici nacquero infatti con l'intento

⁵⁷ Calamandrei cit. in Mercuri, 1991

⁵⁸ Novelli, 2008, 56

di “animare un’impresa destinata [...] a tutti i cattolici consapevoli, perché sapessero come comportarsi nell’imminente battaglia elettorale”⁵⁹; la versione ufficiale del loro compito era soltanto fare propaganda contro l’astensionismo dal voto, cosa che tra l’altro fecero in maniera assidua, ma in pratica appoggiarono la Democrazia Cristiana, così come confermò Giulio Andreotti nel suo diario politico già in data 4 gennaio 1948: “Luigi Gedda annunzia che l’Azione cattolica ha avuto l’ordine... da lassù di scendere in campo direttamente contro il pericolo di una vittoria comunista...Si chiameranno Comitati Civici e ci appoggeranno, anche se ufficialmente faranno solo propaganda perchè la gente vada a votare. Gedda ha preso la direzione dell’operazione e non fa misteri di una investitura papale diretta”⁶⁰.

I Comitati Civici si rivelarono abilissimi e divennero famosi per l’efficacia dei loro manifesti; dotati di una tagliente ironia, questa emerse principalmente per quanto riguarda le raffigurazioni finalizzate alla lotta contro l’astensionismo, a fronte di una prevalenza di toni violenti nel dipingere gli avversari e i pericoli correlati ad una loro eventuale vittoria elettorale: soldati dell’armata rossa armati di coltello, raffiguranti la morte stessa, assetati di sangue che si apprestavano ad invadere il paese furono largamente rappresentati (Ventrone, 2004, 228-9).

Come elemento propagandistico si usò anche il Piano Marshall, utilizzato sia dai suoi sostenitori sia dai suoi oppositori: in una campagna elettorale dove si tentava di attirare l’attenzione del futuro elettore il problema della fame fu sfruttato a fini propagandistici e i manifesti elettorali si riempirono di immagini di sfilatini, sacchi di farina, navi container che ebbero valore ideologico non meno di falci e martelli e scudi crociati (Novelli, 2008).

Nonostante ciò, un pregiudizio antiamericano, sebbene di diversa entità, non era una prerogativa solamente delle sinistre. Queste dipinsero il Piano Marshall come “un complotto per colonizzare l’Europa”, creando così “grande imbarazzo” persino all’interno del PCI, che si trovò a osteggiare fermamente la prospettiva di un aiuto materiale immediato, fornita dagli americani, che sapevano essere di vitale importanza per un’Italia relegata nei difficili anni dell’indigenza e della ricostruzione

⁵⁹ Gedda cit. in Novelli, 2008

⁶⁰ Novelli, *Ibidem*, 40

post bellica; nondimeno il Vaticano e in particolare Pio XII, così come i politici democristiani erano a conoscenza di quanto l'ERP, European Recovery Program, sarebbe stato efficace in chiave anticomunista, tuttavia ritennero necessario limitare la portata culturale del piano di aiuti statunitensi ed evitare di associare la Democrazia Cristiana direttamente agli U.S.A.. Il materialismo, il progresso tecnologico, il consumo e “uno standard di vita definito solo in termini economici” erano visti come valori a cui guardare con diffidenza e attraverso un serio giudizio morale (Ellwood, 2005, 220-222).

Figura 11



Figura 12



Figura 13



Figura 14



Associato allo spettro della rivoluzione comunista, sul piano dell'ordine interno si parlò del pericolo di un'insurrezione armata, il cosiddetto "piano K".

Il quotidiano filo-democristiano "Giornale d'Italia" il 21 gennaio aveva denunciato l'esistenza di un progetto di insurrezione armata comunista, poi confermato dal Ministro dell'Interno Mario Scelba ad una rivista inglese il 15 maggio⁶¹, che si diceva fosse stato progettato addirittura "dal Comitato centrale europeo del Cominform"⁶².

Sia Nenni che Togliatti smentirono, con toni diversi: il segretario del Partito Socialista, dicendo: "non usciremo dalla legalità democratica fin tanto che non ce ne cacceranno con le armi"⁶³, il secondo ribadendo di volere le elezioni, perché sicuro di vincerle.

Ma ciò non servì certo a calmare gli animi: "le agitazioni di piazza, le minacciate scomuniche, gli scioperi, la violenza degli attacchi, i toni dei comizi sempre più aspri davano al quadro generale una prospettiva quasi da ultima spiaggia se avessero trionfato i 'senza Dio'"⁶⁴; per contro, questo clima esclusivamente ideologizzato fu proprio della campagna elettorale e non di tutto il confronto di quegli anni: a fronte della sopracitata grande ideologizzazione dello scontro a seguito degli eventi del 1947, permasero, almeno inizialmente, margini per proclami non solamente assertivi, per discussione e dialogo. Negli stessi comizi, strumento principe della propaganda di quegli anni, anche quando questi assumevano le vesti di vere e proprie "adunate oceaniche", mancava quella rigidità, quell' "accorta distribuzione delle masse a cui il regime [fascista] aveva dedicato tanta parte delle proprie energie"⁶⁵.

Questo non significava, tuttavia, che i partiti di massa dell'Italia repubblicana non fossero delle "efficienti macchine di comunicazione": i partiti controllavano e gestivano comizi, manifesti, volantini, impegnandosi nella produzione e nella distribuzione di pubblicazioni, filmati e materiale audiovisivo di propaganda,

⁶¹ Mercuri, 1991

⁶² "Giornale d'Italia", 21 gennaio 1948, in Novelli, 2008

⁶³ Novelli, *Ibidem*

⁶⁴ Mercuri, 1991

⁶⁵ Ventrone, 2005b, 21

possedevano quotidiani, periodici, attraverso i quali orientavano e istruivano militanti e attivisti (Novelli, 2006, 245).

Da parte comunista, si diffusero tra i militanti, oltre a numerosi opuscoli, tra cui la “Guida per il Propagandista”, i “Quaderno dell’Attivista”, pubblicazione mensile per abbonamento e primo esempio di propaganda sistematica dell’Italia Repubblicana, tutti scrupolosamente curati dalla Sezione Propaganda della direzione del P.C.I.; in questi, riservati solo agli attivisti, si scriveva che “ il tono della propaganda deve essere nettamente offensivo” e si utilizzavano termini forti come “ esercito di propagandisti” e “diffondere la parola d’ordine” già nel febbraio del 1948.

La DC realizzò anch’essa, attraverso la Spes, Sezione propaganda e studi, alcune pubblicazioni come il “Manuale dell’attivista” in cui “si esponevano le posizioni più utili per contestare le posizioni degli avversari”⁶⁶; questa pratica venne supportata con un manifesto intitolato “ 10 domande utili a farsi nei comizi” e, settimanalmente, da una rubrica dell’ “Avvenire d’Italia” in cui si presentavano repliche per i probabili temi che i frontisti avrebbero trattato in settimana nelle piazze.

Figura 15

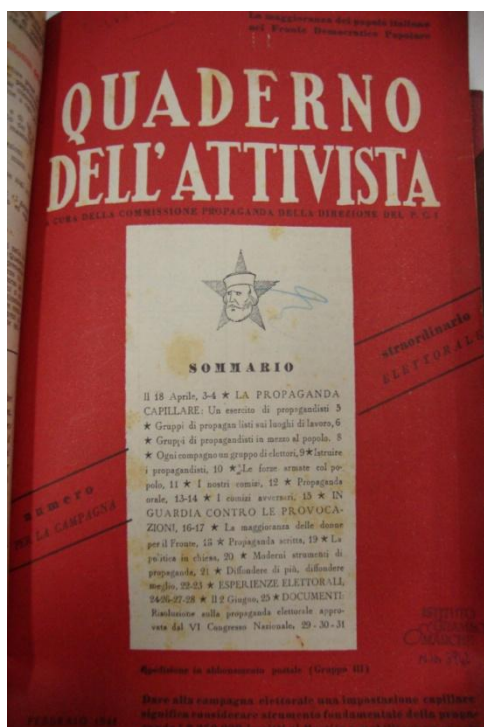


Figura 16



⁶⁶ Cavazza, 2002, 205

Figura 17



L'appropriazione del linguaggio e addirittura degli argomenti degli avversari era una pratica comune che si verificava proprio negli stessi comizi; in particolare, ciò era dovuto al fatto che in questi erano frequentemente presenti anche elettori dello schieramento avversario, che vi si recavano sia perché il comizio, inteso in senso democratico e perciò pluralistico, costituiva una novità ragguardevole che suscitava interesse, sia ai fini di compiere azioni di disturbo strategicamente organizzate; inoltre, da parte delle sinistre c'era la volontà di smentire le accuse di ateismo e di rivolgersi all'elettorato cattolico, a volte utilizzando persino metafore di ispirazione evangelica (Cheles, 2004, 266-7).

Era inoltre molto frequente l'utilizzo di lessico militaresco e di slogan diretti e violenti: la campagna elettorale si fondava sul riconoscimento di un "nemico interno" al quale era necessario opporsi con tutta la forza; uno degli slogan più efficaci e significativi era "costi quel che costi"⁶⁷, un'espressione forte, utilizzata da De Gasperi per la prima volta in un discorso pronunciato il 2 febbraio 1948 e che rappresentò il primo inasprimento dei toni nel corso della campagna elettorale, dopo il quale si verificò un crescendo continuo sino al 18 aprile; quel discorso fu

⁶⁷ Il commento di Togliatti a questa espressione si trova su Palmiro Togliatti, intervista a "L'Unità", 22 aprile 1948 in Mario Ajello, 1995, 57

particolarmente significativo per accentuare il clima di contrapposizione frontale perché, oltre alla sopraccitata espressione, l'utilizzo concomitante di termini come "gas della paura", "la lotta è aspra e decisiva", "la nostra parola d'ordine" rappresentarono chiare riproposizioni di alcuni aspetti degli slogan del passato regime fascista (Novelli, 2008, 32-33).

La risposta comunista non si fece attendere: la prima pagina dell'Unità di due giorni dopo titolava "Fiele austriaco", in un articolo a firma di Luigi Longo in cui si riproponeva il sopraccitato⁶⁸ concetto di nemico interno, ovvero vendutosi alla causa dello straniero. De Gasperi era stato parlamentare austriaco durante la Prima guerra mondiale, e questo bastò per accusarlo di agire contro gli interessi nazionali e per riproporre il tema in tutta la campagna elettorale. Identica accusa venne rivolta dalla D.C. e dai suoi alleati allo schieramento social comunista, subordinato nei confronti della volontà dell'Unione Sovietica (Novelli, 2008). A tal proposito, divenne evidente quanto "lo schematico manicheo a cui il fascismo aveva abituato gli italiani avesse lasciato profonde tracce nella loro mentalità e nel loro agire politico".⁶⁹

Figura 18



Figura 19



⁶⁸ Il concetto di nemico interno e la sua evoluzione è stato analizzato al paragrafo 1.2) di quest'elaborato

⁶⁹ Ventrone, 2005, 18

Figura 20

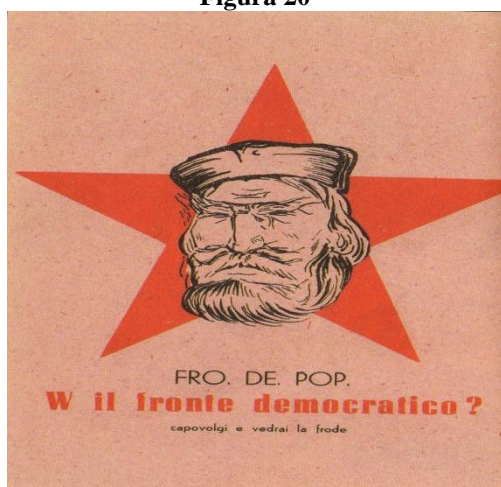


Figura 21



La frase di chiusura della campagna elettorale comunista fu probabilmente la più famosa della competizione del 1948 e venne pronunciata da Togliatti il 17 aprile durante un comizio a piazza San Giovanni in Laterano, quando si rivolse De Gasperi attaccandolo personalmente, minacciandolo, asserendo di essersi fatto risuolare le scarpe con “ due fila di chiodi che mi riprometto di applicargli presto su parti del corpo che non nomino.”⁷⁰

Durante la campagna elettorale vennero utilizzati anche altri registri verbali e iconografici, meno violenti ma che si richiamavano anch'essi all'ideologizzazione dello scontro: il cartellone “Nella cabina elettorale Dio ti vede, Stalin no” e la “Preghiera dell'elettore” distribuita nelle Chiese, entrambi ideati dai Comitati Civici, furono due ingegnose trovate inserite in una strategia di unificazione dell'elettorato cattolico sotto l'egida della Democrazia Cristiana, posta a difesa della religione dalla minaccia comunista; queste vennero integrate da manifestazioni religiose di carattere popolare, come ad esempio le processioni della “Madonna Pellegrina”, che si snodarono su tutto il territorio nazionale, o le adunate di piazza per ascoltare i discorsi di padre Lombardi, chiamato il “microfono di Dio”⁷¹.

Tutte queste iniziative, unite ad esplicite dichiarazioni da parte delle gerarchie ecclesiastiche a favore della Dc, furono etichettate dalle sinistre come tentativi di strumentalizzazione dei mezzi di propaganda.

⁷⁰ Novelli, 2008, 75

⁷¹ Falabrino, 1994, 133

Figura 22



Figura 23



L'Italia era un paese fortemente cattolico, e la contrapposizione "con Cristo o contro Cristo" giocò a vantaggio della Dc, che alle elezioni del 18 aprile ottenne il 48,5% contro il 31% del Fronte.

Nella campagna elettorale del 1948 furono i comizi, le piazze i principali veicoli di comunicazione politica, ma a questa modalità di fruizione dello spazio pubblico come contenitore del dibattito politico si affiancarono con importanza crescente le proiezioni pubbliche di filmati di propaganda, prodotti sia dalle organizzazioni partitiche sia dal Governo.

Nel 1947 venne istituita con legge la "La Settimana Incom", un settimanale d'informazione cinematografica che doveva essere proiettato obbligatoriamente in tutte le sale prima di ogni spettacolo; gli italiani in quegli anni frequentavano il cinema in maniera assidua e il cinegiornale divenne così un importantissimo strumento d'informazione; esso permise di affiancare propaganda politica e intrattenimento, uno schema già collaudato dal regime fascista (Novelli, 2006, 81).

I Comitati Civici furono i più rapidi, tra le organizzazioni, a comprendere le potenzialità del mezzo e realizzarono molti filmati destinati a proiezioni parrocchiali e itineranti, mediante l'utilizzo di cinema mobili che percorsero le zone rurali

dell'Italia, suscitando entusiasmo, ammirazione e partecipazione. L'ufficio cinematografico del Pci si mosse con iniziale titubanza e realizzò alcuni cortometraggi che furono proiettati principalmente nelle sezioni di partito e nelle piazze (Novelli, 2006, 73-77).

Altro importante mezzo di comunicazione, la radio presentava già dal 1948 alcune trasmissioni dedicate al dibattito politico-culturale, ma fino agli anni cinquanta la propaganda esplicita fu presente solo marginalmente e a ridosso delle elezioni, in un contesto di controllo effettuato sia dal Governo che dalla Democrazia Cristiana, preoccupati per l'influsso che questo strumento poteva avere, e di fatto aveva avuto durante il regime fascista, sull'opinione pubblica (Anania, 2002, 242 e Ridolfi, 2002, 85).

CAPITOLO SECONDO: 1953

2.1) Il quadro politico.

Dopo la diretta legittimazione dei soggetti attivi tramite il voto popolare avvenuta con le elezioni del 18 aprile 1948 lo scenario politico italiano aveva preso forma attraverso la preponderante maggioranza della Democrazia Cristiana e lo scioglimento del Fronte nei partiti Comunista e Socialista.

Uno scioglimento dovuto ad una clamorosa sconfitta che, a sua volta, si era sviluppata per la mancata fiducia che gli elettori, in un paese, dove i profondi legami di appartenenza alle singole forze politiche portavano a un vero e proprio “patriottismo di partito”⁷², manifestarono a una formazione unitaria all’interno della quale vedevano appannarsi le singole identità partitiche.

In particolare i socialisti furono travolti dalla sconfitta del Fronte: in due anni passarono dal 20,7% a circa il 9%⁷³, pagando “i rapporti di forza all’interno del Fronte tra compagni di cordata”⁷⁴.

Va sottolineato come la polarizzazione estrema del sistema politico soffocò le posizioni intermedie all’interno dei due partiti, che non erano uscite dalla posizione marginale nella quale lo scontro ideologico comunismo- anticomunismo le aveva relegate.

Le delusioni all’interno del Fronte portarono alla fine del progetto unitario.

All’interno dei due grandi partiti le reazioni furono differenti: nel Psi il Segretario Pietro Nenni si dimise e venne sostituito da Alberto Jacometti, che gli rimproverò l’eccessivo appiattimento sulla linea del Pci, che aveva portato ad una perdita netta di consensi; il nuovo Segretario restò in carica meno di un anno e, una volta riassunta la carica, Nenni non modificò affatto la precedente linea: distaccarsi da un indirizzo politico comune con il Pci nel clima di contrapposizione totale dell’epoca avrebbe

⁷² Colarizi, 2008

⁷³ Per le percentuali Cfr. Colarizi, 2008 pag.43

⁷⁴ Nenni cit. in Mercuri, 1991

potuto portare solamente all'adesione al blocco occidentale. Pur avendo compreso l'impossibilità di uscire dalla logica bipolare, le dichiarazioni neutraliste non cessarono mai di essere sostenute dalla segreteria del partito, così come palese rimase l'ammirazione che Nenni nutriva nei confronti dell'Urss. All'interno del Psi le posizioni erano abbastanza contrastanti tra di loro e portarono il partito a smarrire la propria identità, restando fino al 1956 nell'ombra del Pci, partito più organizzato e disciplinato che aveva già attratto nel 1948 e continuerà ad attrarre i voti socialisti.

All'interno del partito di Palmiro Togliatti non si manifestò alcuna protesta, sebbene la delusione per la sconfitta elettorale non fosse certo meno marcata; ma il Pci era un partito di integrazione totalitaria, la carica di Segretario del partito era a vita e quindi non avvenne nessun cambio ai vertici.

Anche i partiti minori scontarono la radicalizzazione dello scontro ideologico; i loro elettori preferirono rafforzare la Democrazia Cristiana nell'ottica del "voto utile" e ciò rispecchiava il vistoso deficit democratico della popolazione.

Le spoglie del movimento qualunquista furono raccolte in parte dal partito di De Gasperi e in parte dal Movimento Sociale.

Sebbene la percentuale ottenuta dalla Dc le consentisse di formare un governo monocolore, essa si attenne al progetto di collocarsi al centro del sistema politico per poter quindi sfruttare alleanze trasversali, in modo da allargare la rappresentanza nell'area governativa e garantire l'equilibrio del sistema e la propria egemonia all'interno di questo.

Per quanto di dimensioni ridotte, i suoi partner potevano convogliare intorno al Governo il consenso di importanti fasce sociali da loro rappresentate: gli imprenditori e i proprietari terrieri del Pli, la borghesia colta e progressista del Pri, i ceti medio-piccoli e alcuni settori della classe operaia del Psli (Colarizi, 2008).

Iniziò così la dinamica del "movimento centripeto" descritta da Paolo Farneti, attraverso la quale la Democrazia Cristiana tentò di acquisire una posizione di equidistanza dagli estremi, per poter esercitare il potere con il massimo dei consensi, attirando a sé i moderati; ciò confermava la condizione definita da Giovanni Sartori

con la formula del “pluralismo polarizzato”, dove una grande quantità di partiti non alterava il disegno bipolare di fondo.

L'impossibilità di attivare il meccanismo virtuoso dell'alternanza tra maggioranza e opposizione fu ben chiarita dalla definizione di Giorgio Galli “bipartitismo imperfetto”, che definì l'anomalia del caso italiano, nel quale si verificò una “conventio ad excludendum” che comportava il divieto di ingresso nell'area governativa per i partiti schierati con l'Urss e per l'Msi.

L'area della rappresentanza non coincide, quindi, con quella dei partiti legittimati a governare.

Nel 1948 la guerra fredda sembrò aprire la possibilità dell'inizio di un terzo conflitto mondiale; tale situazione di altissima conflittualità internazionale non poteva non ripercuotersi sulla situazione interna, determinando così un periodo di massima polarizzazione e incomunicabilità tra i protagonisti della vita politica italiana.

In questo contesto maturavano tensioni che sfociarono nell'episodio del 14 luglio 1948 quando un giovane neofascista, Antonio Pallante, ferì gravemente Togliatti con un colpo di pistola, provocando una situazione di allarme generale, che suscitò in molti il timore di un'insurrezione armata; la base comunista in tutta Italia organizzò occupazioni di fabbriche, blocchi stradali, ci furono scontri con la polizia e fu proclamato lo sciopero generale.

Molti ex partigiani ripresero le armi occultate nel 1945, mentre la sinistra accusò il governo di corresponsabilità nell'attentato e ne chiese a gran voce le dimissioni, non nascondendo l'intento di rovesciare la situazione che si era creata a seguito delle elezioni e della sconfitta del Fronte popolare (Mercuri, 1991).

Ma la dirigenza comunista e lo stesso Togliatti dal letto di ospedale contribuirono a calmare gli animi, ribadendo il rifiuto di ricorrere alla violenza per la conquista del potere in nome della dittatura del proletariato. In questo modo si confermava l'indirizzo espresso sin dalla svolta di Salerno; “nonostante i giornali governativi continuassero a parlare del ‘Piano K’ e alcuni dirigenti comunisti non avessero del

tutto abbandonato la prospettiva rivoluzionaria, Togliatti fu convinto banditore della politica legalitaria parlamentare⁷⁵.

Una delle prime conseguenze dell'attentato fu la scissione all'interno del sindacato unitario: la Cgil aveva proclamato lo sciopero generale e la componente cattolica decise di staccarsi, costituendo il proprio sindacato, la Cisl, cui farà poi seguito l'uscita della componente socialdemocratica dalla Cgil che costituirà la Uil.

In seguito all'attentato, il Governo non si dimise perchè "compito primario dell'esecutivo era difendere le istituzioni contro le agitazioni delle masse"⁷⁶.

Il tentativo insurrezionale fornì un alibi alle forze reazionarie che chiedevano di mettere fuori legge il Pci, in quanto forza sovversiva dell'ordine democratico, nonostante le dichiarazioni di Togliatti e della dirigenza comunista volte a sedare gli animi dei rivoltosi.

Il mondo del lavoro subì le conseguenze maggiori: il significato politico, "rivoluzionario" che dall'attentato in poi venne attribuito a ogni agitazione e a ogni sciopero, autorizzò interventi repressivi duri, a volte spietati da parte delle forze dell'ordine; il Ministro dell'Interno Mario Scelba aveva già varato diverse misure unilaterali nella precedente campagna elettorale, come il divieto di utilizzare simboli partigiani, ma questa volta, nonostante avesse fatto attenzione a non superare vistosamente la soglia della legalità nell'ordinare tali repressioni, tra il 14 e il 16 luglio gli scontri furono molto violenti e si contarono alcuni morti, e feriti in grande numero, a Roma, Napoli, Bologna, Genova e Livorno (Novelli, 2008)

La controffensiva delle sinistre fu di chiamare a raccolta i militanti comunisti e socialisti nel movimento pacifista, denominandoli "partigiani della pace"; l'iniziativa in realtà era partita da Mosca, che deteneva il controllo del movimento attraverso il quale si svolgevano operazioni di propaganda anti americana e che, in questo modo, mandò un messaggio universale e forte "al punto di turbare gli animi di alcuni cattolici e appannare persino l'appello del papa alla crociata anti comunista"⁷⁷.

⁷⁵ Mercuri, 1991

⁷⁶ Mercuri, 1991

⁷⁷ Colarizi, 2008

Bisogna inoltre ricordare che una delle principali conseguenze dell'attentato fu la scissione all'interno del sindacato unitario: la Cgil aveva proclamato lo sciopero generale, e la componente cattolica decise di staccarsi, costituendo il proprio sindacato, la Cisl, cui farà poi seguito l'uscita della componente socialdemocratica dalla Cgil che costituirà la Uil.

La nascita di Cisl e Uil inaugurò una stagione di contrapposizione tra lavoratori socialcomunisti, cattolici e socialdemocratici, questi ultimi due apertamente privilegiati dagli industriali, che iniziavano una capillare epurazione nei confronti degli "operai rossi". La Cgil fu molto indebolita dalla scissione e la Confindustria ebbe nei suoi confronti un atteggiamento di totale rigidità, soprattutto quando il Psi e il Pci accusarono il Governo a causa della politica economica giudicata da questi eccessivamente liberista.

La spirale crescente dei conflitti sociali era inevitabile, così come il fatto che una politica così dura nei confronti degli strati popolari più deboli poteva provocare un disagio crescente nella sinistra democristiana; questa si richiamava ai valori del cristianesimo sociale e temeva uno snaturamento della Democrazia Cristiana, che avrebbe potuto diventare un partito della borghesia, o peggio un partito eccessivamente filoamericano, tralasciando gli interessi delle classi sociali più bisognose di aiuto e legittimate a rivendicare i propri diritti (Colarizi, 2008).

De Gasperi, a capo del nuovo Governo, si trovò a dover gestire una situazione problematica. La prima difficoltà da superare fu far accettare un trattato militare alla sua coalizione all'interno della quale c'erano anche i socialdemocratici, da sempre neutralisti; il trattato costitutivo della Nato era infatti, oltre che uno strumento per accedere agli aiuti del piano Marshall, soprattutto un'alleanza militare difensiva.

I problemi potevano sorgere anche all'interno della stessa Democrazia Cristiana, perché la sua corrente di sinistra era molto sensibile al tema del pacifismo, in quanto esso veniva considerato un valore intrinseco agli ideali del cristianesimo.

Ovviamente i partiti di sinistra organizzarono manifestazioni pacifiste, che avrebbero potuto convogliare verso di loro una parte del consenso democristiano. De Gasperi

rassicurò gli animi, soprattutto all'interno del suo partito, promettendo di impegnarsi per un progetto di integrazione europea, la Ceca, che nascerà nel 1951.

Per quanto riguarda l'economia, c'era la volontà di proseguire sulla linea tracciata da Luigi Einaudi nel 1947, vale a dire riducendo al minimo l'ingerenza statale secondo una logica liberista; ma il mercato senza un sostegno statale nell'immediato dopoguerra aveva tempi di reazione incerti e soprattutto prescindeva dalle esigenze del mondo del lavoro, nel quale la disoccupazione era preoccupante.

Si tentò allora di procedere con una graduale politica di riforme, per evitare che la situazione degenerasse e per garantire la stabilità del partito e della coalizione, per accontentare anche i socialdemocratici e la sinistra democristiana, sensibili ai crescenti conflitti sociali determinati dalla disoccupazione. Nell'aprile del 1949 venne varato un progetto di riforma agraria, l'anno successivo il governo emise un provvedimento con il quale veniva creata la Cassa del Mezzogiorno, il Governo favorì la creazione della Ceca, per incrementare gli scambi internazionali in modo da costringere l'industria italiana a diventare competitiva (Di Nolfo, 1986).

Per quanto riguarda le prime due operazioni, il Governo tentò di intervenire sulla produttività del lavoro e sull'organizzazione sociale, perché "il mondo rurale in alcune zone dell'Italia Settentrionale e nel Mezzogiorno sembrava rimasto per molti aspetti al Medioevo"⁷⁸.

La sinistra democristiana era composta da alcuni gruppi d'opinione, perché ancora le correnti erano vietate dallo statuto: la "Base" si sarebbe formata ufficialmente soltanto nel 1953, un anno dopo "Forze Sociali" dei sindacalisti cattolici; il gruppo di Politica Sociale che gravitava intorno alla figura di Giovanni Gronchi (???)

Il maggiore era il gruppo dei "dossettiani" (in quanto riunito intorno alla persona di Giuseppe Dossetti), che nel III congresso nazionale della Dc del 1949 aveva ottenuto circa il 30% dei voti congressuali.

⁷⁸ Colarizi, 2008

Attraverso le loro pubblicazioni su “Cronache Sociali” criticarono apertamente alcune scelte del Governo e si fecero portavoce del dissenso interno negli anni del centrismo.

In particolare i dossettiani sin dalla fine del 1946, quando le circostanze interne e internazionali non avevano ancora fornito ad De Gasperi l’occasione per formare il monocolore, avevano espresso la volontà di proseguire con il tripartito e sottolineato l’importanza di un confronto con i partiti di sinistra, proponendo due motivi politici per queste loro rivendicazioni.

Il primo fu il comune antifascismo, che rappresentava una risorsa ideologica fondamentale; il secondo fu il fatto che essi erano i tre grandi partiti delle classi lavoratrici, dell’“Italia che lavorava” (Colarizi, 2008).

Alla luce di queste teorie il collocamento dei due partiti di sinistra all’opposizione non comportò, per i dossettiani, la demonizzazione dei suoi elettori, evidenziando l’aperto contrasto con quanto espresso dal papato che il primo luglio del 1949, tramite un decreto del Santo Uffizio voluto da Pio XII, scomunicava tutti gli iscritti al partito comunista.

Altra peculiarità delle sinistre Dc era puntare sul “federalismo dei neutrali” in campo internazionale, ovvero costituire una cortina neutrale di non allineamento.

Ecco quindi che il progetto della Ceca fu un espediente attraverso il quale De Gasperi concesse qualcosa, ma non tutto, alla sinistra democristiana: infatti, puntando sull’Europa costruita all’interno del Patto Atlantico, egli la schierava apertamente con l’America.

Le riforme rientrarono nella stessa ottica ma, oltre che di un progetto economico, furono frutto di un tentativo, vano, di allargare la propria area di consenso nel Mezzogiorno.

Le agitazioni dei contadini, già poveri e, dopo il conflitto, disperati, accrebbero le adesioni ai partiti della sinistra che tentava di reclutare il proletariato meridionale; il progetto democristiano puntò anche a porre un argine a questa “conversione rossa” nel Sud, e si tentò così di costruire una società fondata sul nucleo familiare tramite l’esproprio dei latifondi.

La Democrazia Cristiana si aspettava la gratitudine delle masse contadine, che si sarebbe dovuta ovviamente tradurre in un aumento di popolarità del partito al Sud, cosa che invece non avvenne: i partiti della destra erano sempre più radicati sul territorio Meridionale e la propaganda del Pci e del Psi non risparmiava critiche alla riforma agraria, tanto che alle elezioni amministrative del 1951 e del 1952 il partito di De Gasperi perse ben 10 punti percentuali rispetto alle elezioni politiche del 1948 (Colarizi, 2008).

L'organizzazione dei partiti nel territorio fu importante per svolgere azioni di propaganda ed ebbe un grande peso nel determinare la percezione che l'elettorato ebbe di concreti avvenimenti. Ne fu un esempio la stessa riforma agraria nel Mezzogiorno, con la quale la Democrazia Cristiana avrebbe voluto ampliare i propri consensi nel Meridione, obiettivo che non fu perseguito proprio a causa della propaganda contraria effettuata dai partiti di sinistra.

Elemento determinante per la comprensione dell'importanza dei partiti nel territorio era l'assenza, per quanto riguarda il panorama italiano, dell'associazionismo, specialmente per quanto riguarda le riforme: lo spontaneismo fu assente, perché la capacità di associarsi era fortemente condizionata dall'appartenenza di classe.

“La cultura politica italiana non concepiva che sorgessero e agissero autonomamente movimenti di questo tipo, perché ne assegnava le funzioni ai partiti di massa”.⁷⁹

Il sottogoverno dei partiti costituì, poi, un canale di reclutamento di strati dirigenti, che vennero presi direttamente dalla società civile e diventò un indicatore per misurare la forza di un partito: “l'occupazione” della società civile divenne la finalità dei partiti, essa si raggiunse attraverso il voto e quindi tramite una strutturazione capillare del partito nel territorio (Pizzorno, 1969, 33-35).

L'organizzazione di base del Partito comunista fu la “cellula”, per la cui costituzione bastavano cinque iscritti; se le sue dimensioni erano troppo vaste, i componenti potevano essere suddivisi in gruppi che eleggevano un comitato direttivo subordinato a quello della cellula; questi organismi si crearono di solito sul posto di lavoro, ma

⁷⁹ Pizzorno, 1969

operavano in ogni spazio sociale possibile e furono definiti dallo statuto “forma normale dell’organizzazione del partito”.⁸⁰

Dal 1948 in poi si crearono i “gruppi di dieci” all’interno di ogni cellula, che venivano affidati ad un “collettore”, ovvero un capogruppo.

La rete dei “collettori” viene potenziata in un momento in cui venne esaltata la figura del comunista fedele e attivo anche sul posto di lavoro: nel 1948 essi saranno sessantaquattromila in tutta Italia, e raddoppieranno nell’arco di 5 anni.

I dati per il 1949⁸¹ davano le percentuali degli iscritti al partito all’interno delle fabbriche oscillanti tra il 25% e il 72% e quelle dei votanti a sinistra “superavano il 70 o 80%”.

La “sezione” era l’organizzazione immediatamente superiore ed era costituita dall’insieme delle cellule esistenti nella sua giurisdizione; essa aveva una sede permanente che era luogo di riunione e centro di attività politica e assistenziale per tutti i lavoratori della comunità.

Compito della sezione era “promuovere, dirigere e coordinare le attività dei comunisti in ogni campo dell’azione politica di massa”⁸², l’obiettivo del Pci fin dal 1945 era costituire una sezione in ogni villaggio.

Nel 1947 i comuni senza sezione erano 845, nel 1950 erano saliti a 1646, ma si trattava per lo più di comuni piccolissimi o con scarsità di suffragi comunisti; escludevano dalla propria portata il 6,5% della popolazione italiana, passata poi al 3,6% nel 1954.

Per quanto riguarda la Democrazia Cristiana, nei primi anni del dopoguerra l’interpretazione prevalente della funzione del partito era stata quella di essere strumento di difesa e contrapposizione al comunismo; in virtù della prevalenza dell’individuo sull’organizzazione e della preminenza del rapporto diretto tra esponente politico ed elettorato, la figura organizzativa caratteristica di questo

⁸⁰ Sivini, 1969b

⁸¹ Per le percentuali cfr. Ibidem pag 148 nota 13 P. Secchia “ Il partito forza decisiva per fare avanzare la democrazia”, rapporto al comitato centrale del 25 luglio 1949, Roma Pag 11,12

⁸² Sivini, 1969b

periodo fu quella del notevole, perno di una struttura clientelare che doveva tener conto delle organizzazioni cattoliche per la loro capacità di creare consenso e mobilitazione (Cavazzani, 1969).

Contro questa concezione i dossettiani avevano polemizzato sottolineando come la lotta politica dovesse rispecchiare la contrapposizione reale tra opposte ideologie, attribuendo al partito una funzione moderna di mobilitazione delle masse: venne propugnato un nuovo tipo di rapporto tra le organizzazioni cattoliche e il partito, che potesse mutare la posizione degli iscritti da subordinata e strumentale ad attiva.

Ma una vera e propria presa di coscienza di come la superiorità organizzativa comunista fosse un pericolo da arginare e un modello da seguire, anche se non integralmente, avvenne soltanto dopo le elezioni del 7 giugno 1953; i precedenti sforzi dei dossettiani erano stati vanificati dalla rigidità delle strutture clientelari, ma ora apparve palese agli occhi di De Gasperi come “il progresso comunista [fosse] conseguenza più di un lavoro di massa che di situazioni sociali oggettive”⁸³.

Per quanto riguarda il numero degli iscritti, De Gasperi aveva annunciato nel 1946 che la Democrazia Cristiana era arrivata a un milione e mezzo: le cifre ufficiali, pubblicate nel 1959, rivelavano una cifra considerevolmente minore, pari a settecentomila; gli iscritti supereranno il milione nel 1948 per poi arretrare a settecentosessantamila l’anno successivo.

I dirigenti della Dc inizialmente si preoccuparono per delle cifre così alte, tanto che venne posto un limite “di tempo e di sostanza alle iscrizioni”, poi a seguito del calo del 1949 venne lanciata l’anno seguente la campagna di “vitalizzazione” del partito a seguito delle tesi sostenute dai seguaci di Dossetti.

Le fluttuazioni del numero dei tesserati furono una costante in casa democristiana e si accompagnarono a strumentalizzazioni del tesseramento in occasione dei congressi e delle elezioni (Cavazzani, 1969, 182).

Il rapporto tra tesserati e suffragi aumentò progressivamente, passando da 8 iscritti ogni cento voti nel 1946 a 9 ogni cento nel 1948, mentre furono il 10% nel 1953.

⁸³ Cavazzani, 1969

Una delle opere più meritorie dei tre grandi partiti di massa fu la costruzione di imponenti organizzazioni sindacali, cooperative, professionali, culturali, ricreative, sportive, in cui gli Italiani poterono iniziare il loro apprendistato alla politica; ma anche qui la netta opposizione ideologica che separava il fronte marxista da quello cattolico e anticomunista avrebbe trasformato questo reticolo organizzativo in uno strumento di scontro politico, finendo con l'estendere la presenza dei partiti a ogni spazio della vita associata (Ventrone, 2003).

I motivi di appartenenza a un partito erano forti, così come la capacità di questi di mobilitare l'elettorato; ma la base di ciò era soprattutto il timore che la vittoria dello schieramento avversario fosse la premessa della definitiva sconfitta della propria posizione politica e perciò il funzionamento dei meccanismi democratici fu reso più difficile, così come la convinzione di condividere una base comune al di là delle divisioni ideologiche.

Il fascismo aveva abituato gli Italiani a pensare agli avversari come degenerati, ingannatori del popolo, pronti a coltivare solo i propri interessi e a speculare sulla buona fede della popolazione: ora, nell'Italia repubblicana, i partiti cercavano di dipingere l'avversario come un "nemico interno" , indizio del basso livello di democraticità degli Italiani che ragionavano ancora attraverso modelli ereditati dal passato regime fascista.

Nel corso della legislatura a causa del timore di una vittoria degli avversari all'interno della Democrazia Cristiana si iniziò a progettare una riforma della legge elettorale in senso maggioritario, che potesse consentire agli esecutivi di governare con margini più ampi e al partito di incrementare la propria forza.

Nel 1951 erano previste le elezioni amministrative, in vista delle quali fu approvata una legge che differenziava le elezioni locali da quelle nazionali e fu inserito nelle prime un correttivo del premio di maggioranza e degli apparentamenti.

I risultati delle elezioni preoccuparono gli esponenti della Dc, in quanto le forze di sinistra non persero voti mentre aumentarono quelli delle destre, in particolare dell'Msi; il partito di De Gasperi perdeva il 10% dei consensi rispetto alle politiche

del 1948 e questo aprì una crisi di Governo che si risolse con un bicolore Dc-Pri⁸⁴, che segnò l'uscita dei socialdemocratici dal Governo e spostò verso destra l'equilibrio dello stesso (Quagliariello, 2003).

Le elezioni amministrative del 1952 presentavano quindi un problema di alleanze.

L'ipotesi di una lista di blocco delle sinistre per il Comune di Roma seminò il panico tra le fila democristiane che pensarono di allargare la coalizione anche ai missini e ai monarchici; si coinvolse don Luigi Sturzo, fondatore del Partito Popolare, per tentare di guidarla, ma questo progetto non andò in porto per l'opposizione dei partiti laici; a Napoli era salito al potere Achille Lauro come conseguenza di un'alleanza tra Democrazia Cristiana, monarchici e missini, che i laici non avevano osteggiato; per Roma fu diverso e ciò fu visto dai laici come una forma di apertura a destra del Governo e li indusse a ricercare una nuova alleanza con la Dc, in modo da scongiurare tale ipotesi.

All'indomani del secondo turno delle elezioni amministrative la coalizione di centro dovette prendere atto di non poter contare sugli ampi margini di consenso elettorale, di cui aveva goduto nel 1948, e si convinse che un nuovo equilibrio potesse, e dovesse, essere ricercato attraverso altre strade, in primo luogo proponendo un mutamento della legge elettorale; De Gasperi era preoccupato per l'eventualità che si verificasse una contemporanea crescita sia a destra che a sinistra in linea con i risultati delle amministrative e decise di affidare così il ruolo di "correttore istituzionale"⁸⁵ alla legge elettorale, che avrebbe dovuto evitare che la somma dei voti delle destre e delle sinistre impedisse di fatto la formazione di un nuovo Governo.

Il progetto di riforma della legge elettorale fu varato dal Consiglio dei Ministri il 18 ottobre 1952.

Esso prevedeva che il partito o la coalizione, che avesse ottenuto a livello nazionale la metà più uno dei voti validi, ricevesse 385 seggi della Camera, pari al 65% del totale.

⁸⁴ VII Governo De Gasperi Dc-Pri (26/07/1951 – 07/07/1953)

⁸⁵ Quagliariello, 2003

Alle minoranze erano destinati 204 seggi, da suddividersi proporzionalmente con il criterio del quoziente; nel caso in cui nessuna lista o nessun gruppo di liste avesse raggiunto la metà più uno dei voti validi, il meccanismo del premio non sarebbe scattato.

Già nel novembre del 1952, prima che il testo di legge arrivasse alla Camera, la riforma elettorale era considerata dai partiti di sinistra una la “legge truffa”; questi puntavano a denunciare e smascherare il malcostume politico “di cui la legge truffa è palese dimostrazione”⁸⁶.

Inoltre la polemica anticomunista tornava a essere centrale nell’analisi politica della Democrazia Cristiana, legata alla legge elettorale: “E’ logico che il comunismo[...] consideri una truffa dei suoi bassi interessi questa legge antiforca, che mira ad impedire che anche in Italia il comunismo dittatoriale truffi la democrazia e divenga ladro della libertà degli italiani”⁸⁷.

Il dibattito in aula iniziò l’8 dicembre 1952, un mese e mezzo dopo che il progetto di riforma della legge elettorale fu varato dal Consiglio dei Ministri.

Il Pci attraverso le parole del leader della Cgil Giuseppe Di Vittorio rilanciò lo scontro di classe come strumento fondamentale del conflitto politico e Luigi Longo ribadì la netta opposizione dei comunisti a una legge che avrebbe ridotto di molto il peso dei partiti quando “La libertà, in regime di democrazia borghese, passa[va] attraverso i partiti”⁸⁸: il sistema proporzionale era visto come garanzia della democrazia e un attacco al primo era percepito come un attacco alla seconda.

Il 16 marzo 1953 durante una seduta del Senato si verificarono addirittura dei gravi incidenti.

Il senatore socialista Michele Lanzetta fece un’allusione alle origini austriache di De Gasperi: dai banchi della maggioranza partirono insulti nei confronti

⁸⁶ Quagliariello, 2003, 57 rimanda a Partito Socialista Italiano, Ufficio Stampa e Propaganda, 23 dicembre 1952, “Circolare 13(0), Oggetto: Direttive per l’azione contro la truffa elettorale”

⁸⁷ Quagliariello, 2003, 37 rimanda a G. Gonella (relazione conservata a Roma, Istituto Luigi Sturzo, Archivio storico) in “Fondo Democrazia Cristiana. Direzione nazionale, b.14, fasc. 185, “Adunanza del 21 gennaio 1953”

⁸⁸ Quagliariello, 2003 suggerisce il confronto con l’intervento di Luigi Longo alla Camera dei Deputati in APCD, seduta pomeridiana del 13 dicembre 1952, pag 43720

dell'opposizione, i cui rappresentanti scesero nell'emiciclo con l'intenzione di arrivare a una colluttazione fisica con gli avversari e il Presidente del Senato fu costretto a interrompere la seduta.

Il 29 marzo la legge elettorale venne approvata, mentre in aula avveniva di tutto, tra colluttazioni fisiche e lancio di oggetti, furono addirittura utilizzate le sedie come corpi contundenti .

I temi utilizzati nel dibattito parlamentare furono un evidente preludio della campagna elettorale e preannunciarono l'acuirsi dello scontro tra Democrazia Cristiana e Partito Comunista. La polarizzazione del dibattito annullò il ruolo dei laici: il repubblicano Ugo La Malfa venne definito un "democristiano militante", per non aver osteggiato la riforma della legge elettorale; il socialdemocratico Gonzales fu subissato da interruzioni, mentre tentava di ribadire che il suo partito aveva appoggiato la riforma soltanto per evitare uno scivolamento a destra della Dc, cosa che secondo le sinistre era ormai avvenuta.

La votazione fu contestata anche sul piano legale, in quanto la tumultuosa approvazione non era stata priva di alcune inesattezze; se ne ebbe riscontro da un'indagine svolta successivamente dagli uffici del Senato: il risultato finale non sarebbe cambiato, ma ciò avrebbe potuto provocare comunque un grande imbarazzo e si sarebbe sicuramente prestato a strumentalizzazioni.

Non fu così, perché già da tempo si pensava di porre rimedio alla mancata coincidenza dei tempi ordinari di rinnovo tra Camera e Senato, che erano di 5 e 6 anni; per il 1953 era già stato programmato lo scioglimento anticipato del Senato e quindi, una volta passata la legge, esso non fu riconvocato se non dopo le elezioni.

La polemica sulla "legge truffa" segnò l'inizio di un'altra campagna elettorale ad altissimo livello di contrapposizione.

2.2) Propaganda e Comunicazione Politica

Le elezioni del 1948 segnarono il successo della Democrazia Cristiana che, unitamente ai partiti “ minori”, si assicurò la maggioranza assoluta in Parlamento; i social comunisti continuarono ad apparire come l’opposizione non solo a questi partiti ma al sistema stesso e la lotta politica che ne scaturì rimase radicalizzata. Nell’ottica di scontro dicotomico e di mobilitazione propagandistica che si sviluppò a seguito delle prime elezioni politiche dell’Italia Repubblicana le opposizioni risultarono favorite da un punto di vista di strategia comunicativa; attaccarono i partiti di Governo utilizzando un vocabolario a tratti simile a quello ottocentesco del socialismo degli albori, a tratti ripresentando veri e propri anatemi ripresi dal passato regime fascista: si cominciò a parlare dell’incipiente corruzione, si connotò nuovamente la classe dirigente liberale come asservita al potere, con l’unico interesse di arricchirsi, “ mangiare”, rubare, arraffare risorse alla greppia dello Stato (Falabrino, 1994, 147). La campagna elettorale del 1953 passò alla storia soprattutto per l’utilizzo di nuovi termini, e non solo per la riproposizione di vecchi slogan e immagini: fu la campagna dei “ forchettoni”, degli “ erpivori”, tutti termini con cui i social comunisti dipinsero gli avversari e principalmente i democristiani, connotati nel primo caso come approfittatori degli incarichi pubblici e nel secondo dei fondi dell’Erp, l’European Recovery Program, stanziati dagli Stati Uniti per la ricostruzione dell’economia dei paesi europei. Sul piano internazionale la tensione tra Usa e Urss si acuì, un forte movimento pacifista si sviluppò in Italia a seguito dell’entrata del nostro paese nella Nato, nel 1949, e più in generale in tutta Europa per l’avvio nel 1950 delle ostilità tra gli Stati Uniti e la Corea del Nord, per quella che sarebbe stata nota come “ Guerra di Corea” e si sarebbe protratta fino al 1953. I partiti comunisti di tutta Europa si posero alla testa di questi movimenti pacifisti, che in Italia ebbero un’influenza rilevante sull’opinione pubblica anche grazie al pacifismo e al neutralismo, sul piano internazionale, diffusi in alcuni ambienti cattolici, che erano rimasti freddi persino all’adesione italiana al Patto Atlantico (Falabrino, Ibidem, 147-149). Le Sinistre utilizzarono questo clima di elevato livello di scontro identificando il nemico nel capitalista guerrafondaio, rivolgendo proclami contro i capitalisti e i partiti nazionali a loro asserviti, riprendendo anche in questo caso un’equazione cara all’immaginario e all’iconografia del passato regime

fascista.⁸⁹ La colomba della Pace, disegnata da Pablo Picasso, divenne un simbolo utilizzato in tutta Europa e grazie al suo essere parte di un bagaglio iconografico di matrice cristiana contribuì, principalmente in Italia, a far uscire, per quanto possibile, il messaggio del pacifismo dalla logica dicotomica bipolare e a renderlo universale, rivolto a tutti i cittadini di ogni credo politico. Se nel 1948 il Piano Marshall aveva giocato un ruolo fondamentale nella propaganda della Democrazia Cristiana e dei partiti di Governo, durante la legislatura seguente i social-comunisti passarono all'offensiva e i temi della minaccia atomica e della Pace ne costituirono un equivalente, questa volta a vantaggio delle opposizioni. L'argomento della pace venne utilizzato dalle Sinistre durante tutto il quinquennio 1948-1953 e durante la conseguente campagna elettorale del 1953 proprio in contrapposizione alle passate promesse democristiane: “ Hanno promesso pane, ti danno armi” fu uno slogan utilizzato già a partire dalle elezioni amministrative del 1951, in particolare in manifesti che segnarono un continuum con la strategia messa in atto nelle ultime settimane della campagna elettorale del 1948. In particolare, durante quella competizione elettorale la strategia comunicativa e iconografica delle Sinistre, allora unite nel Fronte Popolare, aveva subito un assestamento, passando da un iniziale utilizzo di manifesti prevalentemente scritti e di impianto realistico, con un uso di numeri, fotografie e argomentazioni razionali, ad un marcato impiego di illustrazioni, di immagini più esplicite, di metafore più dirette, attraverso le quali si era tentato di coinvolgere il destinatario su un piano più emotivo e irrazionale (Novelli, 2000, 74-75).

Dal canto suo, la Democrazia Cristiana tentò di disinnescare le accuse degli avversari esaltando il Patto Atlantico in funzione di mantenimento della pace, mostrando la ferocia e l'ipocrisia della civiltà sovietica e coniando, a sua volta, alcuni neologismi che definirono un nuovo modo di rapportarsi all'immagine dell'avversario. Se durante le elezioni amministrative del 1951 e 1952 le sinistre avevano coniato il termine “ forchettoni” per dipingere i propri avversari, i democristiani dipinsero i propri antagonisti come “Petentoni”, facendo coincidere il termine romano “ fetentoni” con il riferimento alle “petizioni per la pace” proposte in tutto il paese dai social-comunisti che, sebbene nuovamente divisi nelle liste

⁸⁹ Alcune immagini sono inserite nel capitolo 1 paragrafo 2 di questa stessa tesi

elettorali dopo lo scioglimento del Fronte, avvenuto l'11 agosto del 1948, manifestavano ancora nella pratica un'unità di intenti. In queste tornate amministrative i Comitati Civici diedero nuovamente prova di grande creatività, coniando nuovi slogan per combattere l'astensionismo: "Vota anche se piove" e "Io voto- tu devi votare – perché lui vota (e "lui" ha la stella rossa e il mitra)" furono due dei più famosi e ricalcarono la strategia messa in atto dagli stessi per la campagna elettorale del 1948 (Falabrino, 1994, 147-153).

Figura 24

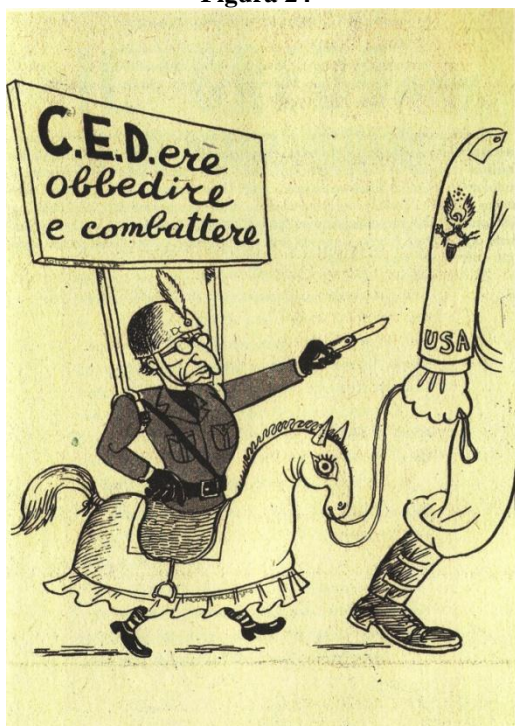


Figura 25



Figura 26



Figura 27



Figura 28



Le Elezioni politiche del 1953 rientrano in quella che è stata definita da Pippa Norris come “era premoderna” della comunicazione politica; secondo la studiosa, l’inizio di questa può essere fatto risalire alla parte finale del XVIII secolo e la sua

conclusione agli anni Cinquanta del Novecento.⁹⁰ La Norris individua così, nello sviluppo della comunicazione politica dalle “origini” alla fine degli anni cinquanta, tratti di contiguità e continuità che giungono sino ai primissimi anni sessanta del XX secolo. “Pur non trascurando le differenze esistenti fra gli anni venti e l’immediato secondo dopoguerra, è vero infatti che la svolta “moderna” della comunicazione politica si manifesta solo nella seconda metà degli anni cinquanta, quando la politica scopre le potenzialità del marketing e inizia a ricorrere a ricerche d’opinione per intercettare bisogni e aspettative degli elettori.”⁹¹

In presenza delle sopracitate caratteristiche si può parlare, per la campagna elettorale del 1953, di una “campagna di posizione” secondo la classificazione utilizzata da Mazzoleni, che distingue tra campagne di posizione e “di conquista”. La campagna di posizione è relativa a sistemi con una forte presenza dei partiti, i quali mobilitano le risorse comunicative e si relazionano “con un elettorato schierato e diviso”. Il modello di comunicazione si basa sullo schema “noi contro loro”: il partito o il candidato fa leva su un elettorato che sa essere già “suo” e si serve dei media in funzione simbolica, cioè più per affermare e difendere il proprio territorio che per ampliarlo (Mazzoleni, 2004). Per contro, si è in presenza di una campagna di conquista “nei sistemi con deboli identità e organizzazioni partitiche, dove l’elettorato è una massa piuttosto indifferenziata politicamente, l’impiego dei media e di tecniche sofisticate di comunicazione è per le forze politiche e i candidati in campo una necessità per imporre la propria esistenza e le proprie posizioni.”⁹²

In particolare, in questa prima fase di forte ideologizzazione dello scontro e di centralità del ruolo dei partiti nella società civile come meccanismo di socializzazione e partecipazione, il legame di appartenenza tra gli elettori e il proprio partito è molto forte e assume i tratti di una vera e propria “religione laica”, come definita da Benedetto Croce (Pezzimenti, 2004, 119). Il linguaggio della politica e il rapporto di questa con il cosiddetto “elettorato fluttuante” assumono delle peculiarità in quella che, così come la Norris, anche Mazzoleni definisce come “prima fase” evolutiva della comunicazione politica, riprendendo la divisione in tre periodi

⁹⁰ Argomento trattato nel Capitolo primo di questo elaborato

⁹¹ Sorice, 2011, 10-11

⁹² Mazzoleni, 2004, 141

effettuata da Jay Blumer e Dennis Kavanagh. Secondo i due autori, l'inizio della prima fase della moderna comunicazione politica coincide con il secondo dopoguerra e comprende tutti gli anni Cinquanta; le sue peculiarità sono la centralità dei partiti, la subordinazione della comunicazione politica agli stessi e ad un sistema di fedi politiche molto salde, un voto espresso prevalentemente sulla base di forti appartenenza di gruppo; la comunicazione fra istituzioni politiche e cittadini era in sostanza molto strutturata e ritualizzata. L'elettorato incerto e fluttuante era quello meno raggiunto e ritenuto meno appetibile da parte degli attori politici che preferivano parlare al loro "zoccolo duro" (Mazzoleni, 2004, 38-9). Questo cambierà moltissimo nell'evoluzione della comunicazione politica e delle campagne elettorali, iniziando da quella che i due autori definiscono come "seconda fase", che fanno coincidere con gli anni Sessanta, Settanta e Ottanta; la diffusione del mezzo televisivo e "il progressivo allentamento delle tradizionali fedeltà partitiche fondate sulle fratture sub culturali"⁹³ permetteranno, durante questa nuova fase, ai partiti di raggiungere "quei segmenti di pubblico prima toccati solo marginalmente dalla comunicazione politica", determinando così un'inversione di tendenza anche per quanto riguarda il linguaggio utilizzato; se fino a quel momento "erano stati i media ad adottare linguaggi, stili espressivi e modalità comunicative della politica, lo sviluppo di nuovi formati televisivi" favorì l'adozione, da parte dei politici, dei "linguaggi e tempi della televisione"^{94,95}.

Le campagne elettorali rappresentano un momento fondamentale della comunicazione politica, in cui questa si manifesta all'apice del coinvolgimento democratico. C'è differenza tra informazione politica e comunicazione politica, posto che la prima è riferita a comunicazioni pubbliche, istituzionali o relative all'azione di Governo, la propaganda⁹⁶ non si può riferire ad essa, ma solo alla comunicazione politica; questa può talvolta rivestire i caratteri della propaganda, ed è proprio ciò che accade in queste campagne elettorali di posizione. Il confine tra comunicazione

⁹³ Mazzoleni, *Ibidem*, 40

⁹⁴ Sorice, 2011, 22-3

⁹⁵ La seconda fase verrà trattata più approfonditamente nel Capitolo Terzo; Blumer e Kavanagh individuano anche una terza fase della Comunicazione Politica, che prende corpo alla fine degli anni Ottanta, si sviluppa dagli anni Novanta ad oggi ed è tutt'ora in corso; questa terza fase verrà trattata nei prossimi capitoli.

⁹⁶ Per ulteriori definizioni e distinzioni, cfr. Baravelli, 2005b, Mazzoleni, 2005 e Besussi, 2005

politica e comunicazione elettorale, con l'evolversi della scena pubblica mediatizzata che si manifesterà nelle seconda e terza fase , si ridurrà in seguito a margine sempre più labile fino a scomparire e fondere le due componenti, un tempo separate, in quella che è stata definita da Sydney Blumenthal come “ campagna permanente”, ovvero un'azione comunicativa perenne; quest'evoluzione segnerà il passaggio da una campagna elettorale intesa come elemento circoscritto in un determinato lasso temporale, e perciò eccezionale, ad una mobilitazione continua che riveste i tratti della normalità (Novelli, 2006, 241, Mazzoleni, 2004, 136 e Sorice, 2011 , 39).

Con riferimento alla competizione elettorale del 1953, si può ancora parlare di una comunicazione politica propagandistica utilizzando la classificazione delle cinque regole principali secondo Darren Lilleker, il quale definisce propaganda una comunicazione politica che: causa conflitto interiore su temi specifici rinforzando pregiudizi; sottolinea che il cambiamento è possibile; fornisce l'impressione di rappresentare una verità oggettiva; considera il pubblico assolutamente passivo; usa strumenti simbolici e una retorica visuale generalmente condivisa.

La comunicazione elettorale come propaganda politica è ancora incentrata su forme comunicative dirette, manifestazioni fisiche tipiche di questa prima fase premoderna della comunicazione politica, dirette a raggiungere l'elettore attraverso l'utilizzo di tutti quegli strumenti già riscontrati nella campagna elettorale del 1948. Rinforzare pregiudizi, mobilitare l'elettorato attraverso un massiccio ricorso all'emotività, sottolineare un cambiamento possibile attraverso una mobilitazione richiesta all'elettorato attraverso un linguaggio esortativo e, ancor più marcatamente, soprattutto l'uso di strumenti simbolici e di una retorica visuale generalmente condivisa sono le caratteristiche che si manifestano nella comunicazione politica di questi anni e in particolare della campagna elettorale del 1953. I manifesti di entrambi gli schieramenti accentuarono la radicalizzazione espressiva verificatasi nell'ultima fase della campagna elettorale precedente; l'esperienza del 1948 lasciò un segno evidente e anche le Sinistre ridussero al minimo argomentazioni e spiegazioni scritte, optando per manifesti chiari, diretti, immediati in cui il predominio dell'immagine era incontrastato, il tratto e la grafica molto più aggressivi ricalcando

la strategia vincente adottata in precedenza dai Comitati Civici. (Novelli, 2000, 81). Novelli ritiene che, mettendo a confronto le due tornate elettorali, la differenza più evidente e significativa, sia da un punto di vista delle strategie comunicative che rispetto all'efficacia stessa della campagna elettorale, sia riscontrabile nella propaganda delle sinistre e in particolare del Pci:

“ Grazie anche all'adozione di nuovi registri linguistici e comunicativi... la propaganda comunista nella campagna elettorale per le elezioni politiche del 1953 risultò particolarmente vivace e aggressiva. Al punto da costringere con la sua grande carica polemica gli avversari, e in particolare la Dc, sulla difensiva, ribaltando la situazione verificatasi cinque anni prima”.

“...La risposta alle immagini dei cosacchi che abbeverano i cavalli in Piazza San Pietro, al volto di Stalin nascosto sotto quello di Garibaldi, all'orco bolscevico-comunista, ha atteso cinque anni, ma è finalmente arrivata.”⁹⁷

Le caricature dei “forchettoni” De Gasperi, Gonella e Scelba e l'immagine della grande forchetta che funge da alzabandiera per i vessilli della Dc e dei suoi alleati ridefiniscono il vocabolario politico e si affermano come una metafora duratura (Novelli, Ibidem) pur riprendendo temi e iconografie che risalgono addirittura all'epoca prefascista, veicolando un messaggio antico e profondamente radicato nell'immaginario degli italiani⁹⁸.

L'avidità della classe dirigente capitalista, la “greppia” rimandano a molti manifesti socialisti di inizio secolo. Un'analogia forchetta è rintracciabile, invece, in un manifesto in chiave antisocialista risalente alla polemica tra interventisti e neutralisti precedente all'entrata dell'Italia nella Prima Guerra Mondiale; in questo si raffigurò addirittura Benito Mussolini come vittima, crocefisso in nome dell'interesse esclusivistico di Filippo Turati, allora leader del Partito Socialista, raffigurato, con in mano una forchetta gigante identica a

⁹⁷ Novelli, 2000, 84

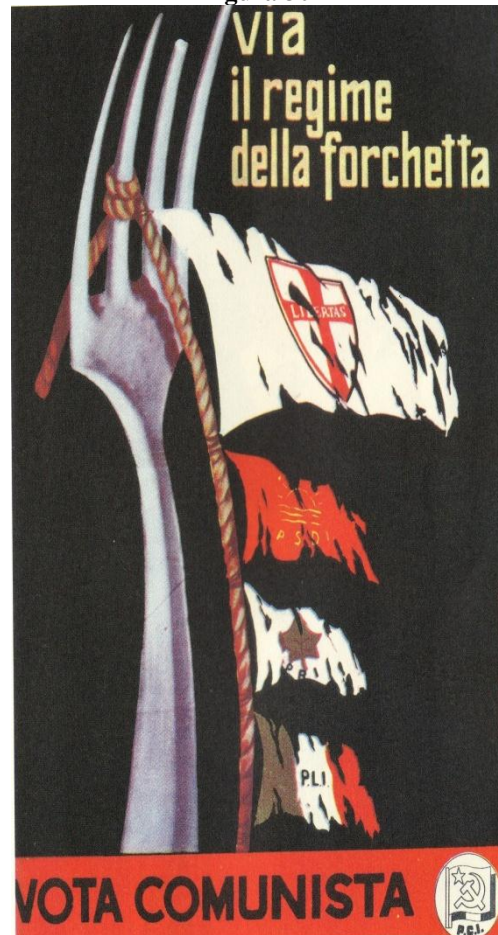
⁹⁸ Si vedano le immagini presentate nel capitolo primo

quella rappresentata nel 1953, nel ruolo del carnefice per aver cacciato Mussolini dal partito, dopo che questi si era dimesso dalla direzione dell' "Avanti", giornale socialista⁹⁹

Figura 29



Figura 30



⁹⁹ Il Psi era schierato su una posizione neutralista riguardo l'eventualità di un'entrata in guerra dell'Italia nel primo conflitto mondiale. Benito Mussolini, fino al 1914 neutralista convinto, membro del suddetto partito nonché direttore del giornale socialista "l'Avanti", in quell'anno si schierò invece in maniera apertamente interventista prendendo posizione dalle colonne del giornale; in seguito si dimise dallo stesso e venne cacciato dal partito dallo stesso Turati.

Figura 31



Durante gli anni Cinquanta, in generale si verificò un progressivo uniformarsi dei linguaggi e delle metafore della propaganda politica tra manifesti comunisti e democristiani; la strategia di attacco e metafore elettorali utilizzate dal Pci ripresero quelle utilizzate dagli avversari cinque anni prima, e muovendosi per primi e mettendo la Dc sulla difensiva, l'aggressiva campagna elettorale comunista si rivelò vincente; il Pci ricorse alla parodia, alla caricatura, all'ironia, utilizzando parole chiave meno razionali e argomentate. Rifacendosi ai manifesti dei Comitati civici e immettendo alcune innovazioni significative, furono i comunisti a dettare la linea e a costringere la Dc a inseguire gli argomenti e gli stili avversari, come dimostrano i manifesti delle carte elettorali truccate.

Figura 32

Figura 33



Figura 34



Figura 35



Figura 36

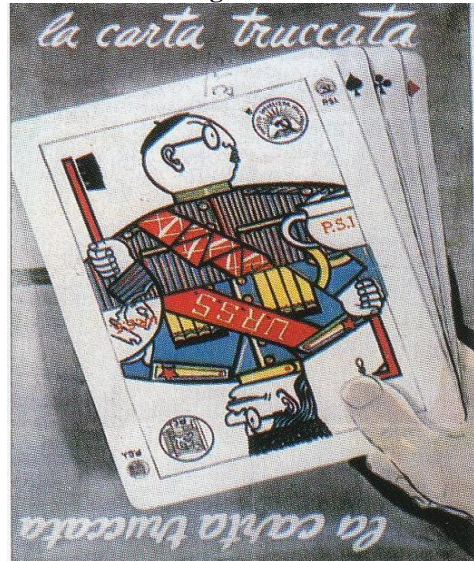


Figura 37



Tutto questo fu reso possibile, come detto, dalla polemica sulla riforma della legge elettorale che introduceva il premio di maggioranza; la polemica sulla “legge truffa” permise ai comunisti di presentare la volontà della Dc e dei suoi partiti alleati di “rubare” i seggi in Parlamento alle sinistre, come connessa con l’inaffidabilità, la corruzione e le ruberie messe in atto dagli avversari, temi che erano già stati utilizzati in maniera generalmente anticapitalista dalla propaganda socialista prima e fascista poi, perciò radicati nell’immaginario collettivo da oltre un cinquantennio di propaganda. La produzione di opuscoli e libretti contro la legge elettorale fu una costante della propaganda del Pci rivolta ai suoi militanti, che attraverso il Manuale dell’attivista diffusero parole d’ordine e slogan efficaci come “ Settimo [Comandamento]: non rubare”, che vennero poi tramutate in cartelloni e manifesti murali. In questi i comunisti presentarono i brogli elettorali in favore della Dc come un pericolo concreto, facendo leva sui meccanismi di associazione di immagini sopra descritti per aggiungere l’allarme di un’ulteriore, “sicura” ruberia che si sarebbe compiuta a loro danno; utilizzarono, inoltre, associazioni di registri e minacce drammatiche, rievocando lo spettro del totalitarismo e il pericolo per la democrazia, questa volta in chiave antidemocratica.

Figura 38



Figura 40

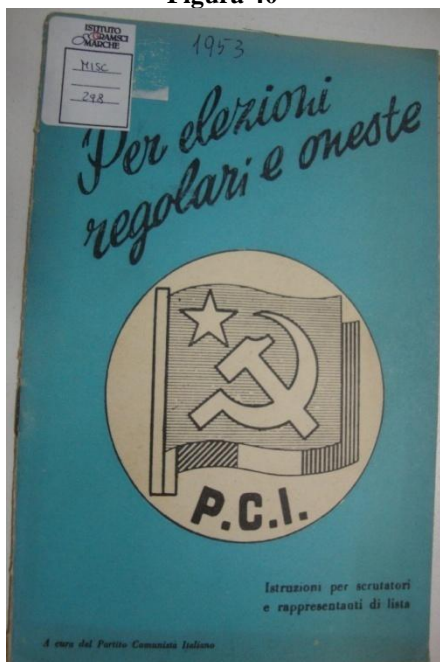


Figura 42

Figura 39

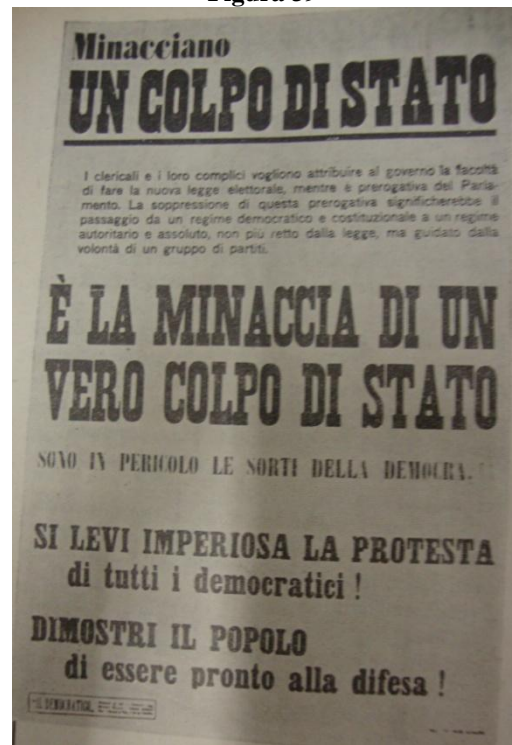


Figura 41



Figura 43



La Democrazia Cristiana lanciò una contro-campagna in difesa della riforma della legge elettorale organizzando comizi nella maggior parte delle città italiane, nel corso dei quali molti esponenti della Dc sostennero che la legge elettorale intendeva garantire, attraverso una solida maggioranza, la funzionalità dell'esecutivo e la difesa del Parlamento da un'opposizione che non costituiva un'alternativa democratica ai partiti di Governo. La Dc aveva dato grande rilievo anche alla propaganda contro l'estrema destra, presentandosi come un partito di centro e rifiutando di contrapporre alla minaccia social comunista un blocco unitario comprendente tutte le destre, lasciando così fuori da qualsiasi alleanza l'Msi, entrando anzi in forte polemica con lo stesso e rivolgendogli accuse pesanti nel corso della campagna elettorale. Il Ministro dell'Interno Mario Scelba, democristiano, aveva inoltre dato delle disposizioni per il regolare svolgimento dei comizi, istruzioni per l'utilizzo della propaganda murale e limitazioni all'uso degli altoparlanti; soprattutto, invitò a reprimere ogni attentato alla libertà dei comizi elettorali e ogni segnale di apologia del fascismo, compreso l'uso, nei comizi, di espressioni ingiuriose contro la Repubblica e le istituzioni (Cavazza, 2002, 216-219). La Dc tentò di presentarsi perciò come equidistante da entrambi gli estremi, che vennero connotati come ugualmente antidemocratici; tuttavia la nuova legge elettorale “ sembrava voler

cementare la maggioranza di governo da un lato facendo serrare le file all'interno della Dc vanificando il ricorso a logiche di corrente, dall'altro lato cercando di evitare derive dei ceti medi verso l'estrema destra"¹⁰⁰ piuttosto che sbarrare esclusivamente la strada alle sinistre. Nonostante i ripetuti proclami degli esponenti democristiani, i social comunisti continuarono ad intendere la legge elettorale come esclusivamente mirata a limitarne la rappresentanza in Parlamento.

La Dc riprese con meno fortuna alcune rappresentazioni utilizzate in precedenza. L'anticomunismo continuò ad essere uno dei temi di propaganda che ricorreva mantenendo accenti forti, come è dato rilevare dai manifesti che associavano la falce, presente nella bandiera del Pci, alla forca e quindi il comunismo alla morte. La propaganda anticomunista si sviluppò anche con temi più sofisticati come la rappresentazione del voto e della vita nei paesi comunisti. I manifesti indicavano: “ nei paesi comunisti si vota così” e tra parentesi “ quando si vota” e riproducevano una fila ordinata di uomini col capo chino che avanzavano tra due file di uomini armati in direzione di un seggio elettorale, una grande fabbrica, con in mano tutti la stessa scheda con scritto “ Si”. La polemica contro i paesi dell'Est fu anche l'oggetto della famosa “Mostra dell'aldilà”, con cui la Democrazia Cristiana si prefiggeva per fini propagandistici di documentare le tristi condizioni di vita nei paesi del regime comunista, “ che si rivelò un boomerang per la contraffazione di alcune foto che ritraevano comparse” (Cavazza, 2002, 221). Altro tema di propaganda utilizzato dalla Democrazia Cristiana furono i risultati perseguiti ed ottenuti dai Governi che si erano succeduti durante il quinquennio; particolare attenzione venne posta alla meritoria ricostruzione del paese, si riferirono a questo tema tutti i manifesti dal titolo “ parlano i fatti”.

Figura 44

Figura 45

¹⁰⁰ Cavazza, 2002, 217



Figura 46



Figura 47



In questa tornata elettorale l'impostazione della comunicazione politica era ancora dominata da un "rapporto comunicativo di tipo lineare, in cui la relazione fra leader politici (la sfera politica) e cittadini (il pubblico) era prevalentemente di tipo top-

down”¹⁰¹. L’analisi della presenza di una mediazione nella comunicazione tra partiti politici ed elettorato fu, infatti, teorizzata da Paul Lazarsfeld ed elaborata come modello “two-step flow of communication” da Elihu Katz e lo stesso Lazarsfeld solo nel 1955. I due studiosi affermarono che non esisteva un flusso unitario di informazione inviato dai media ai destinatari finali o dalla sfera politica ai cittadini ma, appunto, una mediazione operata dai leader di opinione esercitata all’interno di un gruppo sociale. Questa teoria segnò la “svolta moderna” della comunicazione politica e l’inizio dell’utilizzo di tecniche di marketing e ricerche d’opinione per intercettare bisogni e aspettative degli elettori (Sorice, 2011, 10-13).

Nella campagna elettorale del 1953 sia la modalità di rappresentazione del leader sia l’utilizzo del corpo dello stesso come strumento di comunicazione politica rivestirono un ruolo analogo a quello della precedente competizione elettorale, la centralità del partito e la sua preponderanza sul candidato indiscutibile nonostante un lieve aumento delle rappresentazioni fotografiche dei leader.

Il ruolo dello spazio e della fisicità dell’incontro politico furono ancora preponderanti: bisognerà attendere di uscire dall’era premoderna della comunicazione politica per far sì che la televisione, la logica dei media e i meccanismi della despazializzazione rendano secondaria la necessità di incontro fisico tra politica e cittadini, spostando il dibattito dalle piazze, dalle sezioni di partito al medium televisivo (Sorice, 2011).

Lo sviluppo e l’affermazione sociale dei media hanno trasformato anche il concetto di “pubblico”; questa evoluzione iniziò dapprima con la fotografia, che consentì ai cittadini- sudditi di vedere il “ corpo” del leader, persino nella sua vita privata e proseguì poi con la televisione, capace di penetrare nella dimensione privata e renderla pubblica. Questi due strumenti rivoluzionari “hanno totalmente modificato la visibilità dei soggetti politici , e del leader in particolare. ... con esso, infatti, appaiono sulla scena dei media anche altri soggetti: mogli, mariti, esperti, familiari, collaboratori, figli. Soggetti assolutamente assenti, quasi nascosti allo sguardo

¹⁰¹ Sorice, 2011, 13

pubblico, nella politica pre-mediatica, quando finanche il politico era sempre percepito come rappresentante delle istituzioni, anche nei momenti privati.”¹⁰².

2.3) La campagna elettorale

Così Italo Calvino racconta le elezioni del 1953:

“ La democrazia si presentava ai cittadini sotto queste spoglie dimesse, grigie, disadorne; ad Amerigo a tratti ciò pareva sublime, nell’Italia da sempre ossequiente a ciò che è pompa, fasto, esteriorità, ornamento; gli pareva finalmente la lezione di una morale onesta e austera; e una perpetua silenziosa rivincita sui fascisti, su coloro che la democrazia avevano creduto di poter disprezzare proprio per questo suo squallore esteriore, per questa sua umile contabilità, ed erano caduti in polvere con tutte le loro frange e i loro fiocchi, mentre essa, col suo scarno cerimoniale di pezzi di carta ripiegati come telegrammi, di matite affidate a dita callose o malferme, continuava la sua strada.”¹⁰³

Inevitabilmente la campagna elettorale si trasformò in un vero e proprio referendum: si sarebbe dovuto votare pro o contro la legge proposta e solo in seconda istanza per un partito determinato.

Il Pci nei confronti della Democrazia Cristiana mise a punto un attacco frontale accostando il tema della “legge truffa” a quello della corruzione politica del partito di maggioranza, denunciandone infine il malgoverno durante i 5 anni passati al potere.

Sulle pagine dell’Unità la polemica contro la legge fu presente ogni giorno; i comunisti impostarono la battaglia sui temi della difesa della democrazia, della

¹⁰² Sorice, 2011, 81

¹⁰³ Calvino, estratto da “La giornata di uno scrutatore”, in Ajello, 1995, 64

legalità e della Costituzione, abbandonando così ogni riferimento alla lotta di classe rivoluzionaria (Gelsomini, 2009).

Mentre nelle elezioni del 1948 il Partito comunista dovette assumere una posizione difensiva, nel 1953 poté adottare una strategia offensiva, che costrinse la Democrazia Cristiana a difendersi; i comunisti presentarono la “legge truffa” come “necessario prodotto di un governo liberticida e corrotto”¹⁰⁴.

Togliatti stesso, dalle colonne dell’Unità, dichiarò: “De Gasperi ha affermato che la legge truffaldina serve a difendere il Parlamento. Ma, se si vuol difendere il Parlamento, la prima cosa da fare è di non togliere (a questo) la sua importanza”¹⁰⁵.

La campagna comunista fece largo uso di metafore, a conclusione di ogni discorso si invitava il popolo a “prendere in mano la scopa” per “spazzare via” i democristiani, che miravano soltanto al loro interesse individuale e vennero soprannominati “forchettoni”, alludendo alla loro voracità di voti.

Altro punto su cui la propaganda comunista insisté molto era il bilancio dell’operato del governo; per il partito di Togliatti la realtà dei fatti era triste e grave: povertà e disoccupazione erano molto diffusi, i salari insufficienti, il Mezzogiorno versava in uno stato preoccupante.

L’azione governativa fu giudicata fallimentare e si accusarono i democristiani di voler nascondere la situazione del paese, di non aver nazionalizzato i monopoli, di aver stretto un accordo con gli agrari monarchici del Sud e annullato di fatto la riforma agraria.

Sempre Togliatti: “Al programma di rinnovamento economico sancito dalla Carta Costituzionale il gruppo dirigente clericale ha sostituito la difesa dei privilegi economici dei gruppi capitalistici e dei grandi agrari”¹⁰⁶.

¹⁰⁴ Gelsomini, 2009

¹⁰⁵ Gelsomini, 2009 cita Togliatti “ Contro il disordine e la corruzione diamo all’Italia un governo di pace che risponda alle aspirazioni del popolo”, in L’Unità, 4 maggio 1953

¹⁰⁶ Gelsomini, 2009 cita “Togliatti smantella le bugie antisovietiche sulle quali De Gasperi basa il suo bellicismo”, in L’Unità, 5 maggio 1953

Lo schema seguito dai comunisti fu quindi quello di illustrare i punti del proprio programma dopo aver analizzato l'operato del governo in proposito; le parole chiave furono tre: la costituzione di un governo di pace, la fine della persecuzione contro i "lavoratori di idee avanzate", l'attuazione della Costituzione, soprattutto riguardo la creazione delle Regioni e della Corte Costituzionale (che non erano ancora avvenute) e delle riforme sociali.

Il tema della pace fece più presa degli altri sulla popolazione; per di più il movimento pacifista e un avvenimento internazionale giocarono a favore del Pci: il 5 marzo del 1953 morì Josif Stalin. Un evento che determinò la diminuzione dei timori rispetto al comunismo e che ebbe ripercussioni sulla campagna elettorale della Democrazia Cristiana, imperniata principalmente, così come nel 1948, sull'anticomunismo.

Il 20 aprile ci furono timidi segnali di distensione tra Urss e Inghilterra, e i comunisti italiani tornarono a esaltare la volontà pacifista dei Sovietici, alla quale contrapposero la subordinazione della Dc alla potenza bellicista statunitense (Gelsomini, 2009, 121 e 149).

Non che ci si fidasse ciecamente dell'Unione Sovietica, ma l'entrata dell'Italia nell'Alleanza Atlantica aveva suscitato molte perplessità anche all'interno della stessa Democrazia Cristiana e degli ambienti ecclesiastici: un argomento al quale, ovviamente, l'opinione pubblica era molto sensibile.

Dunque presentarsi come il partito della pace fu una strategia di successo per il Pci.

Sempre nell'ottica di garanzia della pace e della democrazia, non poteva non inserirsi, nella campagna elettorale comunista, un atto di accusa nei confronti della Dc, tacciata di collusione con le destre e con i post fascisti: atteggiamento dimostrato, ad esempio, dall'intervento, durante un comizio di Giulio Andreotti, di Rodolfo Graziani, maresciallo della Repubblica Sociale Italiana, che era stato condannato per alto tradimento alla fine della guerra.

Dalle colonne dell'Unità si sottolineò inoltre come il fatto avesse suscitato sdegno in alcuni circoli liberali.

Sul fronte della Democrazia Cristiana, sebbene le caratteristiche della sua propaganda si sarebbero dovute fondare, secondo quanto indicato dal parlamentare nonché ex Ministro di Grazia e Giustizia Guido Gonella, su “persuasione e non eccitazione”¹⁰⁷, ovvero senza ricorrere “ad un morboso stimolo delle sue (dell’elettorato) passioni” come nel 1948, il tema centrale utilizzato nei comizi fu nuovamente l’anticomunismo.

La Dc si mosse in un’ottica difensiva, rispondendo colpo su colpo alle accuse comuniste: la legge elettorale e l’operato del governo vennero esaltati; la collusione con le destre era da imputare ai partiti di sinistra, che miravano a indebolire così la democrazia e sovvertire l’ordine vigente.

Quagliariello riferisce che risulta dalle carte del Ministero degli Interni che nel corso della campagna elettorale le opposizioni si appoggiarono a vicenda, partecipando reciprocamente ai rispettivi comizi in modo da “fare apparire più folto l’uditorio”¹⁰⁸, al fine di suggestionare l’elettorato.

Il partito di De Gasperi non indicò nel corso della competizione elettorale un concreto programma riformista, capace di creare consenso e che avrebbe potuto incoraggiare nel corpo elettorale una convergenza verso il centro del sistema (quagliariello, 2003); si limitò a rifugiarsi nell’anticomunismo, senza tenere conto della mutata situazione internazionale e di conseguenza del diverso sentire dell’opinione pubblica (Gelsomini, 2009).

I toni usati furono gli stessi di cinque anni prima, cupi, drammatici; il Pci venne accusato di voler rovesciare la democrazia e la libertà, i comunisti vennero definiti “forcaioli” e si profetizzarono sciagure nel caso in cui la Dc non fosse riuscita ad arginarli a dovere.

Il linguaggio utilizzato dai democristiani era semplice, facilmente comprensibile, si fece un largo ricorso ai proverbi e si cercò di controbattere le accuse

¹⁰⁷ Gelsomini, 2009 cita G. Gonella “Parlano i fatti” in “Il Popolo”, 23 maggio 1953

¹⁰⁸ Quagliariello, 2003, 127 rimanda al resoconto della campagna elettorale della settimana dall’11 al 17 maggio 1953 preparato dalla Direzione generale della Pubblica Sicurezza, Roma, Istituto Luigi Sturzo, Archivio storico, “Fondo Scelba”, b.165, fasc. 1686.5.2., pag.2

dell'opposizione, utilizzando le loro stesse espressioni: “non c'è truffa se non nella propaganda comunista”¹⁰⁹.

I democristiani sottolinearono insistentemente come la legge non fosse antidemocratica, ma anzi fosse un baluardo per la democrazia, in quanto avrebbe impedito la vittoria dei partiti antisistema, che miravano proprio ad abbattere questa: De Gasperi, in risposta alle accuse di aver violato la libertà lanciategli contro dai comunisti, sostenne che la Dc non aveva cacciato i parlamentari dall'aula come avvenuto nei paesi satelliti dell'Urss (Gelsomini, 2009, 132).

Del programma della Democrazia Cristiana non si parlò molto, fu soprattutto Mario Scelba a sottolineare l'attenzione per il sociale, che il partito avrebbe avuto, qualora fosse stato riconfermato, sostenendo di voler “combattere la miseria”.

I veri attacchi diretti furono lanciati contro il Psi e Nenni, accusati di subordinazione ai comunisti. Questo a causa dell'atteggiamento dei Socialisti che nel 1952 avevano iniziato a ventilare l'ipotesi di un'apertura politica nei confronti della sinistra democristiana, ma che poi, una volta presentata la “legge truffa” alla fine dello stesso anno, erano ritornati immediatamente sui propri passi. Per questo, durante la campagna elettorale del '53, la propaganda democristiana inveì contro un partito ritenuto privo di una personalità politica autonoma.

D'altronde era stato proprio il Psi a polemizzare maggiormente contro la riforma elettorale: Nenni già dall'estate del 1952 aveva iniziato una corrispondenza con De Gasperi attraverso la quale aveva espresso la convinzione che, qualora la Dc avesse ceduto alla tentazione di “costruirsi una legge elettorale su misura”, avrebbe compiuto “ nei confronti del paese il suo più grosso errore politico”¹¹⁰.

Ma quando il Pci contestò la nuova legge, mettendo così in moto la sua macchina organizzativa, i Socialisti erano stati risucchiati ancora una volta nell'ombra.

Il Partito comunista era deciso a determinare una volta per tutte la propria egemonia a sinistra e, nonostante i suoi dirigenti avessero dichiarato di volere anche una grande

¹⁰⁹ Gelsomini, 2009 cita Scelba da “Dc o dittatura, nessuna alternativa fuori di questa”, in “Il Popolo”, 10 maggio 1953

¹¹⁰ Quagliariello, 2003 rimanda a: lettera del 5 agosto 1952 di Pietro Nenni ad Alcide De Gasperi, ivi, “fondo Pietro Nenni”, b.23, fasc.1280, “Lettere di Alcide De Gasperi 1945-1952”

affermazione dei socialisti, la scelta di correre da soli era stata messa in evidenza con orgoglio: essi specificarono che “ l’esperienza insegna[va] che la prima e fondamentale condizione per una vittoria del popolo [era] data dal rafforzamento organizzativo e politico, e quindi elettorale, del Pci”¹¹¹.

La Dc e i Comitati Civici utilizzarono come strumenti di aggregazione e propaganda anticomunista alcune mostre fotografiche; tra queste la “Mostra dell’al di là”, ideata dai Comitati Civici per illustrare attraverso filmati e fotografie la vita nei paesi socialisti e contrapporre al mito del Socialismo prove tangibili di miseria.

Ma parte delle foto esposte erano state scattate nei quartieri poveri di Roma, città nella quale era stata allestita la mostra, e fu inevitabile accorgersi della falsità propagandistica; se un punto di forza della campagna elettorale comunista era stato quello di collegare la legge elettorale e il malcostume democristiano nell’ottica della “truffa”, il loro compito fu notevolmente facilitato dalla “mostra truffa”, che divenne un esempio ricordato quotidianamente negli ultimi due mesi di campagna elettorale.

In generale, il linguaggio utilizzato nella campagna elettorale del 1953 quindi fu simile a quello del 1948: non mancarono appelli dettati ad operare una razionale e obiettiva analisi dei fatti concreti, utilizzati soprattutto dai comunisti, ma l’acredine di fondo rimase immutata, così come le accuse di servilismo, di menzogne, l’invito a partecipare alle votazioni inteso come “ultimo appello”; unica novità fu l’utilizzo di alcuni strumenti particolari: infatti oltre all’uso della mostra, comparvero veri e propri gadget, prodotti da entrambi gli schieramenti, come matite, carte da gioco, fac-simile di passaporti (Gelsomini, 2009, 141-142 e 144).

Anche le modalità di utilizzo della cartellonistica mutarono: se ne fece un larghissimo uso anche nel 1953, ma il Partito comunista adoperò una differente strategia, sostituendo i lunghi testi scritti del 1948 con degli slogan essenziali, che furono sicuramente più efficaci, riprendendo la tecnica dei Comitati Civici, che aveva fatto la fortuna della Democrazia Cristiana alla precedente tornata elettorale (Ibidem).

¹¹¹ Quagliariello, 2003 rimanda a: opuscolo “ Breve corso per propagandisti”, in Roma, Istituto Luigi Sturzo, Archivio storico, “Fondo Scelba”, b.165, fasc. 1686.5.6., pag.12

Le elezioni in generale furono vissute in un clima meno carico di tensioni rispetto a quelle del 1948 e registrarono un'alta partecipazione popolare.

I risultati furono per molti inaspettati: se il Pci aveva saputo cogliere meglio i mutamenti avvenuti nella società civile e parte dell'elettorato democristiano era scontento, i più ritenevano che il risultato del partito di De Gasperi sarebbe stato più contenuto, ma che i partiti del quadripartito sarebbero riusciti ugualmente a raggiungere la metà più uno dei voti in modo da far scattare il premio di maggioranza.

Il quadripartito ottenne il 49,2% dei suffragi complessivi; alla Camera dei Deputati, dove era previsto il premio di maggioranza, questo non scattò per soli cinquantasettemila voti (Quagliariello, 2003, 129).

Molti indizi fecero pensare che il “quorum” fosse stato superato: il Pci aveva dato ai propri scrutatori nei seggi l'indicazione di contestare il maggior numero possibile di schede.

I voti non validi furono il 4,6% del totale alla Camera e il 4,7% al Senato, ma le schede nulle furono il 66,9% per la prima e il 3,1% per il secondo, dove non era previsto il premio di maggioranza, segno del peso di queste direttive (Ibidem, 129 e 130) .

Comunque la coalizione centrista era stata battuta in modo netto; in particolare la Democrazia Cristiana si attestò al 40,1%, recuperando un punto e mezzo percentuale rispetto alle amministrative del '51-'52, perdendo tuttavia l'8,4% rispetto alle politiche del 1948.

Le sinistre guadagnarono rispetto alle precedenti elezioni ma non in maniera eclatante: la somma dei voti di Pci e Psi all'epoca della scelta frontista, quando avevano subito un arretramento di 8,6 punti percentuali rispetto alle elezioni per la Costituente, li aveva portati al 31%; 5 anni dopo, il Pci prese il 22,6% e il Psi il 12,7%, per un totale di 35,3%.¹¹²

¹¹² Per le percentuali Colarizi 2008, 43 e 60

I piccoli gruppi di “dissidenti” socialdemocratici, repubblicani e liberali, che per lo sdegno suscitato dalla “legge truffa” decisero di “tradire” il proprio partito si rivelarono fondamentali nelle elezioni del 1953.

Se si mette a confronto il calo della Democrazia Cristiana con quello dei suoi alleati minori, i laici, rispetto alle elezioni del 1948 il Pri risultò semi dimezzato, passando dal 2,5% al 1,6%, il Pli perse un quarto dei propri e si attestò al 3% contro il precedente 3,8%; il partito di Saragat, che nel corso della prima legislatura aveva cambiato il nome da Psli a Psdi ovvero Partito socialista democratico italiano, passò dal 7,1% al 4,5%.

In totale gli alleati della Dc persero il 5,3% dei suffragi totali e in un'elezione dove il successo venne a mancare per uno 0,8% più un voto, questo calo fu fondamentale.

Ruolo non secondario nell'orientare al voto l'elettorato laico ebbe la propaganda socialcomunista, che attaccò direttamente la Democrazia Cristiana e “risvegliò” le coscienze di quegli elettori dei partiti alleati alla Dc, che avrebbero votato secondo la logica del “voto utile”.

Il Partito socialista di Nenni si attestò al 12,7% migliorando di 3,7 punti percentuali la situazione del 1948 e riuscì così a inglobare la quasi totalità dei suffragi persi dal Psdi e dai Repubblicani .

La massa dei suffragi perduti dalla Dc confluì invece nel Pnm e nel Msi che riscossero entrambi un successo straordinario soprattutto nel Mezzogiorno; i monarchici passarono dal 2,8% al 6,9%, i missini dal 2% al 5,8%: i primi al Sud si attestarono su percentuali superiori al 10% raggiungendo il 22,2% nella circoscrizione di Benevento – Avellino – Salerno, i secondi raggiunsero buoni risultati in queste regioni ma furono premiati soprattutto nel Lazio e in Venezia Giulia, dove la questione di Trieste, ancora irrisolta, fu una vera e propria fonte di consenso.

La “ questione meridionale” rappresentò per la Democrazia Cristiana un notevole ostacolo, perché a premiare maggiormente le sinistre furono gli elettori del Sud.

A livello nazionale l'estrema destra arrivò al 12,7% e, considerati gli orientamenti del Pli, un'ipotetica convergenza avrebbe portato queste forze alla soglia del 16% ; percentuale rilevante in grado di alterare l'equilibrio politico della passata legislatura, ma che sarebbe stata anche in grado di indurre nuovamente il Psi alla ricerca di un'apertura da parte della Dc, per scongiurare una realtà di fatto: l'estrema destra, senza Pli, e il Partito socialista avevano la stessa percentuale di consensi.

La paura dei comunisti non era scomparsa in queste elezioni e le liste dell'estrema destra se ne erano avvantaggiate, ma la minore tensione internazionale portò i cittadini a esprimere le proprie scelte politiche più liberamente e ridusse la logica del "voto utile", che era stata la fortuna della Dc nelle elezioni del 1948, quando il comunismo era più inquietante che mai e il partito di De Gasperi sembrava essere l'unico baluardo possibile in grado di arginarlo.

La disfatta del centrismo e della "legge truffa" alle elezioni del 1953 rappresentò " la consacrazione di un'idea di democrazia che [...] faceva perno sulla concezione dei partiti popolari e di massa come espressione organica della società [...] da questa premessa discendeva necessariamente che il massimo di democrazia si sarebbe realizzato attraverso l'associazione al Governo di tutti i partiti popolari"(Quagliariello, 2003, 136) .

La formula proporzionale si presentò dunque come la più adatta a garantire la corrispondenza tra partito e società civile e anche come "condizione indispensabile all'esplicazione della democrazia" ; i partiti in seguito a queste elezioni diventarono il fulcro dell'equilibrio istituzionale.

A partire da questa legislatura iniziò un processo di scomposizione politica del centrismo che ebbe l'esigenza di allargare le sue basi di consenso; dilatare il centro rispetto alla destra o alla sinistra diventò questione dominante, che influenzò il dibattito interno di tutti i partiti, e ovviamente e in gran misura della Democrazia Cristiana.

Il compito di costituire il nuovo governo spettava a De Gasperi, rappresentante del partito più forte.

Esclusa la formula quadripartita per l'opposizione dei socialdemocratici, accantonata l'ipotesi di formare un governo con liberali e monarchici, si tentò di formare un monocolore democristiano, ma lo statista trentino non ottenne la fiducia.

Fu la fine della carriera politica di De Gasperi che venne sostituito alla Segreteria del partito, per sua espressa volontà, da Amintore Fanfani, proveniente dalla sinistra sociale democristiana.

Per quanto riguarda il rapporto tra partiti e istituzioni la svolta fu radicale. A. De Gasperi riteneva che ci fosse una gerarchia istituzionale "piramidale" dei poteri, nella quale i partiti occupavano il gradino più basso, al di sopra c'era il Parlamento e al vertice il Governo: quest'ultimo doveva essere più forte per attenuare le polemiche e la frammentazione tra partiti e il rapporto tra Governo e Partiti era mediato dai gruppi parlamentari.

Per Fanfani invece il partito doveva dettare gli orientamenti politici a tutto il sistema. Il partito dava la forma al sistema che veniva concepito come un insieme di tre circonferenze concentriche: da quella centrale si "irradiava" la linea politica verso il Parlamento e da lì al Governo; per i parlamentari diventava obbligatorio il "vincolo di mandato", che precludeva ogni possibilità di rivendicazioni autonome rispetto alle direttive del partito.

CAPITOLO TERZO: 1983

3.1) Il quadro politico.

Il trentennio che ricopre l'arco temporale tra II e la IX legislatura è ricco di avvenimenti e cambiamenti epocali che risulta difficoltoso un *excursus* approfondito del processo storico, politico e sociale che portò alle elezioni del 1983. Basti solo pensare che l'Italia del dopoguerra aveva avuto bisogno di accedere all'European Recovery Program¹¹³, il piano di aiuti economici posto in essere dagli Stati Uniti d'America, mentre nel 1975 era inserita a pieno titolo nel processo di apertura economica internazionale e di organismi intergovernativi, "creati al di fuori delle istituzioni postbelliche" come il vertice dei sei paesi più industrializzati che si tenne a Parigi e che, l'anno successivo, si istituzionalizzò in quello che venne definito "Gruppo dei Sette" o G-7¹¹⁴¹¹⁵.

Nel tentativo di fornire una collocazione adeguata alle dinamiche comunicative peculiari della campagna elettorale del 1983, al fine di descrivere il contesto entro il quale esse si manifestarono, si possono individuare alcuni periodi di riferimento all'interno dei quali si svilupparono questi cambiamenti, avvenuti in alcuni casi in maniera graduale, in altri in modo più repentino.

Si possono individuare tre periodi storici di riferimento: il primo è quello che va dal 1953 al 1962, caratterizzato dal manifestarsi delle componenti più ideologiche della Guerra Fredda, dall'antagonismo frontale tra blocco occidentale e sovietico e dalla paura di uno scontro armato che potesse verificarsi in seguito al costante aumento della tensione internazionale. Le tensioni geopolitiche si ripercuoteranno in Italia con una netta divisione ideologica dell'elettorato, che assunse i tratti del rapporto quasi fideistico nell'antagonismo tra i due partiti-chiesa Pci e Dc.

¹¹³ Argomento trattato nei Capitoli Primo e Secondo di questo elaborato

¹¹⁴ Formigoni, 2007, 273-4

¹¹⁵ Al gruppo dei Sei aderirono Stati Uniti, Gran Bretagna, Francia, Germania Ovest, Italia e Giappone; l'anno successivo entrò a far parte del G-7 il Canada. Solo nel 1997 il vertice prese il nome di G-8 e venne allargato alla Russia

Il secondo dal 1962 al 1972 connotato dal boom economico, la guerra del Vietnam e dai movimenti studenteschi del 1968 e dai conseguenti sviluppi politici. Il terzo, dal 1972 al 1983 comprendente la crisi economica ed energetica e, a livello nazionale, gli anni di piombo e la nascita e dello sviluppo delle emittenti televisive private che concludono il lungo monopolio della Rai.

Il decennio che comprende la II e la III legislatura segna un'epoca di relativa stabilità sia nel panorama internazionale che in quello interno.

A livello internazionale, dopo la conclusione del conflitto coreano e la morte di Stalin avvenuti nel 1953, USA e URSS tentarono prudentemente di riaprire un confronto, sebbene entro gli stretti limiti imposti dallo scacchiere territoriale cristallizzato nelle posizioni di dominio dell'una e dell'altra superpotenza. Una situazione tenuta sotto controllo a fatica che darà vita, in realtà, ad uno dei momenti di maggiore intensità della guerra fredda, che culminerà con la crisi di Cuba del 1963 e che si ripercuoterà pesantemente in Italia dove la situazione politica apparve monopolizzata dal fronteggiarsi dei due partiti-chiesa della DC e del PCI.

In realtà si trattava di un panorama solo apparentemente statico: sul piano interno la Democrazia Cristiana, pur rimanendo il partito di maggioranza relativa, lungo tutto gli anni Cinquanta si relazionò con una costante emorragia di voti e riuscì nel suo intento di governare con le sole forze laiche di centro pur dovendo iniziare “un processo di scomposizione politica del centrismo che ha l'esigenza di allargare le sue basi di consenso attraverso la cooptazione di forze politiche non ancora legittimate a governare”¹¹⁶, ponendo le basi per quella che nel 1960 si concretizzerà come l'apertura a sinistra. Questa situazione, tra varie oscillazioni ed ambiguità dovute alla composizione in correnti del partito dei cattolici che rifletteva una molteplicità di visioni e di simpatie politiche, che porterà il partito di De Gasperi a spostare progressivamente il suo baricentro verso sinistra, attraverso un fitto colloquio intessuto con il PSI di Nenni, pur tuttavia intercalato dagli ammiccamenti verso destra tesi a compiacere liberali, missini, monarchici e, soprattutto la destra cattolica che aveva alle spalle le gerarchie ecclesiastiche vaticane.

¹¹⁶ Colarizi, 2008, 62

Di tutta questa situazione si avvantaggiò solo parzialmente il PCI per la sua scarsa vocazione al dinamismo che risponde al profondo legame con Mosca e alle sue complesse logiche interne; un legame che cominciò a mostrare i suoi limiti in relazione agli avvenimenti che nel 1956 si verificarono in Polonia ed Ungheria, dove le rivolte seguite alla morte di Stalin vennero duramente represses dall'URSS.

I comunisti, quindi, risentirono tanto di questi avvenimenti, che formalmente appoggeranno, quanto soprattutto del processo di destalinizzazione che prenderà il via dopo la diffusione, ad opera del nuovo Segretario del Pcus Nikita Kruscev, del rapporto dei crimini commessi durante gli anni di assoluto predominio del suo predecessore. Chi invece reagì in maniera diversa fu Pietro Nenni, Segretario del Psi che, in relazione al “ terremoto” del 1956 ruppe il patto di unità d'azione con i comunisti; in seguito a quest'avvenimento, l'avvicinamento tra il partito di Nenni e la Democrazia Cristiana sembrò, inizialmente, non avere più ostacoli. Un contesto insomma complesso nel quale il partito comunista faticcherà ad aumentare i propri consensi raggiungendo quota 25% solo nel 1963, con un lungo periodo (partito dalla scissione dai socialisti con i quali si erano presentati nel 1948) lungo il quale non aveva mai superato la soglia del 22,7%.

Il decennio, dunque, si chiuse all'insegna del declino del centrismo che pagherà un costante prezzo in termini di voti: la DC infatti, perderà, rispetto al 1948, 8 punti percentuali nel 1953, ne recupererà più di 2 nel 1958 per poi riprenderne 4 nel 1963, passando nel giro di 15 anni dal 48,5% al 38,3% e nonostante le mosse effettuate, in particolare da Fanfani, per sviluppare l'economia e il settore imprenditoriale per recuperare voti dal settore operaio e nel sud dove la destra manteneva ancora un forte *appeal* sulle masse. Complessivamente si tratta di un periodo congelato sulle logiche della guerra fredda e sull'antitesi comunismo/capitalismo che, tuttavia, vedrà nascere i prodromi di quella rivoluzione sociale e culturale che di lì a poco percorrerà l'Europa: l'industrializzazione e la forte urbanizzazione segnarono infatti un'epoca in cui, a partire dal 1954, avevano preso il via le prime trasmissioni ufficiali della RAI, inaugurando, di fatto, una nuova era anche nel sistema della comunicazione. Un evento la cui grandezza verrà compresa solo nel tempo e che prelude ad un nuovo modo di intendere la società e la politica, che però riconoscerà tutte le potenzialità

del nuovo strumento solo dopo un quarto di secolo, più precisamente all'inizio degli anni Ottanta e, in modo ancora più marcato, in occasione della campagna elettorale del 1983.

Con le elezioni del 1963, comunque, avvenute in un turbolento clima politico si chiuse in Italia un decennio in cui “ nonostante sia maturata nei cittadini una più diffusa coscienza democratica, strettamente connessa al processo di omologazione ai valori dell'Occidente avanzato, la lotta politica in Italia non ha perduto il carattere di una competizione esasperata in cui l'avversario è il nemico da battere e lo sconfitto, chiunque esso sia, rifiuta la piena legittimità a governare del vincitore”¹¹⁷.

La novità principale che porteranno queste elezioni politiche, sarà la nascita di un governo di centro-sinistra che almeno in parte, permetterà alla sinistra, quella incarnata dal PSI, di superare quella *conventio ad excludendum* che aveva connotato le prime tre legislature e che, da allora in avanti, sarà applicata nei confronti del solo PCI.

Un cambiamento che produrrà conseguenze importanti per l'intera nazione che però, fino al 1968, immersa nell'ebbrezza del boom economico, relativo soprattutto al centro-nord della penisola, vivrà in maniera distaccata gli eventi che si succederanno durante questi anni, a cominciare dal tentativo di colpo di stato intentato da Giovanni De Lorenzo nel 1964. Un tentativo di *golpe* mal riuscito, che però segnalò l'allarme crescente in tutto il comparto di centro-destra rispetto alla deriva di sinistra avviata dal governo e guardata come possibile rinvigorismento della minaccia comunista.

In realtà, dal canto suo, anche la sinistra, o meglio, il partito comunista, si trovò, nonostante una crescita in termini assoluti di voti, a fare i conti con una situazione mutata e critica. Da una parte, infatti, nel mondo del lavoro, in un contesto dove “i comunisti, storicamente, avevano adottato con successo modalità organizzative innovative – la struttura per cellule – la crisi è più acuta”¹¹⁸. Dall'altra, l'isolamento a sinistra come unica forza di opposizione suscitò all'interno del partito stesso tendenze opposte che videro contrapposti i riformisti di Giorgio Amendola alla fazione di Pietro Ingrao che intendeva mantenere inalterato l'ideale rivoluzionario in

¹¹⁷ Colarizi, 2008, 75

¹¹⁸ Ignazi, 2002, 4

linea con la politica sovietica. Una situazione che si consumò, sul versante interno nazionale, in un contesto in cui “Togliatti mantiene un accorto bilanciamento tra le due proposte strategiche, entrambe utili a quel doppio binario politico che garantisce la crescita continua dei voti comunisti e rende meno pesante l’isolamento del PCI nel sistema”¹¹⁹.

Anche sul versante internazionale molti furono i cambiamenti in atto: gli Stati Uniti attuarono una politica interventista nel sud-est asiatico che trovò il suo culmine nel conflitto armato in Vietnam e che, di contro, vide nascere tanto in America quanto in Europa un fortissimo movimento pacifista, in aperto contrasto con la politica estera di Washington; la Russia comunista, invece, si trovò a fare i conti con l’allontanamento e il contrasto con la Cina di Mao. Un panorama nel quale la sinistra italiana di opposizione si mosse alla ricerca di una graduale indipendenza da Mosca in “un percorso di revisione ideologica e politica destinato a durare per i successivi trenta anni”¹²⁰ che dovette rimanere “sotterraneo perché gli strappi vengano iscritti in un ragionamento che lega il presente all’ideologia leninista del passato”¹²¹.

Anche il PSI pagò il suo ingresso nell’area di governo con uno scarso risultato alle elezioni del 1963 e con la fuoriuscita dalle sue fila della corrente più a sinistra del partito che andò a creare la nuova formazione del Psiup, Partito Socialista di Unità proletaria. Una crisi di cui risentì anche la Democrazia Cristiana che ancora una volta si trovò a dibattersi nelle spire dilemmatiche nella scelta tra posizioni di destra e di sinistra, dovendo costantemente tenere in equilibrio le tante e diverse anime del partito. L’opzione scelta fu quasi sempre la seconda, ma con l’attenzione a non scontentare troppo le correnti interne di destra e la parte dell’arco costituzionale rappresentata da liberali e missini, nelle cui fila hanno sempre trovato posto molti elementi fondamentali del mondo economico e imprenditoriale italiano, e che quindi vedevano di buon occhio ogni mossa che non privilegiasse gli attuali alleati di governo della sinistra.

Tenuto conto che fino al 1972, in termini di voti, non si avvantaggerà della situazione neanche la destra, occorre ribadire che nel quadro politico è assolutamente

¹¹⁹ Colarizi, 2008, 80

¹²⁰ Ibidem, 79

¹²¹ Ibidem

rilevante la nascita di una forte componente extraparlamentare tanto a sinistra quanto a destra dove i legami con il fascismo non vennero mai rinnegati. Una componente nata a seguito dell'ampio movimento studentesco, che, a sua volta, era frutto della presa di coscienza delle nuove generazioni, in particolare di coloro che, protagonisti del processo di industrializzazione del paese, premevano per ottenere identità politica e sociale e non si riconoscevano nel quadro delle formazioni partitiche tradizionali.

Così arrivò il 1968 e i suoi tanti avvenimenti internazionali e nazionali, anno che, di fatto, inaugurò una nuova stagione politica. I partiti politici vissero con grande difficoltà l'insorgere di tali cambiamenti ma, soprattutto, faticarono ad adeguarsi ad una situazione nella quale il loro approccio e i loro quadri di riferimento ideologici, strutturali ed organizzativi erano divenuti obsoleti. A prescindere dalle frange estremiste che misero in crisi con le loro istanze sovversive e violente il PCI e l'MSI, la crisi profonda dei partiti-chiesa si manifestò nella loro incapacità, nel loro non riuscire più ad imporre il dogmatismo delle loro ideologie. In realtà, in termini di percentuali di consensi, le elezioni che si svolsero quell'anno sancirono un consolidamento di DC e PCI ma si trattò di un rafforzamento di risposta ai movimenti in atto, quasi reazionario nei confronti delle forze che di lì a quindici anni avrebbero impresso il loro sigillo alla vita e sociale dell'intero paese. Negli anni a venire, infatti, le frange estremiste dei gruppi extraparlamentari adottarono quella strategia del terrore che influenzò pesantemente lo svilupparsi del confronto politico e civile. Un quadro al quale va aggiunta la crisi economica ed energetica che segnò una brusca frenata per tutto il settore industriale italiano.

Il boom economico era terminato trascinando con sé l'insoddisfazione di una parte della massa elettorale che i partiti, specialmente quelli di governo, non riuscirono a cogliere appieno; si manifestò contemporaneamente una involuzione progressiva della politica in termini clientelari, per non perdere il proprio potere e garantirsi, se non la crescita, almeno il mantenimento dei consensi elettorali.

L'analisi macroscopica delle legislature che si succedettero nel 1968 e nel 1972 denota una ulteriore profonda crisi del sistema politico alle prese, oltre che con le problematiche legate alla crisi economica internazionale e con i colpi inferti dal terrorismo, con la difficile gestione delle alleanze e, all'interno dei partiti stessi, con

le forze centrifughe delle derive più estreme dei partiti che le varie segreterie devono tenere a bada per favorire la coesione delle proprie formazioni.

Nella prima parte degli anni 70, in un panorama costellato dalla violenza del terrorismo, le varie forze politiche si preparano a mettere in atto strategie in grado di permettere di superare la crisi in atto. Il PCI di Enrico Berlinguer, in questo decennio, si mise in luce per la scelta di effettuare quel compromesso storico con la Democrazia Cristiana con cui voleva superare la *conventio ad excludendum* che lo relegava in una posizione di perenne isolamento e far partecipare il secondo partito italiano ad un esecutivo di Governo; questa scelta comporterà il proseguimento del distanziamento dalla linea politica sovietica. Inoltre, in una situazione di difficoltà economiche e sociali, con le frange estremiste attive nel paese e al termine di un decennio segnato dal terrorismo, la DC appariva come l'unico alleato possibile con cui riaffermare che "spetta dunque ai partiti, quali tutori di un paese ancora in età minore, farsi carico di questo difficile passaggio; sta alla loro responsabilità la ricerca di un accordo dall'alto per comporre i conflitti che i cittadini lasciati a se stessi non appaiono in grado di regolare, col risultato di mettere in pericolo le stesse istituzioni"¹²² ; era quindi compito dei due maggiori partiti italiani abbandonare le contrapposizioni ideologiche e gli scontri frontali propri dei primi decenni della Repubblica, per rafforzare l'ancora giovane democrazia.

La DC, da canto suo, affrontava un profondo stato di crisi: nemmeno le indicazioni ideologiche di matrice cattolica, che pure avevano compiuto una profonda opera di rinnovamento attraverso il Concilio Vaticano II, riuscirono a fermare un'emorragia di voti che si manifestò in tutta la sua drammaticità con la sconfitta nel referendum sul divorzio del 1974. Un segnale che avrebbe dovuto produrre un profondo cambiamento nella strategia politica della Democrazia Cristiana che, però, insieme agli altri partiti di governo, si trovò invischiata in una serie di scandali, primo vero preludio del terremoto che nel 1992 scuoterà il sistema politico italiano e sancirà la definitiva fine del partito.

Fu la figura di Aldo Moro che nel corso degli anni Settanta si incaricò di dirigere il partito, assurgendo a rappresentazione delle varie anime democristiane tentando la

¹²² Colarizi, 2008, 118

mediazione sia rispetto alle correnti interne del suo stesso partito sia sul piano della politica nazionale, attraverso l'adozione della formula innovativa del compromesso storico, tentando di operare uno spostamento a sinistra, cercando l'alleato di governo nel partito comunista. Tentativo che non venne realizzato, poiché Moro riuscì a mantenere in equilibrio le varie forze politiche soltanto fino alla sua drammatica, e politicamente pesantissima, eliminazione perpetrata ad opera delle Brigate Rosse, che prima lo rapirono il 16 marzo, giorno in cui il Governo avrebbe dovuto richiedere la fiducia alle Camere¹²³ e poi, dopo due mesi di prigionia, lo assassinarono nel maggio del 1978 (Sabbatucci, 2006, 343).

Un evento che, nonostante molti colpi di coda, porterà alla chiusura della stagione degli anni di piombo, tanto per l'esaurirsi dei movimenti extraparlamentari quanto per l'impegno che venne poi profuso nella lotta al terrorismo. Chi, negli anni 70, visse in una situazione marginale, oltre alle destre che continuarono a registrare un effetto altalenante dei loro consensi, senza mai avvicinarsi alla soglia del 10%, fu il PSI; stretto nella morsa tra PCI e DC e in piena crisi identitaria, sembrava destinato, se non a scomparire, a mantenere un ruolo subalterno ad altre forze politiche. Tutto questo fino al 1976 quando Bettino Craxi assunse a sorpresa la carica di segretario, emergendo come outsider al comitato centrale del "Midas Hotel" e avviando un irreversibile processo di cambiamento delle strategie del PSI sotto molti punti di vista (Criscenti, 2005, 347). Al di là del pur fondamentale obiettivo di riproporre il Partito Socialista come terzo polo tra democristiani e comunisti in posizione paritaria e non di semplice alleato di minoranza, negli anni in cui arrivò a dominare la scena politica nazionale, Craxi sviluppò un nuovo modo di fare politica orientato innanzitutto ad enfatizzare il personalismo, tendendo quindi ad accentrare il consenso più che sull'ideologia di partito sul candidato; in secondo luogo fu il primo a capire e sfruttare in tal senso le risorse dei media e della televisione, in particolare, intuendo che il successo passava attraverso la spettacolarizzazione della politica.

¹²³ Il 16 marzo 1978, il giorno stesso della presentazione in Parlamento di un nuovo Governo Andreotti, monocolore democristiano appoggiato da una maggioranza allargata anche al PCI, Aldo Moro, Presidente della DC e principale artefice della nuova politica di "Solidarietà nazionale" venne rapito da un commando di terroristi delle Brigate Rosse che uccisero in quell'occasione i cinque uomini della sua scorta. Il 9 maggio il cadavere di Moro fu ritrovato in via Cairoli abbandonato all'interno di un'auto. Sabbatucci, 2006, 343

L'era dei partiti come depositari unici di una ideologia stava ormai tramontando; l'avvento della società postindustriale in cui il settore terziario stava diventando il più importante nel sistema nazionale e in cui avrebbe trovato posto, in futuro, il massiccio apporto di elettronica, informatica e multimedialità poteva dirsi ormai avviato; il montante individualismo, che farà da sponda proprio al personalismo politico, stava trovando sempre maggiore spazio in una società privata dei punti di riferimento sui quali si era costruito, nel corso dei primi decenni di vita repubblicana, il sistema relazionale e interattivo della società civile. Esautorati della loro centralità i partiti di massa, avviate verso il declino le ideologie, in questo contesto la conduzione politica stava per essere affidata a chi fosse in grado di imporsi per capacità di tematizzare le politiche, più che per appartenenze ideologiche, e soprattutto a chi era capace di veicolare un concetto e un significato non solamente attraverso un vettore direttamente riferibile alla quella, ma attraverso la propria personalità, la propria immagine, il proprio carisma.

Un passaggio possibile anche alla luce delle rivoluzioni in atto nel sistema delle comunicazioni dove la RAI lentamente stava perdendo il monopolio a favore di una galassia di proposte inizialmente polverizzate lungo tutto il territorio nazionale dal quale poi sorgerà l'impero Mediaset. Un mondo, quello dell'emittenza televisiva privata, prima locale e poi nazionale, la cui nascita però va ascritta ad un fenomeno ancora precedente che, proprio negli anni Settanta, fu la prima vera rivoluzione mediatica e cioè quella delle radio private. Esse per prime sperimentarono un nuovo modo di fare comunicazione, inventando linguaggi, allargando democraticamente la base di coloro che potevano fare informazione¹²⁴ e, contemporaneamente cominciando l'opera di accentuazione della personalità.

In questa situazione si svolse la campagna elettorale del 1983, che favorì chi come Craxi attraverso era stato in grado di relazionarsi in maniera più innovativa ai cambiamenti sociopolitici. Il partito socialista otterrà un successo sia in termini di voti, 11,4%, seppur con un modesto aumento dell'1,6% rispetto alle politiche del 1979, ma soprattutto in termini politici vincendo il duello con la DC di De Mita che, infatti, pur avendo fatto una campagna elettorale con un grande dispiegamento di

¹²⁴ Le radio furono uno dei luoghi che catalizzarono gruppi e movimenti giovanili, anche extraparlamentari

forze si trovò a dover rinunciare alla Presidenza del Consiglio, in favore del leader socialista. La DC riscontrò infatti un brusco calo di consensi, passando dal 38,3% delle elezioni del 1979 ad un 32,9% che la pose a soli 3 punti percentuali dal PCI, che pure si mantenne quasi stabile al 29,9% perdendo uno 0,5% rispetto a quattro anni prima. Crebbero altresì i repubblicani di Giovanni Spadolini, Presidente del Consiglio uscente, che quasi raddoppiarono passando dal 3% al 5,1%; crebbero altresì gli altri partiti minori.¹²⁵

3.2) Propaganda e Comunicazione politica

La comunicazione politica è cambiata radicalmente tra la sua prima fase e quella a cui ci si riferisce nell'accezione moderna. I maggiori cambiamenti si sono verificati proprio nei trent'anni che separano le elezioni del 1953 e quelle del 1983: dall'assenza della televisione al ricorso ai primi veri e propri spot elettorali. Con le elezioni del 1983 maturarono i frutti di un processo preesistente di rottura della centralità dei partiti di massa e della mobilitazione ideologica dell'elettorato di quelli; negli anni appena precedenti il processo di leaderizzazione della politica, il ritorno della centralità del corpo del leader si erano iniziate a manifestare ma proprio nel 1983 queste si instaurarono all'interno di una comunicazione che iniziava ad essere sempre meno esortativa e sempre più seduttiva. Queste variabili contribuirono a generare un nuovo processo, che culminò poi con le elezioni del 1994 e la vittoria di un partito fortemente mediatico, che si pose in radicale rottura con le organizzazioni politiche del passato: "Forza Italia", un partito che vinse quelle elezioni pur non essendo strutturato sul territorio, pur senza una tradizione comunicativa, iconografica, simbolica propria alle sue spalle, privo di sezioni, svincolato da una tradizione ideologica. (Mazzoleni, 2004 e Novelli, 2006)

Il cambiamento non riguardò solamente i tre attori classici della comunicazione politica, ovvero le istituzioni politiche, i mass media e il corpo elettorale ma

¹²⁵ Giovanni Spadolini fu Presidente del Consiglio dei Ministri dal 1981 al 1983, primo non democristiano a ricoprire l'incarico dai tempi di Ferruccio Parri. Sabbatucci, 2006, 345

coinvolse “la natura dei loro rapporti e la loro interazione” .¹²⁶ Rispetto alle prime campagne elettorali dell’Italia repubblicana, le regole e i presupposti su cui si reggeva il dialogo fra partiti, istituzioni, organi di informazione, elettori e leader politici vennero sovvertiti dalla mediatizzazione della scena pubblica; la crescente laicizzazione della società procedette attraverso una progressiva secolarizzazione delle ideologie, alterando il rapporto, a volte quasi fideistico, sicuramente ad alto coinvolgimento ideologico, tra una parte dell’elettorato e i partiti di massa. Le istituzioni partitiche attraversarono una crisi, la partecipazione diminuì, la leadership si personalizzò e la comunicazione, sviluppatasi su nuovi canali primo tra tutti la televisione, si spettacolarizzò decretando un parallelismo di fatto tra competizione politica e mediatica (Novelli, 2006, 8).

Questi fenomeni sono propri delle società in cui il sistema dei media e dell’informazione risultano più sviluppati e nelle quali, avente come concausa questo progressivo aumento dell’importanza degli aspetti mediali della politica a discapito di quelli propriamente politici, si è verificata nel corso degli anni una progressiva diminuzione e un indebolimento della partecipazione politica e delle sue forme di rappresentanza. Furono queste due grandi trasformazioni ad originare questo cambiamento delle forme, dei protagonisti e della comunicazione della politica; due tipicità delle società contemporanee che in Italia, a differenza di altre nazioni, si manifestarono “ in maniera congiunta.

La fine di una società caratterizzata da scarsa mobilità sociale, forti appartenenze ideologiche e alta fedeltà elettorale, nella quale un fondamentale ruolo di rappresentanza e composizione era svolto dai partiti di massa, e la crescita quantitativa e qualitativa dei mass media, con lo sviluppo di un moderno sistema dell’informazione, e la conseguente trasformazione e mediatizzazione della scena pubblica.”¹²⁷

In Italia tra gli anni Settanta e Ottanta il settore delle comunicazioni e dell’informazione subì un mutamento radicale. Nell’arco di 15 anni si passò dal monopolio televisivo di fatto della Rai, che deteneva i due unici canali in bianco e nero nel 1975, anno della prima riforma della Rai, allo sviluppo dell’emittenza radiofonica e televisiva privata e alla nascita di un forte polo privato di

¹²⁶ Novelli, 2006, 7

¹²⁷ Novelli, 2006, 20

telecomunicazioni sul finire degli anni Ottanta. Con la sentenza 28 luglio 1976, n.202 la Corte Costituzionale ha posto fine al monopolio statale nella radiodiffusione sonora e televisiva legittimando tale attività anche da parte di soggetti a carattere privato, seppur limitatamente all'ambito locale. A tale sentenza non seguì una regolamentazione in tempi rapidi del settore, le imprese radiofoniche e televisive locali e private operarono in regime di carenza legislativa; si svilupparono alcuni network televisivi tra il 1981 e il 1984, la cui attività di trasmissione simultanea degli stessi programmi preregistrati fu dapprima ritenuta illegittima, in seguito legittimata con la legge 4 febbraio 1985, n 10. Nel 1990, anno della seconda legge di riforma del settore radiotelevisivo, la legge Mammi, venne legittimata l'attività di radiodiffusione sonora e televisiva privata in ambito nazionale; a seguito di ciò le imprese abilitate all'esercizio dell'attività radiofonica e televisiva in ambito nazionale poterono operare in diretta (Rossignoli, 2008). Venne così di fatto sancito un sistema misto con una televisione commerciale e la nascita di un sistema dei media forte, di un mercato dell'informazione, di “ una scena pubblica mediatizzata”¹²⁸.

I media e la televisione assunsero in questo nuovo contesto un ruolo di palcoscenico pubblico, la scena mediale e la televisione assunsero il ruolo sempre più centrale di canale di contatto tra i partiti e gli elettori, di riconoscimento pubblico. La moltiplicazione degli strumenti di comunicazione e l'imporsi della televisione come medium principale, richiesero l'adeguamento della comunicazione di tutti i soggetti interessati, soprattutto i partiti politici (Novelli, 2006).

Sorice ritiene che la mediatizzazione abbia svolto un ruolo molto rilevante nel processo di accentuazione dell'importanza del leader, anche in un sistema a forte centralità dei partiti come era quello italiano al momento del manifestarsi di questo processo.

Il fenomeno di leaderizzazione propriamente inteso, spesso connesso a quello della personalizzazione, fa tuttavia la sua comparsa in Italia

¹²⁸ Ibidem, 21

“con la figura di Bettino Craxi, segretario politico del Partito Socialista Italiano dal 1976 al 1993 (e Presidente del Consiglio dal 1983 al 1987). Esempi di personalizzazione, tuttavia, sono già presenti in precedenza. Nella campagna elettorale del 1983, per esempio, il Partito Repubblicano Italiano concentrò la sua attività di comunicazione su quella del proprio Leader (Spadolini); lo stesso slogan, in effetti, suonava come “ Votate per i repubblicani. Votate Spadolini”. Il leader, cioè, assumeva i caratteri dell’intermediario fiduciario, il cui nome diventava metonimicamente il partito stesso.”¹²⁹

Questo processo va analizzato alla luce del concetto di disallineamento ideologico e del suo manifestarsi, in Italia, in forma embrionale a partire dalla fine degli anni sessanta; “ gli individui non necessariamente seguono su tutti i temi della vita sociale le indicazioni dei partiti per cui votano”¹³⁰, conseguenza del crescente processo di secolarizzazione della società; in un contesto in cui l’opinione pubblica tende a dividersi “ sulla base di tendenze e proposte che spesso provengono da una rappresentazione mediatica”, reso possibile dall’incremento quantitativo e qualitativo di mezzi di informazione e comunicazione, le preferenze dell’opinione pubblica non riflettono più quelle di un determinato elettorato, “ sviluppandosi invece al di fuori dei partiti”¹³¹.

L’effetto di spettacolarizzazione della politica, che riguarda i processi di drammatizzazione ed enfaticizzazione spettacolare che i mass-media fanno della politica, è determinato dalla centralità dei media che concorre a trasformare la “ retorica della mobilitazione in retorica della seduzione”¹³². “ In altre parole, l’effetto di spettacolarizzazione riguarderebbe lo spostamento del discorso politico dalla logica dell’appartenenza a quella dell’efficacia comunicativa o, se si preferisce, dai meccanismi di rappresentanza a quelli di rappresentazione”¹³³. Questo processo si affermò negli Stati Uniti negli anni Cinquanta del Novecento e si manifestò in Italia con la personalizzazione delle campagne elettorali operata dal Partito Socialista di Bettino Craxi. Con la fine degli anni Ottanta si svilupparono e affermarono anche nella sfera pubblica i sondaggi d’opinione; una conseguenza dei

¹²⁹ Sorice, 2011, 70

¹³⁰ Sorice, 2012b, 103

¹³¹ Ibidem, 104

¹³² De Blasio cit. in Sorice, 2011, 77

¹³³ Sorice si riferisce a questo meccanismo come all’ “affermazione dell’estetica del visibile a detrimento di quella della rappresentanza sociale” in Sorice, 2012, 77

sondaggi (soprattutto della loro rappresentazione sociale) è la diminuzione della centralità dei militanti e della loro funzione di “ termometro sociale”.

Tra gli anni Cinquanta e gli Ottanta si assistette al cambiamento di modello comunicativo della comunicazione politica, passando da un modello lineare, tipico della propaganda dei regimi totalitari, a quello multidimensionale e “ dialogico” della conquista del consenso (Sorice, 2011). Le campagne elettorali, prima “ di posizione”, diventarono campagne “di conquista”; la presenza dei partiti si indebolì, l’elettorato fluttuante fece la sua comparsa, seppure in maniera ancora limitata, e i mezzi di comunicazione furono impiegati non per reiterare uno schema di “ noi contro loro”, ma per conquistare il consenso dell’elettorato nel suo complesso (Mazzoleni, 2004, 141-2). Questa *forma mentis* nel 1983 non ha ancora portato alla vittoria di un partito non radicato nel territorio, come avverrà in maniera eclatante nel 1994 con “Forza Italia”, ma la costante crescita del Partito Socialista e l’impiego strategico, per la prima volta, degli spot elettorali da parte di tutti i partiti significarono il manifestarsi di questa logica e l’inizio della sua preminenza.

La televisione arrivò in Italia nel 1954, prima di allora la comunicazione politica, oltre alle riunioni fisiche e alla carta stampata, veniva veicolata dai “ moderni” mezzi di comunicazione attraverso la radio e, nell’immediato dopoguerra, attraverso il ricorso al notevole sviluppo dell’audiovisivo a fini informativi, entrambi elementi importanti ma che non contribuirono a sviluppare lo spazio pubblico in un’arena condivisa, esaurendosi nel rapporto tra la classe politica e i cittadini (Novelli, 2006 e Sorice, 2011). L’esordio nel 1960 di “Tribuna Elettorale” decretò “ la nascita di un nuovo spazio pubblico, da tutti contemporaneamente accessibile che, nonostante le iniziali cautele nell’incontro fra mezzo e politica, progressivamente si sostituisce alle differenti riserve comunicative dei partiti”¹³⁴.

Novelli ritiene che si possa parlare di quattro fasi della comunicazione politica in Italia: una “Pretelevisiva o dell’autarchia della politica” riferibile agli anni tra il 1945 e il 1959; una fase “Paleotelevisiva o della supremazia della politica” che inizia, secondo l’autore, proprio nel 1960 e dura fino al 1974, ovvero per tutti gli anni in cui

¹³⁴ Novelli, 2006, 246

la Rai esercita la propria posizione dominante di monopolista assoluta nel campo del settore radiotelevisivo nazionale. La nascita del Secondo Canale nel 1961 e di programmi come “Tv7” e nel 1963 di “Tribuna Politica” rappresentarono un contributo per l’accentuazione del peso della televisione nel percorso di unificazione e modernizzazione della società italiana. Il nuovo medium era inizialmente ancora subordinato all’importanza della carta stampata per quanto riguarda la notiziabilità degli eventi mediatici; nel corso degli anni Sessanta fu infatti prassi comune promuovere i programmi televisivi per mezzo di manifesti e i partiti politici, convinti della necessità di questa pubblicità cartacea, fecero affiggere manifesti per promuovere la partecipazione ai programmi televisivi dei propri esponenti (Novelli, 2000, 166).

Figura 48

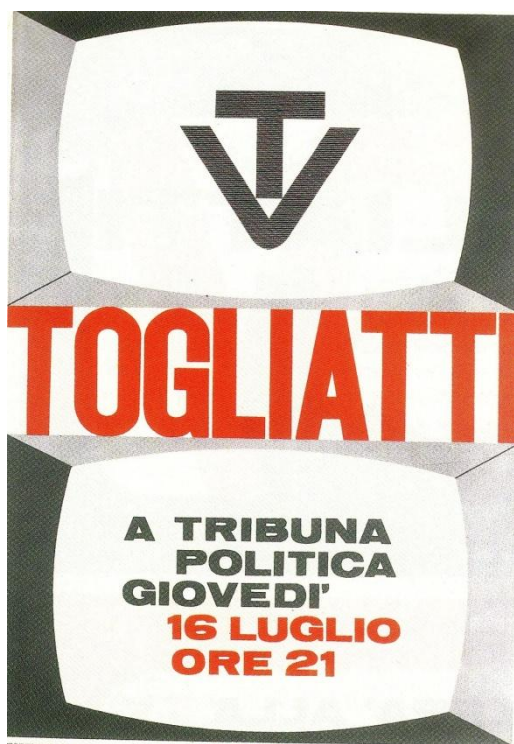


Figura 49



Il ruolo di assoluta centralità e preminenza dei partiti di massa non era ancora stato messo in discussione, tuttavia fu nel corso di questa seconda fase della comunicazione politica che si manifestarono “ i primi segnali di una futura perdita della capacità dei partiti di intercettare e rappresentare la società italiana e le sue differenti anime”¹³⁵, come la riduzione degli iscritti e il venir meno della militanza.

¹³⁵ Novelli, 2006, 247-9

Le altre due fasi individuate dall'autore sono quella “ neotelevisiva o della collaborazione” corrispondente al quindicennio 1975-1989 e quella “ postelevisiva o della supremazia della comunicazione” che inizia nel 1990. La fase neotelevisiva è compresa tra le due leggi di riforma della Rai, che determinarono una rivoluzione negli assetti e nelle logiche d'offerta e nella cultura del Paese; le conseguenze furono la nascita di molteplici protagonisti, di un mercato dell'informazione e di una scena pubblica mediatizzata (Novelli, 2006, 249) all'interno della quale i media poterono svolgere appieno la loro propria funzione di mediazione tra i cittadini e i partiti politici, contribuendo a definire una cornice sociale all'interno della quale si stabiliscono connessioni tra i cittadini e una molteplicità di attori (Sorice, 2011, 26). Mazzoleni ritiene si possa parlare di due grandi modelli di comunicazione politica: il modello pubblicistico-dialogico e il modello mediatico, che si differenziano per la centralità dei media nel rapporto tra cittadini, organizzazioni politiche e sistema mediale. Nel modello pubblicistico-dialogico, i media non rappresentano lo spazio pubblico ma contribuiscono a crearlo; nel modello mediatico la relazione tra i tre attori principali si svolge integralmente all'interno dello spazio pubblico mediatizzato, in cui i media tendono a sovrapporsi per intero allo spazio pubblico stesso (Mazzoleni,2004 e Sorice, 2011).

Il processo di mediatizzazione della politica, le cui basi embrionali, pre-evolutive si iniziarono a sviluppare in Italia proprio all'inizio degli anni Sessanta, si manifestò per la prima volta in maniera compiuta con le elezioni politiche del 1983; per mediatizzazione non si intende, infatti, solamente un ricorso ai media, ma “ un processo che modifica le forme e la sostanza della comunicazione fra i tre attori: la comunicazione tra candidato ed elettore, il dibattito intra- e interpartitico, i rituali, i simboli e i linguaggi politici...insomma tutti i contenuti del confronto-competizione che costituisce l'arena politica mediatizzata”¹³⁶. La centralità dei media è propria delle società contemporanee, ma prima di una mediatizzazione della politica è avvenuta una mediatizzazione della società, attraverso una diffusione capillare dei mezzi di comunicazione che si sono, lentamente, sostituiti nel ruolo di agenzie di

¹³⁶ Mazzoleni, 2004, 23

socializzazione “accanto e sempre di più al posto delle altre agenzie tradizionali, chiesa, scuola, partito”¹³⁷.

La mediatizzazione della società produce due diversi tipi di effetti, quelli sistemici che sono il risultato dell’azione mediale sul funzionamento del sistema politico e quelli psicosociali, che invece sono l’impatto che i media generano su atteggiamenti e opinioni del pubblico; tra gli effetti sistemici, è possibile distinguere tra effetti mediatici, che riguardano gli aspetti medialità della comunicazione politica, e quelli politici, che riguardano il modo di essere del sistema politico.¹³⁸ Gli effetti sistemici della comunicazione politica, in particolare gli “effetti politici”, riguardano l’interazione tra sistema mediale e politico e sono relativi alla “necessità della politica di adeguarsi ai linguaggi dei media e, nello stesso tempo, del sistema mediale di inquadrare il dibattito politico dentro cornici che ne consentano una facile rappresentabilità”¹³⁹. Gli anni Ottanta e in particolare in Italia le elezioni del 1983 segnarono l’affermazione di un evidente effetto politico di mediatizzazione, molto importante nell’analisi dell’evoluzione della leadership politica, la “personalizzazione”.

Sorice ritiene che quest’effetto raccolga tre diversi processi sociali: lo sviluppo della cultura di massa, “la cui massima espressione è quella che si evince dalla sua rappresentazione mediale”; “la tendenza alla sovrapposizione delle funzioni pubbliche dell’attore politico con le sue caratteristiche personali”; “il processo di individualizzazione...che si è intrecciato con lo sviluppo dei media... in cui i soggetti individuali sono diventati preminenti a fronte dell’indebolimento della “forma partito” ”¹⁴⁰. A questi effetti politici, si accompagnò l’effetto mediatico della spettacolarizzazione della politica, fenomeno che in Italia è stato reso possibile dalla fine del monopolio del servizio pubblico radiotelevisivo; fino alla sentenza della Corte Costituzionale con cui si pose fine al monopolio della radiodiffusione, la funzione pedagogica dei media era preminente, in una situazione di assenza della concorrenza. Grazie alle televisioni commerciali e perciò alla concorrenza nel settore

¹³⁷ Ibidem, 45

¹³⁸ Mazzoleni classifica tra gli effetti mediatici: la spettacolarizzazione, la costruzione dell’agenda politica e la frammentazione dell’informazione politica; tra gli effetti politici: la personalizzazione, la le aderizzazione e la selezione delle elites politiche, Mazzoleni, 2004, 95

¹³⁹ Sorice, 2012, 80

¹⁴⁰ Sorice, Ibidem

cambiarono la *forma mentis* e il rapporto dei dirigenti radio-televisivi con il pubblico, sancendo un passaggio da un pubblico da educare ad un'audience da conquistare; la spettacolarizzazione dell'informazione e della politica giocarono un importante ruolo nella fidelizzazione dei pubblici.

Il concetto di monopolio era già stato messo in discussione durante gli anni Settanta prima dalla nascita delle radio libere, una vera esplosione che si diffuse in tutta Italia e che nell'area della sinistra divenne un nuovo strumento di militanza ed identità, e poi dal nascere, altrettanto improvviso e rapido, delle televisioni locali che, in maniera sotterranea, iniziarono “quel processo di cambiamento dei gusti, dei comportamenti, delle abitudini e anche dei valori degli italiani, che diventerà palese nel corso degli anni Ottanta.”¹⁴¹

Anche le riforme elettorali sono state sicuramente importanti per i sopracitati processo di leaderizzazione e di personalizzazione della politica, cambiamenti perciò non soltanto relativi alle nuove modalità di comunicazione imposte dal nuovo medium televisivo alla politica. Le riforme del sistema elettorale degli anni Novanta furono “conseguenza dei cambiamenti politici e comunicativi avvenuti nei decenni precedenti ma, a loro volta, [furono] causa di ulteriori trasformazioni e stravolgimenti”¹⁴². L'elezione diretta dei vertici delle amministrazioni facilitò l'instaurarsi di un rapporto sempre più diretto tra candidati ed elettori, ridimensionando ulteriormente la funzione di mediazione dei partiti. Nel 1994 il passaggio al sistema elettorale maggioritario, approvato dagli italiani tramite referendum, ripropose in ogni collegio il meccanismo dell'elezione diretta e dello scontro frontale tra candidati¹⁴³; in questo modo, la centralità del partito venne subordinata alla centralità del leader, contribuendo così ad incrementare la personalizzazione della politica e della sua comunicazione.

La personalizzazione è, a sua volta, imputabile anche al sistema elettorale maggioritario che ha causato “una maggiore personalizzazione della politica e della comunicazione politico-elettorale, la parallela perdita di importanza delle

¹⁴¹ Novelli, 2000, 244

¹⁴² Novelli, 2006, 22

¹⁴³ Pur non essendo prevista, nel nostro ordinamento, l'elezione diretta del Presidente del Consiglio. Cfr. Novelli, *Ibidem*, 23

organizzazioni partitiche e l'accelerazione di quel processo di leaderizzazione delle formazioni politiche"¹⁴⁴ riscontratosi nel decennio precedente al 1994.

Novelli sostiene che la logica dei media, la logica della politica e la logica della pubblicità, dopo essersi sviluppate in maniera autonoma e ben distinta tra loro,

“ siano andate progressivamente convergendo, con il risultato di un abbraccio sempre più stretto tra un sistema politico, per molti anni stabile e poi soggetto a una rapida trasformazione e a un brusco crollo, e un sistema dell'informazione sempre più forte e autonomo, caratterizzato dal prevalere dell'immagine sulla parola, dalla logica dell'intrattenimento e dalle tecniche di marketing”¹⁴⁵

passando così dalla supremazia della politica sulla comunicazione all'inversione dei rapporti di forza; ancora, dalla centralità della piazza e dell'incontro fisico alla medialità; dalla propaganda pedagogica e persuasiva a quella che lo studioso definisce “ Turbopolitica”, un prodotto della contaminazione tra politica e mass media.

“ Nell'arco di pochi decenni sono cambiati il modo in cui i partiti nascono, si strutturano, vivono, i loro strumenti di dialogo e di comunicazione e i percorsi di diffusione delle loro idee. Le organizzazioni, i militanti, i leader, elementi fondamentali della politica tradizionale, hanno subito trasformazioni così radicali che, quando non hanno completamente perso la loro ragione d'essere, hanno visto totalmente ridefinirsi il loro peso e il loro ruolo... La fine delle ideologie forti e della militanza diffusa ha infatti inferto un colpo decisivo al modello organizzativo dei partiti di massa che hanno caratterizzato la scena politica italiana della prima Repubblica. I congressi, le segreterie, i comitati centrali, le riunioni di corrente, un tempo momenti centrali della politica... non sono più le pietre angolari sulle quali si regge la scena pubblica, oggi costruita intorno ad altri protagonisti e scandita da altri tempi e altre priorità. Una politica non più in grado di imporre al moderno sistema dell'informazione i propri ritmi e la propria liturgia, ha dovuto adeguarsi e accettare la scomparsa o la trasformazione dei suoi organismi e dei suoi tradizionali momenti decisionali.”¹⁴⁶

La fine della preminenza della mobilitazione ideologica e la crisi del modello del partito di massa erano in atto alla fine degli anni Settanta; durante quel decennio la

¹⁴⁴ Sorice, 2011, 73

¹⁴⁵ Novelli, 2006, 9

¹⁴⁶ Ibidem, 16-17

partecipazione alla politica rimase alta in un contesto drammaticamente segnato da un estremismo ideologico che, laddove si presentò nella sua accezione estrema, raggiunse l'apice con il ricorso al terrorismo; allo stesso tempo, la militanza diffusa per come era intesa negli anni Cinquanta e Sessanta declinò e, alla fine degli anni Settanta, con essa il partito di massa.

Congressi, comizi, Assemblee cambiarono radicalmente tra i primi anni dell'Italia repubblicana e le elezioni del 1983. Alla fase della militanza a tutto campo, dell'impegno, del "privato è politico", seguirono gli anni Ottanta, il decennio del riflusso, della scarsa partecipazione, dell'abbandono della politica. I partiti di massa e ancor più il PCI, partito di massa di sinistra, tradizionalmente incentrato sulla militanza, sulla partecipazione degli iscritti, sulla struttura organizzativa, sull'adesione ideologica, si trovò così a doversi confrontare con profondi cambiamenti, alterazioni che hanno investito la cultura, l'economia, il costume della società italiana, ma che l'onda lunga del '68 e il decennio dell'impegno avevano temporaneamente nascosto. E' negli anni Ottanta che si manifestò in tutta la sua ampiezza una grossa crisi della militanza e della partecipazione politica; la grande innovazione del secondo dopoguerra, le sezioni di partito intese quali luogo di formazione e attività politica, persero dapprima la propria centralità, poi il loro stesso ruolo (Novelli, 2000, 300). "Alla fisicità della piazza, delle sezioni, dei cinema e dei comizi, luoghi tradizionali della politica partecipata, si sostituiscono luoghi immateriali. .. Se la partecipazione alla politica e alla cosa pubblica viene meno e riunioni, sezioni, assemblee sono strumenti che non incontrano più il favore della gente, una soluzione può essere quella di ricorrere alle più moderne soluzioni tecnologiche" (Novelli, 2000, 303). La fine delle ideologie forti ha infatti inferto un duro colpo al modello organizzativo dei partiti di massa, non più in grado di imporre al sistema dell'informazione i propri tempi, che videro i propri organismi e momenti decisionali trasformarsi o addirittura scomparire. I congressi sono diventati da momento di scontro a momento celebrativo; i comizi hanno visto la propria funzione di comunicazione tra l'oratore e la folla diventare show costruiti su tempi, ritmi e logiche della televisione. La prima, radicale trasformazione verificatasi negli anni Ottanta fu quella dell'Assemblea socialista, che per prima si tramutò da organo politico a vetrina e celebrazione della leadership del partito: cantanti, star, celebrità

entrarono nell'Assemblea, segnando un passaggio dalla preminenza della dimensione politica a quella della componente celebrativa e spettacolare.

Queste radicali trasformazioni rappresentarono una peculiarità di questo passaggio storico, tuttavia non rappresentarono la totalità del discorso politico; si riaffacciarono, negli anni Ottanta, alcuni temi che rappresentarono un punto di contatto con le contrapposizioni degli anni dello scontro frontale e della Guerra Fredda, seppur con toni e modalità di rappresentazione spesso differenti. Negli anni Ottanta riaffiorò nell'opinione pubblica internazionale la preoccupazione per un possibile conflitto nucleare fra le due superpotenze; di conseguenza tornarono prepotentemente d'attualità il tema della pace e del disarmo. In concomitanza con la ripresa delle tensioni tra la due superpotenze i partiti comunisti di tutta Europa, così come era precedentemente avvenuto nel 1951 con le proteste contro la costituzione del Ced¹⁴⁷ si fecero promotori di una politica di pace e distensione; il PCI italiano sviluppò ancora una volta questo tema attraverso numerose iniziative, mentre il colpo di stato in Polonia nel 1981 servì al partito di Berlinguer come occasione per completare quello strappo da Mosca iniziato molti anni prima, dichiarando esaurita la spinta propulsiva della Rivoluzione d'Ottobre. (Novelli, 2000, 248).

L'installazione di missili nucleari a medio raggio puntati verso le città dell'Europa Occidentale da parte dell'Unione Sovietica, che in questi anni raggiunse una situazione di parità militare con gli Stati Uniti, “sono il prologo ad una corsa al riarmo in un clima di reciproca sfiducia e sospetto. La decisione della Nato di installare missili americani sul territorio dei paesi europei aderenti riaccende le proteste dei movimenti pacifisti e della sinistra, che presto assumono una valenza fortemente antiamericana. Nel 1981 Comiso è prescelta dal Consiglio dei ministri quale base militare per ospitare i missili Cruise che arrivano nella località siciliana nel 1984.”¹⁴⁸

¹⁴⁷ Argomento trattato nel Capitolo Secondo di questo elaborato

¹⁴⁸ Novelli afferma inoltre che “In tutti questi anni, e anche in quelli successivi, fino in pratica al crollo di uno dei sistemi contrapposti che avviene nel 1989, la pace rimane al centro del dibattito politico in Italia, creando spaccature anche all'interno della sinistra tra partiti come il Psi che individuano nell'installazione dei missili un elemento dissuasivo e un male necessario e chi invece come il Pci la considera come un atto di folle escalation militare”. Novelli, 2000, 264

Figura 50

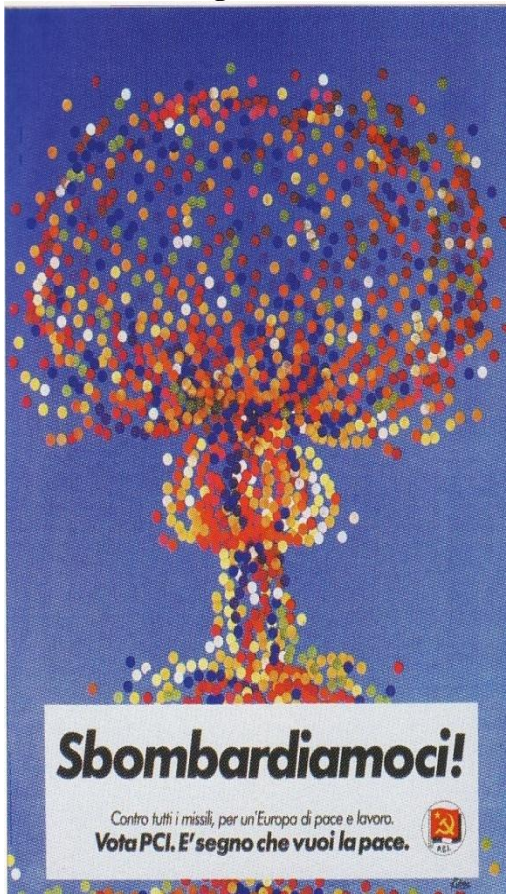


Figura 51

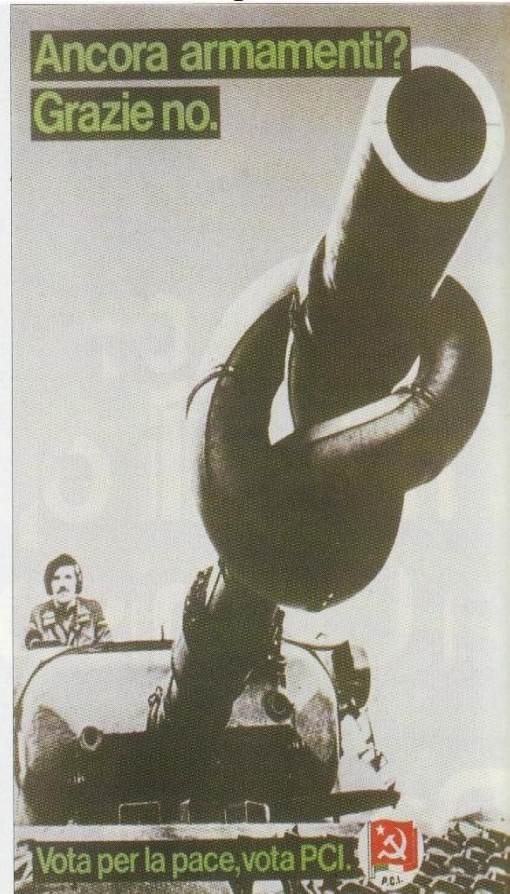


Figura 52



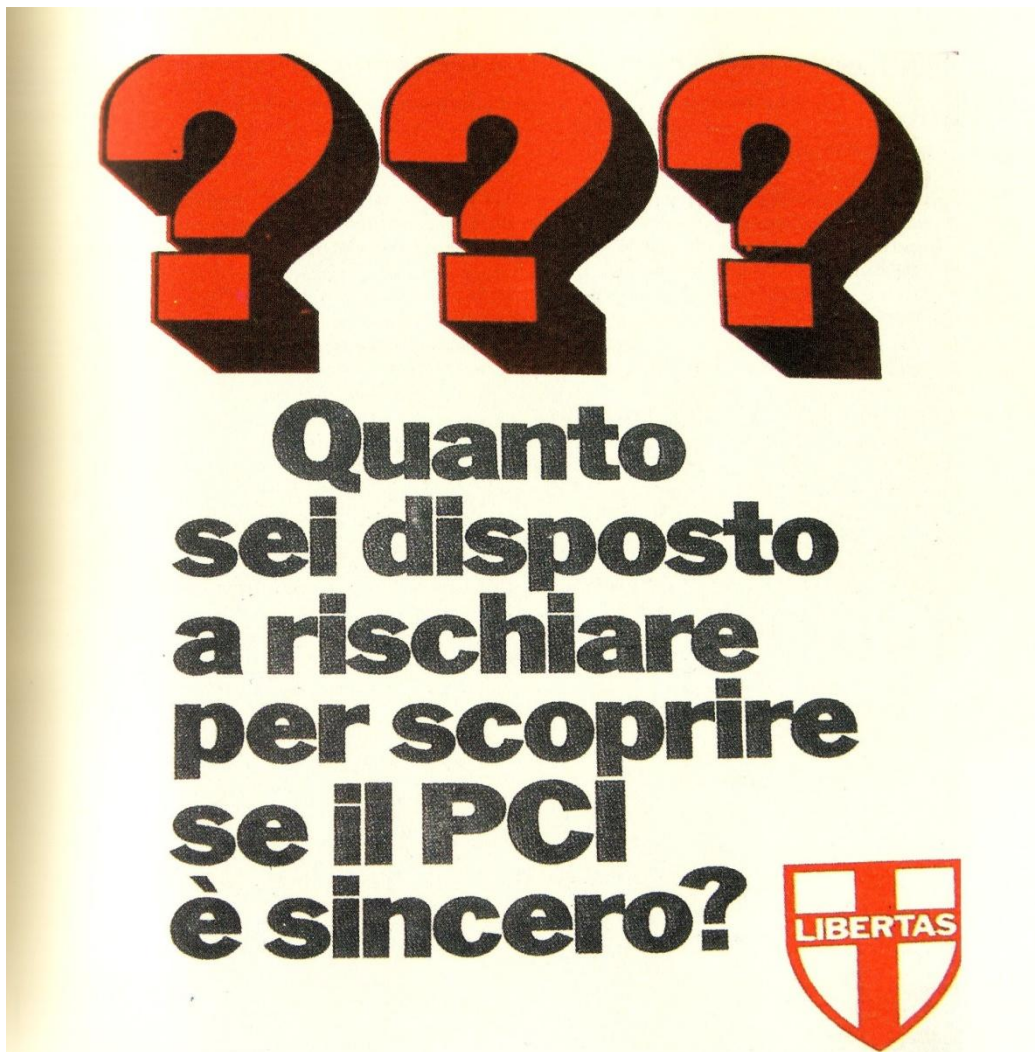
Figura 53



Ad ogni modo, i toni rispetto alla prima fase della comunicazione politica furono decisamente diversi. La preminenza delle immagini in questi manifesti del PCI è netta, all'utilizzo di toni apocalittici che rimandano alla contrapposizione frontale, come nel manifesto “contro tutti i missili a Comiso”, si associa il ricorso a neologismi come nel caso di “Sbombardiamoci” o all'ironia di “Homo demens”. Per quanto riguarda la Democrazia Cristiana, si registrò un ammorbidimento generale dei toni: “che i comunisti italiani costituissero un pericolo per la democrazia non era più un fatto assodato, quanto una domanda, un dubbio”¹⁴⁹.

Figura 54

¹⁴⁹ Ventrone, 2005, 264



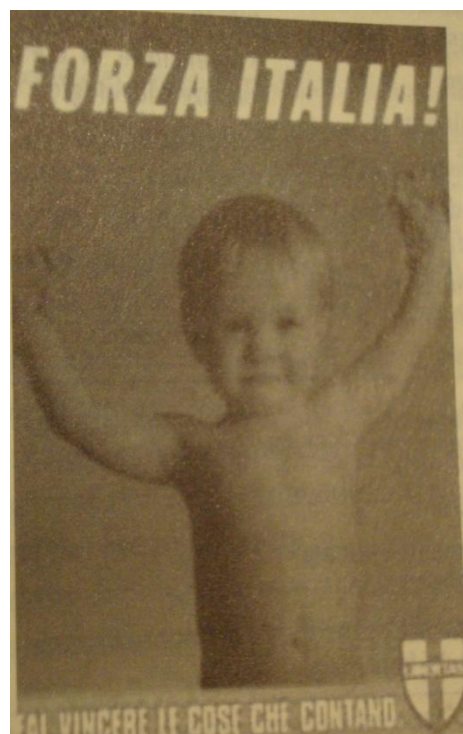
Altri due esempi di manifesti molto significativi e che riguardano l'uso del corpo sono databili 1984 e 1987, rispettivamente del PCI e della DC. Nel manifesto comunista fa la comparsa per la prima volta un nudo integrale, sebbene sia un'immagine che ritrae due piccoli bimbi e il suo significato sia da correlarsi allo slogan "Per chi avrà vent'anni nel 2000". Il manifesto democristiano è invece relativo al 1987, ed è importante perché segnala la forte riproposizione di uno slogan che verrà riutilizzato qualche anno dopo, riscuotendo una straordinaria fortuna e segnando, in questo caso, una supremazia della parola sull'immagine. L'immagine, anche in questo caso un bimbo nudo, sebbene il nudo non sia integrale come nel caso comunista, non desta scalpore ma subordina l'immagine stessa alla forza di uno slogan, anche in virtù delle grandi fortune che esso riscuoterà nel 1994, quando verrà

utilizzato da Silvio Berlusconi per presentarsi, con pochi mesi di anticipo, alle elezioni nazionali che lo vedranno, di lì a poco, Presidente del Consiglio dei Ministri.

Figura 55



Figura 56



E' proprio a cavallo degli anni Ottanta che il manifesto perse, però, gran parte della sua centralità e della sua importanza.

Più in generale prese il via il lento declino degli strumenti più tradizionali quali manifesti, comizi, manifestazioni pubbliche a favore del media emergente, la televisione. Nel 1976 la nascita di "Bontà loro", il primo talk show italiano condotto da Maurizio Costanzo, "apre alla politica un nuovo spazio televisivo e nel 1979, in occasione della doppia campagna per le elezioni politiche ed europee, molti sono i partiti e i candidati che utilizzano per la loro propaganda alcune idee delle oltre 500 reti private diffuse in territorio nazionale, mentre la Rai...realizza oltre 150 tribune elettorali." La televisione si attesta come il nuovo canale a cui guardano tutti i partiti, che entro pochi anni inizieranno anche a far uso degli spot politici, costruiti nei tempi e nei linguaggi sul modello di quelli commerciali, che saranno utilizzati da tutti i partiti per le elezioni del 1983. (Novelli, 2000, 246)

Un cambiamento significativo dell'immagine del leader e del ruolo del corpo del leader stesso è riscontrabile, nello stesso periodo, ancor prima che nella televisione nei comizi di piazza, luogo fisico per eccellenza. Ciò si evidenzia in maniera netta rapportandosi ai profondi cambiamenti rinvenibili nella comunicazione del Partito Socialista e nella figura del suo leader, Craxi. tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta. Anche a seguito del cambio di simbolo, ora il garofano, alla fine degli anni Settanta veniva ancora associata a questo pur nuovo simbolo la falce e il martello e Bettino Craxi era ancora “ il compagno Craxi”. Alla metà degli anni Ottanta il cambiamento è radicale: la falce e il martello sono scomparse, Craxi parla in doppiopetto ed è il simbolo della borghesia, il garofano è il simbolo della “Milano da bere” e l'iconografia socialista è scomparsa.

Figura 57



Figura 58



Ancor prima di Craxi fu Sandro Pertini, primo presidente della Repubblica socialista¹⁵⁰ a inaugurare “ una stagione nuova tra politica e immagine, quella in cui la televisione ... diventa strumento indispensabile per la conquista e la conservazione del potere”¹⁵¹. La televisione si affermerà poi, nel 1984, come amplificatore e catalizzatore dei consensi nella maniera più drammatica.

Scrive Novelli:

Il 7 giugno del 1984, nel corso di un comizio che sta tenendo a Padova per la campagna elettorale delle prossime elezioni europee, Enrico Berlinguer è colpito da emorragia cerebrale. La registrazione delle ultime battute del discorso che il segretario del partito porta a termine con evidenti difficoltà è l'ultimo drammatico ricordo del segretario comunista. Ricoverato d'urgenza, il Segretario muore senza riprendere conoscenza l'11 giugno... Come già in occasione dei funerali di Togliatti la partecipazione e la commozione del popolo comunista sono enormi: nel caso della scomparsa e dei funerali di Berlinguer però una eccezionale presenza di giornali e televisioni, che dal primo giorno sino all'ultimo si concentrano sull'avvenimento con edizioni speciali e collegamenti in diretta, amplia il cordoglio e la partecipazione a tutta la nazione. L'accorrere del Presidente della Repubblica a Padova, la sua costante presenza nei giorni in cui si spera di salvare Berlinguer, e la

¹⁵⁰ Del Psi. Giuseppe Saragat, V Presidente della Repubblica, era socialdemocratico

¹⁵¹ Criscenti, 2002, 345

decisione di riportare a Roma la salma del segretario comunista con l'aereo presidenziale, sono un altro elemento che accentua la solennità e l'impatto emotivo dell'avvenimento.

L'intera vicenda che dura dal 7 giugno al 13 giugno monopolizza l'attenzione dei mass media e del paese, trasformandosi in un vero e proprio media evento, cioè un avvenimento nel quale i mass media non svolgono più il ruolo di semplici spettatori o testimoni, ma con il loro intervento incidono sulla natura e sull'evolversi dell'evento stesso. (Novelli, 2000, 272)

Sull'onda emotiva che seguì la scomparsa di Enrico Berlinguer e in seguito all'eccezionale copertura giornalistica dell'avvenimento, alle elezioni europee del 17 giugno il Pci ottenne un risultato storico; per la prima e unica volta nella storia i comunisti superano i democristiani per numero di voti. Con 11.696.923 voti, pari al 33,3% dei consensi il primo partito d'Italia è il PCI, che seppur per solo lo 0,3% si attesta ad una percentuale superiore della Dc, che ottiene così con 11.570.973 voti il 33%. Un risultato la cui eccezionalità sarà decretata anche dalla spettacolare copertura mediatica dei funerali del segretario comunista, dotato di grandi carisma e personalità e scomparso a pochi giorni dal voto; il fatto che quest'evento costituisse un'eccezionalità fu confermato dal fatto che il "sorpasso" non fu riconfermato alle elezioni successive e rimase un episodio singolo, all'interno di un trend elettorale comunista caratterizzato da un costante calo. (Novelli, 2000, 276)

Se Craxi e Berlinguer rappresentarono due esempi, seppur differenti, di leadership carismatica accentuata, lo stesso non avvenne per la Democrazia Cristiana, la cui rappresentazione dei leader, in un'ottica di personalizzazione della politica, rappresenta a cavallo di questi anni un'anomalia. Se dopo l'assassinio di Aldo Moro nel 1978 le piazze si riempirono di bandiere bianche in un'ondata di orgoglio democristiano, spesso affiancate per solidarietà anche da quelle del PCI, dopo la morte dello statista si verificò una rottura tra i due maggiori partiti italiani e Bettino Craxi, "sfruttando il ruolo di ago della bilancia di ogni maggioranza che era derivato al proprio partito dalla rottura intervenuta tra Dc e Pci, insidiava alla Democrazia Cristiana la funzione di centro nello schieramento politico"¹⁵². La centralità dei leader democristiani, già solitamente mai accentuata all'interno del partito a causa della struttura in correnti di quest'ultimo, fu perciò sacrificata, il partito dovette

¹⁵² Gariglio, 2005, 229-230

cedere la presidenza del Consiglio dei Ministri prima al repubblicano Giovanni Spadolini nel 1981 e poi, nell'agosto 1983, proprio a Craxi. Così come per il PCI, anche per la Dc gli anni Ottanta rappresentarono un decennio di crisi di consensi e iscritti a tutto vantaggio del partito socialista e dei partiti minori, sintomo della fine della centralità dei partiti di massa e di un disallineamento ideologico sempre più evidente.

3.3) La campagna elettorale.

“Vota Spadolini. Vota Pri” in questo slogan della campagna elettorale del 1983 è riassunto il mutamento nella comunicazione elettorale avvenuto negli anni Ottanta: il leader è il messaggio.”

Il fascismo consegnò all'Italia del secondo dopoguerra un lascito di retorica e immagini esaltanti la personalizzazione della politica, che fu quindi connotata come modalità di rappresentazione simbolica del passato regime e, perciò, demonizzata e accantonata. La centralità del leader e della raffigurazione del corpo dello stesso scomparvero, la politica si fece sobria, austera, in netta contrapposizione con la spettacolarizzazione e il culto estetico mussoliniani. Fino alla fine degli anni Settanta la lotta politica si tradusse in una contrapposizione frontale tra due partiti che si caratterizzavano per battaglie ideologiche, contrapposizioni tra diverse visioni del mondo. La politica era vista come una missione in cui l'intraprendenza personale era subordinata e relegata ad un ruolo ancillare; le campagne elettorali erano di posizione, volte essenzialmente più a confermare il rapporto fiduciario con il proprio elettorato che a conquistare nuovi consensi (Mazzoleni, 1990, 249-251). La rivincita della persona sul partito che si verificò nella campagna elettorale del 1983 fu un nuovo modo di rappresentare il potere, le peculiarità di cui il partito si trovava ad essere portatore, rivestì più il piano comunicazionale della rappresentazione che non la concentrazione effettiva di potere e i rapporti di forza all'interno dei partiti stessi; questo meccanismo, tuttavia, ebbe inizio proprio in occasione di queste elezioni

durante le quali si manifestò un pubblico generalizzato, indifferenziato, che rese possibile la prima vera campagna di conquista della storia dell'Italia Repubblicana. La de-ideologizzazione dell'identità dell'elettorato e dei programmi di partito fu fondamentale nel permettere alla variabile comunicativa di emergere in tutta la sua importanza e di diventare, così, cruciale nell'interazione tra partito ed elettorato; in questo modo, le "issues" e i dettami della "media logic" divennero protagonisti della comunicazione politica. (Mazzoleni, *Ibidem*). L'emergere delle "issues" e l'affermarsi della centralità dei temi nel processo politico tese a sua volta ad indebolire ulteriormente la fedeltà degli elettori ai partiti in base all'appartenenza di classe o alla subcultura. "Nelle strategie di interazione con i media che i leader e i partiti tendono a sviluppare, diventa quindi fondamentale la capacità di controllare il tema, di associarsi ad esso e di personificarlo" (Marletti, 1990, 233). Le caratteristiche istituzionali del sistema politico italiano e l'assoluta preminenza dell'organizzazione partitica, così fortemente strutturata nel territorio e ancora legata ai propri militanti da un'appartenenza ideologica a tratti fideistica e, quindi, la scarsa fluttuazione dell'elettorato e la conseguente stabilità dell'assetto politico, avevano frenato questo avvento dei temi, mantenendo in primo piano la centralità delle formule politiche e delle logiche di alleanza e di schieramento.

La modernizzazione delle comunicazioni di massa avutasi in Italia nei primi anni Ottanta, "con la fine del monopolio televisivo, il formarsi di un mercato pubblicitario in espansione e il successo editoriale di un giornalismo stampato interventista e aggressivo, hanno spinto verso il cambiamento delle logiche precedenti del sistema"¹⁵³. Questo nuovo modello è basato su tre aspetti: la crescita dell'offerta di comunicazione da parte dei media; l'attivazione di dinamiche d'opinione molto più difficili da controllare per i partiti; infine, la centralità delle "issues", dei temi e, in rapporto ad essi, lo sviluppo di forme di personalizzazione della politica, che si iniziò ad intendere come un'"offerta" atta a rispondere ad una "domanda" di "issues", attraverso l'uso, perciò, di dinamiche relazionali prese dall'economia di mercato (*Ibidem*).

¹⁵³ Marletti, 1990, 237

L'avvento della centralità dei temi a detrimento della divisione ideologica e, quindi, della aprioristica contrapposizione partitica si verificarono in questo periodo, in Italia, attraverso una spettacolarizzazione della politica che si manifestò nella sempre maggiore importanza di formule e strumenti comunicativi alternativi a quelli che erano stati sinora gli elementi centrali delle campagne elettorali. Questo fenomeno non fu repentino ed onnipervasivo, ma graduale e non coinvolse immediatamente tutti i partiti; ad esempio, fino alla metà degli anni Ottanta il partito comunista tentò di privilegiare i tradizionali canali di partito nella comunicazione di massa, in controtendenza con gli altri partiti che erano già ricorsi a mediazioni giornalistiche e, più in generale, all'ausilio dei media nella veicolazione di messaggi importanti diffusi al pubblico; tuttavia, il limite di strategie come i grandi comizi in piazza, i festival, l'Unità apparvero chiaramente già nelle elezioni del 1983. Fu in quell'occasione che si verificarono due epocali novità nel campo della comunicazione politica in Italia.

Per la prima volta il sistema di comunicazioni fu in grado di offrire un ampio spazio a quella elettorale, non soltanto sui mezzi di stampa ma soprattutto, e per la prima volta in maniera compiuta, anche grazie alla televisione; la grande innovazione fu determinata dall'utilizzo dello spot di propaganda che conobbe una diffusione capillare tramite il circuito commerciale e la cui elaborazione venne, per la prima volta e in alcuni casi, affidata ad agenzie pubblicitarie di rilievo; si segnalò così un primo ricorso strategico alla consulenza per porre in essere della comunicazione politica, per l'implementazione di una vera e propria strategia comunicativa non più gestita internamente da organi di partito, ma delegata ad esterni, professionisti e competenti.

Un'altra novità molto significativa riguardò le modalità con cui la politica si relazionò alla comunicazione politica e in particolare alla televisione: "mentre in passato le <<sequenze>> di lancio e ripresa delle notizie politiche importanti nascevano da servizi stampa, in questo caso la decisione di sciogliere il parlamento e andare alle elezioni anticipate trova origine in una intervista di Craxi a <<Mixer>>, ossia in un servizio televisivo. E' forse la prima volta che la televisione viene usata

per una strategia d'agenda".¹⁵⁴¹⁵⁵ Il rapporto tra “ vecchi” e “ nuovi” mezzi di comunicazione, tra carta stampata e televisione fu complementare e dinamico, sviluppandosi in un'interazione all'interno della quale la stampa venne utilizzata principalmente per sviluppare tematizzazioni, mentre la televisione per attivare dinamiche di opinioni rivolgendosi direttamente a un pubblico desideroso di tematiche ma anche di vita privata, di spettacolarizzazione. (Marletti, 1990, 238-9)

La campagna elettorale per le elezioni del 1983 segnò un momento di svolta per un altro processo: fece riscontrare la tendenziale personalizzazione del dibattito politico, principalmente ad opera del Segretario del Psi Bettino Craxi; in generale, rappresentò un'evoluzione notevole per la figura del leader politico. (Ibidem)

Rispetto anche solo a pochi anni prima nel 1983 si era ormai affermata nel sistema massmediologico un'emittenza televisiva privata che, oltre a essere capillarmente presente su tutto il territorio con centinaia di reti locali e cittadine, rivestì anche una dimensione nazionale. Canale 5, Rete 4 e Italia 1, ancora non riunite in un'unica proprietà e controllate rispettivamente da Silvio Berlusconi, Mondadori e Rizzoli, trasmettevano in tutta Italia e costituivano a tutti gli effetti delle reti private nazionali, sebbene un quadro normativo unitario atto alla regolamentazione del servizio radiotelevisivo sarà assente fino al 1990. Complice anche una velocissima crisi politica che portò ad un altrettanto rapido scioglimento delle Camere e alle elezioni anticipate, senza lasciare il tempo per allertare e preparare le tradizionali macchine propagandistiche, la televisione, anzi, le televisioni, “diventano per partiti, leader e candidati un importante strumento per far conoscere se stessi e i propri programmi. Quella che si svolge nel 1983 è così la prima campagna elettorale nella quale il teleschermo gioca un ruolo determinante. La prima campagna elettorale televisiva”¹⁵⁶. Novelli ritiene che si possa parlare di due tipi di cambiamento, uno quantitativo e uno qualitativo, per quanto riguarda l'esposizione dei candidati ai nuovi formati della comunicazione e i formati stessi. Il cambiamento fu innanzitutto

¹⁵⁴ Marletti, 1990, 238-9

¹⁵⁵ Per la prima volta l'agenda istituzionale o di Governo viene decisa in un luogo di discussione dell'agenda pubblica; la decisione è annunciata in televisione e non, come di consueto, in Parlamento; il comunicato stampa del Parlamento sarà successivo al comunicato pubblico, e non viceversa. Per una definizione di Agenda Pubblica e Agenda Istituzionale, cfr. Howlett, 2003

¹⁵⁶ Novelli, 2006, 169

quantitativo: se sulle reti di una Rai ancora monopolista gli unici spazi erano quelli delle tribune elettorali, improvvisamente di furono decine di emittenti che realizzavano programmi per la campagna elettorale, il che significò una quantità di spazi e di opportunità assolutamente impensabile fino a pochi anni prima. La televisione aprì le porte della rappresentazione non solo ai leader nazionali, ma anche a molti leader e candidati minori; un'intera generazione di politici familiarizzò così con lo strumento, imparò a conoscerne le potenzialità e le regole e si iniziò a verificare un meccanismo di dipendenza della politica dalla televisione che porterà la prima a non poter più fare a meno della seconda. Con il 1983 la televisione divenne così uno degli strumenti fondamentali e imprescindibili per lo svolgimento di ogni campagna elettorale (Novelli, 2006, 170).

Il cambiamento fu anche qualitativo: “se alcuni dei programmi realizzati dalle emittenti locali imitano al ribasso lo stile delle tribune elettorali, molti utilizzano registri e stili meno ufficiali e in tono con una programmazione spettacolarizzata e privata della sua sacralità: la formula più utilizzata è quella a metà tra la vecchia intervista ed il talk show per parlare di questioni politiche e svelare anche i lati privati e pubblici, in un inizio di commistione tra pubblico e privato che si manifesterà più marcatamente nella società mediatizzata degli anni Novanta”¹⁵⁷. La televisione commerciale offre ai candidati uno spazio nuovo ma richiede o addirittura impone un adeguamento al proprio linguaggio e ai propri modelli, caratteristica propria della modernità della comunicazione politica. A fianco dei leader compaiono familiari, mogli, figli, il corpo privato del leader, dopo gli anni Settanta, inizia a ricongiungersi con il corpo politico in netta antitesi rispetto alle prime campagne elettorali repubblicane. Sebbene il fenomeno fosse solo all'inizio, già allora pose problemi complessi ai partiti, e questa commistione di personalizzazione e spettacolarizzazione fu l'effetto più evidente della televisione nel sistema politico italiano. (Novelli, 2006) La politica divenne “un ingrediente della televisione” e ne derivò la necessità di renderla attraente; la “ tele-politica” venne ufficializzata anche grazie a rubriche come “ Le ugole del palazzo”, contenuta all'interno del programma “Cipria” di rete 4, che Novelli definisce “ un clamoroso punto d'arrivo e,

¹⁵⁷ Novelli, 2006, 170

contemporaneamente, di non ritorno”¹⁵⁸. In suddetta trasmissione, nel corso di venti puntate, molti personaggi politici, seppur nessuno dei grandi leader, si misero alla prova in performance canore che, sempre secondo Novelli, sanciscono la “trasformazione esibizionistico-spettacolare dell’*homo politicus*”¹⁵⁹. Nel corso degli anni Ottanta la contaminazione tra televisione e politica indusse i partiti all’accentuazione del ruolo del leader; il Psi e il Pri puntarono su una forte personalizzazione della comunicazione incentrata sulle figure dei loro rispettivi leader, in una strategia che si rivelò vincente. Nei manifesti elettorali del 1981 per i repubblicani, del 1983 per i socialisti, il leader domina in maniera incontrastata nello slogan, nell’immagine mettendone in risalto il sorriso, il viso, la centralità fisica e carismatica, divenendo il loro volto ufficiale, la loro bandiera. Ideali, argomentazioni, promesse scompaiono, il simbolo del partito è subordinato al leader, gli slogan sono brevi ed efficaci: “Votate per i repubblicani. Votate per Spadolini”; “L’ottimismo della volontà. Vota Psi”. Il PCI non si prestò a questa leaderizzazione, pur godendo Enrico Berlinguer di grande potere carismatico e di grandissima capacità di far presa sull’elettorato, come le elezioni europee nel 1984, di pochi giorni successive alla sua tragica scomparsa avranno modo di mostrare. La Democrazia Cristiana, invece, intraprese nelle elezioni del 1983 una personalizzazione incentrata sulla figura di Ciriaco De Mita che si rivelò addirittura controproducente, proprio a causa della strutturazione in correnti della DC che rendevano difficile la personalizzazione sotto l’egida di un unico volto, che non riusciva a rappresentare in maniera efficace le varie anime del partito (Novelli, 2006).

La personalizzazione è un elemento prioritario e essenziale di qualsiasi tentativo di spettacolarizzazione. La personalizzazione deriva dal e si riferisce al carattere monocratico della carica; la tendenza alla personalizzazione è insita in tutte le cariche monocratiche e si presta alla spettacolarizzazione ; in secondo luogo sono le cariche monocratiche di governo a godere di maggiori opportunità di personalizzazione (Pasquino, 1990, 204-7).

Il candidato

¹⁵⁸ Novelli, 2006, 171

¹⁵⁹ *Ibidem*

“si appoggia alla sua organizzazione di appartenenza, il suo nome diventa più significativo del nome della sua organizzazione e diviene da esse svincolato. Ciò che il candidato dice assume più rilevanza del programma del suo partito. Infine, l'immagine, in special modo fisica, del candidato diventa più importante di qualsiasi altra qualità o caratteristica del candidato stesso. A questo punto, la spettacolarizzazione, vale a dire il lancio, la cura, l'accentuazione dell'immagine, è non solo inevitabile, ma funzionale ai processi politici in generale e elettorali in particolare”¹⁶⁰

Il leader personalizza la politica contro i partiti o, comunque, al di fuori di essi, in qualche caso persino del suo stesso partito. La personalizzazione, sia che intenda mirare alla vittoria elettorale, sia che punti alla conquista di cariche politiche precise non può fare a meno della spettacolarizzazione. Alcuni partiti hanno deciso di perseguire essi stessi la strada della personalizzazione della politica, esaltando le figure dei propri segretari o dei capicorrenti. È diventato incomparabilmente più facile rendere spettacolare un leader di partito, molto più di quanto si possa fare con il suo partito. L'elemento più significativo di tutto questo processo è infatti la costruzione del discorso politico in riferimento esclusivo, o quasi, alle persone. (Pasquino, 1990, 209- 211)

“Il sistema dei partiti, che aveva controllato rigidamente il medium televisivo negli anni del monopolio, in questo frangente non è sfidato soltanto dall'emergere di attori privati in grado di rivaleggiare con il servizio pubblico ma anche dalla logica commerciale di cui essi sono portatori. Il fatto di essere dei mezzi di comunicazione che vivono di pubblicità li rende nei confronti dei partiti un interlocutore indipendente capace, soprattutto in periodo di campagna elettorale, di imprimere una forte carica innovativa”¹⁶¹. Questo processo si traduce sostanzialmente in tre fattori¹⁶²: 1) La crescita sostanziale dell'offerta elettorale televisiva proprio a partire dalla competizione elettorale del 1983 e imputabile soprattutto alle reti private; se in occasione delle elezioni del 1979 l'offerta elettorale della Rai si era attestata sui 1.572 minuti, a partire dal 1983 essa conosce un aumento notevole (4.700 minuti complessivi: 1580 Rai, 3.020 Fininvest, 100 altri). 2) La caratterizzazione in senso personale, spettacolare dell'offerta televisiva: tanto i formati quanto i contenuti della comunicazione politica iniziano a piegarsi cioè agli imperativi della media logic La

¹⁶⁰ Pasquino, 1990, 207-8

¹⁶¹ Brizzi, 2010, 2 cita Mazzoleni, 1990

¹⁶² Individuati da Brizzi che si riferisce a Mazzoleni, 1990 e Grossi et. al., 1985 in Brizzi, 2010, 2

campagna del 1983 costituisce un vero e proprio spartiacque, soprattutto in virtù dell'attivismo dei “ network commerciali” testimoniato dalle formule innovative di tribune inventate specificamente per la campagna che contribuirono a introdurre sulla scena italiana elementi di spettacolarizzazione inediti, “sancendo la progressiva trasformazione delle campagne elettorali da campagne centrate sui partiti, e sui loro programmi, a campagne centrate sui leader, e sulla loro personalità.”¹⁶³ 3) L'introduzione della pubblicità televisiva elettorale. “A partire dalle elezioni del 1983 infatti tutti i partiti accettarono di comunicare attraverso lo spot televisivo, strumento per natura incline a privilegiare la raffigurazione della figura personale. Un'evoluzione che da un lato spinse alcune formazioni a personalizzare ulteriormente la propria comunicazione sfruttando la popolarità dell'immagine dei propri leader, dall'altro favorì il ricorso da parte dei partiti” alla consulenza comunicativa (Brizzi, 2010).

Per rispondere a questa crescente domanda di inedite competenze comunicative sorsero nuovi soggetti professionali che assistevano in candidato o ne gestivano in toto la campagna; il ruolo di consulenza politica fu assunta da agenzie di pubblicità e di relazioni pubbliche già esistenti, ma a partire dalla tornata elettorale del 1983 si moltiplicarono i casi di costruzione di agenzie ad hoc; “l'attenzione di queste strategie era incentrata sulla persona e sulla personalità del candidato che, rispetto alle idee e ai programmi” offriva migliori possibilità di identificazione e di costruzione di un discorso politico svincolato da dogmi pregressi nella costituzione di un rapporto fiduciario con l'elettorato; i simboli dei partiti, una volta in grado di attivare i meccanismi di identificazione, furono visti come un accessorio, a volte addirittura come un peso e vennero schiacciati dall'immagine del candidato (Mazzoleni, 1990, 251-2). Oltre agli effetti della televisizzazione sul discorso politico, fu proprio questo nuovo approccio strategico alle consulenze, al marketing politico che indusse effetti sempre crescenti di personalizzazione nella comunicazione politica: la mediatizzazione della comunicazione elettorale si tradusse in una “ commercializzazione dei formati, dei messaggi, del comunicatore” e anche “dei canali” di comunicazione, e quindi della televisione, il tutto finalizzato ad un approccio relazionale tra partiti e candidati atto alla vendita di un'immagine del

¹⁶³ Brizzi, 2010, 3

candidato. Sia che si trattasse di un leader noto che di uno ignoto, la grande novità e diretta conseguenza di questi processi di marketing fu il riferirsi ad un target, più o meno specifico, di un “mercato elettorale” per “vendere”¹⁶⁴ loro un leader. Mazzoleni scrisse:

“ La campagna per le elezioni politiche del 1983 è destinata a rimanere negli annali come una pietra miliare del mutamento della comunicazione elettorale del nostro paese. I segnali sparsi registrati nel decennio precedente appaiono alla stregua di prove generali di quanto prenderà forma e sostanza in questa campagna”¹⁶⁵.

Queste elezioni videro contrapporsi leader dalla forte caratterizzazione personale come Berlinguer, Craxi, Spadolini e in misura minore De Mita, in un contesto di innovazione massmediologica; pur essendo stata scarsamente preparata, essendo state anticipate le elezioni per una crisi di Governo, la media campaign vide svilupparsi di una grande offerta elettorale; l’offerta globale di trasmissioni politiche fu di 4.645 minuti, pari a circa 77 ore di trasmissioni; “ si trattava di un’offerta estremamente ampia soprattutto se si considera che ad essa va aggiunto lo spazio occupato dagli spots trasmessi dagli stessi networks”¹⁶⁶. Per quanto riguardava la comunicazione autoprodotta, partiti e candidati misero in atto una massiccia propaganda sui mezzi pubblicitari classici, concretizzatasi in 6.149 inserzioni sui quotidiani e 157 sui periodici, senza contare 1.023 passaggi di spot sui network nazionali (Mazzoleni, 1990 e Grossi et.al. 1985). I network commerciali si distinsero per un grande dispiego di risorse e fantasia, attraverso l’utilizzo di format innovativi creati appositamente per la campagna elettorale. Canale 5 propose “ Rotocalco elettorale”, un programma contenitore sia di discussioni tra due candidati, sia interviste ai singoli candidati ripresi nelle loro abitazioni con la famiglia, in una commistione tra discorso pubblico e vita privata; (Grossi et.al. 1985) i familiari diventano non solo presenti ma importanti nella costruzione dell’immagine del leader, vengono rivolte loro domande e vengono fatti parlare, rappresentando così un’innovazione per la comunicazione politica italiana; lo stesso fenomeno poteva osservarsi all’estero, per esempio negli Stati Uniti già a metà degli anni Sessanta e

¹⁶⁴ Mazzoleni, 1990, 253

¹⁶⁵ Mazzoleni, Ibidem, 258

¹⁶⁶ Il minutaggio considerato riguarda le reti Rai e Fininvest e non è perciò comprensivo delle oltre 500 televisioni private locali che dedicarono spazi sia a proprie trasmissioni elettorali sia alla diffusione di spot. Grossi et. al, 1985, 63

nella strategia comunicativa di Robert Kennedy, che in vari filmati d'epoca si può vedere portare sul palco i propri figli e metterli davanti al microfono in occasioni pubbliche. Italia 1 propose la rubrica "Voci e volti", trasmessa dopo film e serial famosi in seconda e terza serata, consistente però di un format classico del dibattito con la peculiarità, però, di intervistare candidati locali. Rete 4 si caratterizzò, invece, come la vera e propria novità, con trasmissioni come "Italia Parla" e "Braccio di Ferro". Quest'ultima andò in onda solo una volta e si prefigurò come un confronto a due tra De Mita e Berlinguer, sulla falsariga del confronto all'americana che già nel 1960 in patria aveva prodotto il celeberrimo duello televisivo tra Kennedy e Nixon; la prima durò invece per l'intera campagna e fu incentrata principalmente sullo spettacolo della personalizzazione del rapporto tra politica ed elettorato: "negli intenti degli organizzatori, "Italia Parla" doveva permettere agli elettori di rivolgersi, per la prima volta, direttamente ai politici contribuendo così a rompere quella tanto proclamata distanza tra politica e società"¹⁶⁷. Nonostante una preselezione delle domande e dei cittadini candidati a partecipare al programma, i temi politici passarono in secondo piano, le capacità comunicative e l'abilità del politico di gestire il suo rapporto con il pubblico presente in sala rappresentarono il fulcro del programma e dell'interesse nei confronti dello stesso; la presenza di accorgimenti scenografici, poltrone, vallette e Pippo Baudo come conduttore accentuò ancor di più la dimensione spettacolare a detrimento di quella prettamente politico-informativa (Mazzoleni, 1990 e Grossi et. al. 1985). I contenuti trattati furono comunque più tematizzati che in passato, specialmente sulle reti private alle "Political issues" vennero preferiti i "Policy issues", ovvero i temi più astratti e tradizionali dello scontro politico vennero relegati in una posizione ancillare rispetto alle singole tematiche concrete, svincolate da logiche ideologico-partitiche, che risposero così ad una logica più informativa che strettamente politica, facendo registrare così la supremazia della componente comunicazionale, della risposta, attraverso un'offerta di policy, ad una domanda de-ideologizzata di politica. (Mazzoleni, 1990) Sui vari telegiornali nazionali si poté riscontrare la stessa tendenza, con una preferenza di temi come policy e formule di governo in alcuni casi pari al 70% degli argomenti trattati. (Grossi et al, 1985, 146-7)

¹⁶⁷ Grossi et. al., 1985, 67

Anche la stampa contribuì alla mediatizzazione della comunicazione nel corso della campagna elettorale, pur riscontrando un'attenzione, da parte di quotidiani e settimanali, maggiore nei confronti delle issues che non delle immagini. Grossi, Mancini e Mazzoleni ritennero che ciò non avesse comportato grigiore informativo da parte della carta stampata, e che il ricorso a tecniche spettacolarizzanti e la trasformazione del dibattito politico da impersonale a personalizzato potè riscontrarsi in molti articoli; dopo aver analizzato oltre 1.500 articoli, ritennero che gli elementi di una personalizzazione e di enfasi nei confronti del leader si poterono riscontrare nel 45% di questi articoli. In generale, la copertura della campagna elettorale ad opera della stampa si articolò in due diverse produzioni comunicative: l'offerta comunicativa autonoma di quotidiani e settimanali, la comunicazione propagandistica approntata dai partiti, massmediatizzata in quanto ospitata dai giornali ma dotata di scarso livello di spettacolarità, determinato dalla rigidità del mezzo di comunicazione cartaceo che, in queste elezioni, ben evidenzia la differenza di potenzialità e modalità comunicative tra i media cartacei ed elettronici. Pur impostati secondo un livello propagandistico, i messaggi dei partiti iniziarono a recepire alcuni elementi della "media-logic" e mostrarono lievi ma percettibili trasformazioni verso forme più moderne di comunicazione. (Grossi et.al, 1985, 170 - 195).

CAPITOLO QUARTO : 1994

4.1) Il quadro politico.

Tutto ciò che, dal 1983, condusse alle elezioni del 1994, per quanto di origine diversa, va ascritto nell'ineluttabile percorso che, in questo periodo, la politica e le ideologie planetarie insieme alla politica e alla partitocrazia nazionali hanno intrapreso. Un percorso che, in Italia, vide spesso come tratto distintivo l'incapacità, o la superficialità, con cui i partiti interpretarono i fatti che si susseguirono e che, a distanza di vent'anni appaiono inequivocabili: "persino l'evento politico per eccellenza del dopoguerra, il crollo del Muro di Berlino, viene all'inizio ricondotto ad una questione interna al Pci: l'élite politica e culturale lo rubrica sotto la categoria dell'affare di bottega (di Botteghe Oscure), sottostimando la sua portata epocale"¹⁶⁸. Eppure sarà proprio quell'evento a distruggere definitivamente "il quadro di riferimento internazionale che, in buona parte, aveva bloccato il sistema politico e partitico italiano"¹⁶⁹. Un riferimento che ancora rimaneva alla base delle considerazioni dei partiti dopo le elezioni del 1983, tanto che le loro maggiori preoccupazioni venivano rivolte all'amministrazione del potere e ai giochi delle alleanze. A partire dalla DC che, nonostante un crollo di più di 5 punti percentuali rispetto alle politiche del 1979, passando così dal 38,3% al 32,9%, si dedicò principalmente, con il suo segretario De Mita, a contrastare lo strapotere che, di giorno in giorno aveva acquisito il PSI e soprattutto Bettino Craxi, "l'alleato scomodo che ha costretto i democristiani a cedergli il 50% del potere e si propone di usarlo proprio per scalzare la DC dalla sua posizione egemone nel sistema"¹⁷⁰.

Dal canto suo, all'opposizione, anche il partito comunista non uscì dalle elezioni del 1983 con dei risultati delle urne particolarmente brillanti; in primo luogo perché il suo risultato elettorale fu in lieve flessione con un - 0,5% rispetto al 1979, fatto che non fece che isolarlo ancora rispetto alle forze politiche di governo e che fu

¹⁶⁸ Ignazi, 2002, 125

¹⁶⁹ Ibidem

¹⁷⁰ Colarizi, 2008, 155

doppiamente negativo in quanto ad una così marcata flessione della DC il calo venne quasi integralmente intercettato dal Partito Socialista e da quello repubblicano, che crebbero entrambi di 2 punti percentuali. In secondo luogo, il PCI continuò a perdere consensi anche nelle elezioni del 1987, registrando un 26,6% che lo portò a trovarsi indebolito a dover gestire il vento di rinnovamento di fine decennio; un rinnovamento che il partito non comprese appieno, e che, inoltre, affrontò con un apparato ingessato su posizioni ideologiche ormai superate e su un'organizzazione basata su dinamiche poco adatte ad affrontare la politica di fine millennio.

Sul versante dello schieramento politico italiano di destra, nonostante l'Msi nel 1983 abbia beneficiato di parte dei voti perduti dalla DC, attestandosi al 6,8%, il legame ancora esistente con l'ideologia fascista richiedeva per uscire dall'antica *conventio ad excludendum*, uno sviluppo e una modernizzazione ancora non ipotizzabili; l'ancora forte legame ideologico con il passato regime non fece mai avvicinare il partito a percentuali più elevate e nelle elezioni del 1987 lo relegò al 5,9%. Un forte rinnovamento avverrà solo grazie allo sdoganamento che Berlusconi operò a favore di quello che era ancora l'Msi, sostenendo Gianfranco Fini nelle elezioni amministrative per la città di Roma nel 1993. In allo scioglimento dell'Msi successivamente nel 1994, la nuova formazione politica, Alleanza Nazionale, si attestò ad un ben maggiore 13,5%.

In questo quadro, nonostante i risultati elettorali non esaltanti, poco più di un punto e mezzo percentuale sulle precedenti politiche, il vero vincitore apparve il Psi di Bettino Craxi che ottenne la Presidenza del Consiglio dei Ministri. Fu una vittoria reale, perché il potere acquisito dal segretario socialista andava ben oltre la percentuale di consensi ottenuti e gli permise di tentare la realizzazione di un sistema bipolare in cui però, "l'alleanza tra maggioranza e opposizione deve passare per un riequilibrio dei rapporti a sinistra, vale a dire per il ridimensionamento del Pci"¹⁷¹. Un'ipotesi che, tra l'altro, avrebbe consentito al Psi di realizzare una forma politica vicina a quella delle socialdemocrazie europee.

Gli anni che seguirono fino al 1992 sono stati segnati da molti eventi che però la maggioranza di governo, ma soprattutto Craxi, valutarono con estrema superficialità

¹⁷¹ Colarizi, 2008, 157

sebbene, alla luce di quanto poi avvenuto, rimane difficile immaginare una strategia che avesse potuto permettere un mantenimento dello *status quo* da parte dell'*establishment* politico degli anni '80.

In effetti fino alla metà del decennio quella che si viveva era un'atmosfera di euforia dovuta ad un ritrovato slancio del settore imprenditoriale del paese che però mutuava le sue radici anche dalla politica che per riuscire a mantenere alti i consensi distribuiva con un certa leggerezza fondi, specialmente al sud dove il voto di scambio permette di mascherare il baratro in cui si stavano avviando i partiti. “In verità, il bilancio del governo Craxi, il più longevo della prima Repubblica (1.047 giorni) non era stato negativo. Il tasso d'interesse era scesa al 4,7 per cento e i conti delle industrie statali erano migliorati. Alla fine del 1986 lo stesso Craxi poteva annunciare trionfalmente l'avvenuto sorpasso della Gran Bretagna, avendo raggiunto l'Italia il quinto posto tra i paesi più industrializzati dell'Occidente”¹⁷². Certo è che però, entro i confini nazionali, i segnali di allarme sono numerosi e giungono da più parti, mentre Dc e Psi continuavano ad occuparsi delle complesse alchimie di spartizione del potere.

Il 9 novembre 1989, con la caduta del Muro di Berlino, si chiuse definitivamente l'era del comunismo e della guerra fredda; un evento che l'ultimo segretario del Pcus Gorbaciov aveva tentato prima di impedire e, successivamente, di accompagnare e che in Italia segnò la fine del Partito Comunista che ora, molto velocemente, fu costretto ad “affrontare quei nodi che Berlinguer negli anni Settanta non ha voluto sciogliere perché in realtà i problemi sul tappeto sono innanzi tutto di natura ideologica, adesso come ieri”¹⁷³.

Gli spazi aperti dalla crisi del Pci che vedranno una buona parte del suo elettorato prendere strade diverse, fra tutti la confluenza in Democrazia Proletaria e l'aumento dei consensi per i Verdi, permetteranno l'inizio di un vastissimo movimento critico nei confronti dei partiti ormai completamente distaccati dalla realtà della gente comune e sempre più visti come organismi corrotti e clientelari. Così, crepe sempre più vistose si aprirono nella Democrazia Cristiana da cui nacquero il movimento

¹⁷² Mammarella, Cacace, 2006, 251

¹⁷³ Colarizi, 2008, 175

referendario di Mario Segni e il partito La Rete, nato in Sicilia ad opera di Leoluca Orlando proprio in risposta alla necessità di una politica più etica ed in linea con le richieste dei cittadini. Tutti movimenti che, al di là della provenienza dei fondatori, spesso raccolsero consensi trasversali; un discorso valido anche per il fenomeno delle Leghe per cui è necessario fare un'ulteriore approfondimento.

Le Leghe si affermarono come movimenti trasversali all'arco politico costituzionale della prima Repubblica; nacquero alla fine degli anni Settanta con l'intento di difendere gli interessi delle popolazioni di un territorio da sempre considerato il motore economico della penisola e di mettere un freno a ciò che veniva percepito come un dissanguamento delle risorse a fronte delle richieste economiche e fiscali, provenienti da un Meridione dipinto come parassitario rispetto all'Italia operosa ed industriosa del Settentrione. Attraverso un utilizzo di una dialettica grossolana e talvolta volgare, a torto spesso dipinta dai partiti solo come un transitorio fenomeno folkloristico, si manifestò come espressione di una volontà di cambiamento; peculiarità delle Leghe fu il porre l'accento sul mantenimento del proprio stato sociale che, inoltre, si connotava in modo originale con "la loro natura non ideologica, il loro collocarsi al di fuori del continuum destra-sinistra e il carattere fortemente pragmatico delle parole d'ordine"¹⁷⁴, rappresentarono un antesignano di quel fenomeno del nuovismo che negli anni Novanta deflagrò con le elezioni del 1994 e , più in generale, con la continua ricerca di volti nuovi che si manifestò nel corso delle campagne elettorali e amministrative di fine anni Ottanta. Queste caratteristiche comuni alle varie Leghe nel 1989 portarono alla confluenza di tutte queste piccole espressioni localistiche nel Movimento Lega Nord che tanta parte avrà, insieme al suo segretario e senatore Umberto Bossi, nella vita pubblica del Belpaese nei vent'anni a venire e che, paradossalmente, si troveranno ad interpretare un ruolo molto simile a quello del Psi di Craxi, quello di ago della bilancia, che avevano apertamente osteggiato.

In tutto questo contesto l'Italia si avviò a ratificare a Maastricht l'ingresso in Europa: un passo fondamentale che però richiedeva al mondo politico di affrontare un risanamento profondo dei conti pubblici che negli anni a seguire saranno una delle

¹⁷⁴ Colarizi, 2008, 169

principali preoccupazioni di tutti gli esecutivi. Un cambiamento epocale, dunque che vedeva il resto dell'Europa guardare allo stato della nostra economia con preoccupazione ma che poi giunto il momento della ratifica, il 7 Febbraio del 1992, trovò pronto anche il nostro governo: “Andreotti e De Michelis – con l’apporto prezioso dell’allora ministro del Tesoro Guido Carli – accettavano tutti gli oneri rappresentati dai cosiddetti parametri di convergenza economica”¹⁷⁵ di fatto decretarono l’ingresso dell’Italia in Europa dalla porta principale.

In questo contesto la Prima Repubblica si apprestava al declino; gli scandali che travolsero tutto l'*establishment*, compresa anche parte della sinistra, a partire dal 1992 diedero il via a quella stagione di rinnovamento che oggi viene ricordata con il nome di “Tangentopoli” e che vide come protagonisti un pool di magistrati milanesi tra i quali spiccò la figura di Antonio Di Pietro che poi, successivamente, sull’onda della popolarità ottenuta grazie ai processi che condusse nei confronti delle più alte cariche dei partiti di governo, decise di entrare in politica nel 1996. La magistratura mise in luce un sistema di finanziamento illegale dei partiti e di autofinanziamento dei politici, sfociato in fenomeni anche più gravi di corruzione che videro coinvolti in primo luogo la DC e il PSI, evidenziando una gestione del potere politico asservita ad interessi di parte che rivelava un’endemica diffusione del malgoverno , alimentando pertanto la sfiducia dei cittadini nei partiti politici e, ancor più grave, nelle stesse istituzioni, e aggravando la crisi dei partiti (Sabbatucci, Vidotto, 2006, 408).

Le elezioni che si tennero nel 1992 proprio in seguito all’inchiesta “ Mani Pulite”, dopo quelle del 1987 in cui Psi e Dc si erano rafforzate grazie alla loro politica clientelare, furono le ultime in cui comparvero i simboli dei vecchi partiti e videro una frammentazione del voto che premiò le tante piccole formazioni politiche emerse nell’ultimo periodo e risuonarono per l’esiguità dei consensi come il segnale della disfatta dei grandi partiti che di lì a poco sarebbe avvenuta.

Fu un vero e proprio terremoto che distrusse ciò che rimaneva dei partiti che fino ad allora avevano fatto la storia della Repubblica Italiana e che inutilmente tentarono di salvarsi dalla catastrofe: “anche chi individuava correttamente la causa del distacco

¹⁷⁵ Mammarella, Cacace, 2006, 259

tra società politica e società civile, altro refrain di quel periodo, nella capillare penetrazione e pervasività dei partiti a cui corrispondeva basso livello di moralità e alto grado di inefficacia e autoreferenzialità, non riusciva a produrre alcuna risposta adeguata”¹⁷⁶.

Ciò che invece appare meno chiaro ancor’oggi è che se anche vi fu un enorme ricambio in termini di figure politiche, altrettanto non si può dire riguardo le logiche clientelari della politica; logiche rinnegate sulla carta che, però, i tanti scandali emersi anche sino ai giorni nostri, che coinvolgono mondo politico, economico ed imprenditoriale, dimostrano di non avere mai realmente abbandonato.

In fondo è proprio sulla scia della vecchia politica che le elezioni politiche del 1994, che videro l’introduzione del sistema maggioritario, ebbero come principale novità, oltre la conferma del voto leghista, la “discesa in campo” del nuovo in contrapposizione al vecchio; il personaggio che fu il dominatore della scena politica del ventennio seguente, quel Silvio Berlusconi che, sostanzialmente proseguì e implementò il nuovo modo di fare politica inaugurato non più tardi di un decennio prima da Bettino Craxi, sintetizzando le modalità operative proprie del mondo politico che lo precedette e che per molto tempo lo aveva sostenuto ed amplificando tutte le armi comunicative che il suo impero televisivo gli permetteva. A conferma dei legami che comunque rimanevano con il vecchio apparato politico, legami che Berlusconi stesso non ha mai negato, la legge Mammì del 1990 permise al Cavaliere di realizzare il duopolio televisivo Rai-Mediaset, che ancora oggi di fatto sopravvive e che fu aspramente criticata proprio per i suoi legami con Craxi “che aveva favorito con provvedimenti ad hoc l’amico da cui era stato ampiamente ricambiato con gli spazi televisivi gratuiti e un orientamento filosocialista delle reti Mediaset”¹⁷⁷.

Ciononostante attraverso la nascita di Forza Italia, Berlusconi volle dare un segnale di rottura, un segno di discontinuità con il recente passato, per confermare la supremazia della politica spettacolo e sancire la nascita di quello che venne visto già allora come un vero e proprio “partito-azienda”. Attraverso il gruppo Fininvest, infatti, Berlusconi gestisce circa 300 aziende che operano in 8 diversi settori tra cui,

¹⁷⁶ Ignazi, 2002, 148

¹⁷⁷ Colarizi, 2008, 206-207

ovviamente, spiccano quelli della comunicazione (Cinema, TV e Pubblicità) ed editoria.

E' su questa struttura che si sviluppò la strategia operativa di Forza Italia, che si è servita in maniera massiccia dei sondaggi di opinione, che ha organizzato l'adesione al partito attraverso i Club di Forza Italia e che ha scelto i suoi candidati sottoponendoli ad un esame video. Da questo punto di vista appare chiaro che Forza Italia non somiglia a nessun partito mai apparso sulla scena politica prima di allora. Si è trattato di un esperimento ancora unico nel suo genere e legato a doppio filo al carisma del suo leader-padrone; "è l'eccezionalità del momento storico in cui nasce FI e la particolare natura della Fininvest a costituire due elementi irripetibili che porterebbero a ritenere il partito di Berlusconi un caso isolato"¹⁷⁸.

E' evidente che il Cavaliere abbia saputo cogliere ed interpretare gli umori della massa disorientata dalla fine della partitocrazia, forse ancor più che dal malessere e dall'avversione per la corruzione dei politici, in quanto il vuoto di rappresentanza partitica che si era venuto a creare alle soglie delle elezioni del 1994 non aveva mai avuto precedenti simili in tutta la storia politica della Repubblica. E' altrettanto evidente quale sia stata la sua scaltrezza politica che lo ha portato ad allontanarsi dai suoi vecchi alleati pur continuando a dimostrare loro una certa vicinanza e ad aggregare forze e persone assolutamente eterogenee e distanti dalle sue posizioni liberiste, come la Lega e Alleanza Nazionale. Nella stessa coalizione nel 1994 si trovarono alleate, seppur in collegi territoriali differenti¹⁷⁹, una Lega localista e contraria, almeno in alcuni proclami verbali e in alcuni casi di becero razzismo, anche alla libera circolazione della forza lavoro e in particolare alla presenza di meridionali al Nord; Alleanza Nazionale, partito in cui una concezione federalista dello stato, così come intesa dai suoi alleati leghisti del 1994, era assolutamente antitetica ai valori dominanti del partito.

Non solo: pur nella evidente stortura di un sistema in cui Berlusconi è arrivato, di fatto, a gestire sia il mondo politico che quello della comunicazione, sia la televisione che l'editoria, sia il sistema televisivo pubblico che quello privato, il padre- padrone

¹⁷⁸ Colarizi, 2008, 208

¹⁷⁹ Forza Italia si Alleò con la Lega al Nord formando il Polo della Libertà, con Alleanza Nazionale al Sud formando il Polo del Buongoverno, Sabbatucci, Vidotto, 2006, 412

di questo enorme apparato ha saputo addirittura lasciare la libertà al suo interno di espressioni critiche, anche fortemente, nei suoi confronti. Una mossa politica che è risultata vincente da parte di una vera personalità alla quale i suoi avversari nel 1994 non hanno saputo contrapporre nessuna valida alternativa.

Le elezioni del 1994 videro Forza Italia attestarsi come primo partito al 21%, seguito dal Pds che ottenne un 20,3%. La coalizione dei Progressisti ottenne il 32,4%, mentre la somma Polo della Libertà e Polo del Buongoverno ottennero il 39,5%, consegnando la Presidenza del Consiglio ad un uomo che, due mesi prima, non si era ancora ufficialmente candidato.

4.2) Propaganda e comunicazione Politica

La fine delle ideologie forti e della militanza diffusa hanno determinato un mutamento profondo della società politica italiana, incidendo in modo decisivo sul modello organizzativo dei partiti di massa che avevano caratterizzato la scena politica italiana della prima repubblica; in particolare il cambiamento ha riguardato il modo in cui i partiti nascono e si strutturano sul territorio, la loro organizzazione, il rapporto con gli elettori svincolati da un modello di militanza. (Novelli, 2006, 16)

Al cambiamento della scena politica ha fatto seguito un cambiamento ancor più sostanziale della comunicazione politica, delle regole e di quei presupposti su cui si reggeva il dialogo e la dialettica fra partiti, organi d'informazione, soggetti sociali, leader politici ed elettori; non meno importanti furono le trasformazioni che si hanno interessate la comunicazione dei partiti, cioè il loro modo di entrare in contatto con l'elettorato, passando “ dalla supremazia della politica sulla comunicazione, dalla propaganda pedagogica e persuasiva, dalla piazza all'attuale turbopolitica e alle sue regole”¹⁸⁰. Comportamenti sociali e pratiche politiche sedimentati nel tempo e consolidatisi attraverso una pratica decennale, attenta e rispettosa delle caratteristiche ambientali e costitutive della scena pubblica, risultarono patrimonio di “un passato sì recente, ma culturalmente molto remoto” (Novelli, 2006, 7). La trasformazione

¹⁸⁰ Novelli, 2006, 9

politica riguardò in particolare il linguaggio e le campagne elettorali, affermandosi come fenomeni propri delle società in cui risultano più sviluppati i sistemi dei media e dell'informazione e dove si è registrato nel corso degli anni un progressivo indebolimento della partecipazione politica e delle forme di rappresentanza, nonché una progressiva contaminazione tra politica e mass media, “tra leggi della democrazia e regole della comunicazione, fra il principio di rappresentanza e il principio di rappresentazione”¹⁸¹ (Ibidem, 7 e 14).

“Consapevoli della sempre crescente importanza dei mass media ai fini della propria rappresentazione,... i partiti hanno sviluppato il loro ruolo di emittenti all'interno del moderno mercato dell'informazione. L'adozione di linguaggi e modelli narrativi sempre più adeguati ai requisiti e alle richieste dei media – spesso derivati dalla pubblicità e dal marketing – è proceduta parallelamente alla mediatizzazione delle leadership – l'adattamento e la selezione del personale politico in base alle regole mediatiche – e alla professionalizzazione della comunicazione politica – l'utilizzo di professionisti esterni, detentori di competenze e tecniche specifiche.”

La comunicazione politica, prima affidata agli organi di partito e diffusa da funzionari, militanti e simpatizzanti attraverso gli strumenti e i canali dell'organizzazione, come giornali, volantini, manifesti o nei comizi, oggi è monopolio di professionisti, ideata e realizzata da esperti della comunicazione e di marketing, esterni al partito, diffusa attraverso i normali canali della comunicazione, ovvero televisione, radio e stampa, utilizzando un linguaggio e modelli narrativi derivati dalla pubblicità e dal marketing (Novelli, 2006, 18). Nel contempo le campagne elettorali moderne sono così diventate una competizione non solamente fra i principali candidati, ma anche fra agenzie pubblicitarie, istituti di ricerca, consulenti, uffici marketing, che si sono imposti come i nuovi protagonisti della comunicazione politica. Data l'importanza che questa riveste nella competizione elettorale, ai fini della visibilità, dell'identità e del successo di partiti e candidati, Novelli ritiene che non è eccessivo affermare che i nuovi protagonisti della comunicazione politica siano i nuovi protagonisti della stessa politica (Novelli, Ibidem, 19). Condizionare l'agenda politica e conquistare l'attenzione e la centralità della scena mediatica è diventata necessità primaria per ottenere notiziabilità in una

¹⁸¹ Novelli, Ibidem, 14)

campagna elettorale, dalla quale dipendono successo e sopravvivenza delle strategie comunicative e dell'immagine del partito e del candidato. "Anche da ciò deriva la progressiva trasformazione dei partiti moderni in strutture sempre più leggere, communication oriented, al cui confronto i vecchi uffici stampa e propaganda popolati da funzionari ed esperti fatti in casa... sembrano oggi appartenere a un'altra era."¹⁸²

Le riforme del sistema elettorale approvate all'inizio degli anni Novanta, aprirono la strada ad un rapporto sempre più diretto tra candidati ed elettori riducendo ancor più la funzione di mediazione dei partiti. Prima l'elezione diretta dei vertici delle amministrazioni locali, poi, nel 1994, in virtù del passaggio al sistema elettorale maggioritario approvato dagli italiani tramite referendum, oltre a riprodurre in ogni collegio il meccanismo dell'elezione diretta e dello scontro frontale fra candidati, fu di fatto reso possibile che, pur non essendo prevista dal nostro ordinamento l'elezione diretta del Presidente del Consiglio, la vittoria alle elezioni politiche venisse considerata come una sorta di mandato popolare per la guida diretta del Paese.

"La principale conseguenza è lo spostamento dell'attenzione dal partito alla coalizione ma, soprattutto, al candidato e al leader con un'ulteriore personalizzazione della politica e della sua comunicazione." "Il risultato è una politica che si è lasciata alle spalle molti degli elementi propri della tradizione novecentesca, trasformata nelle sue funzioni più profonde, che pone al centro della propria azione la comunicazione e la ricerca, a volte spasmodica, della visibilità, all'interno di un contesto totalmente mediatizzato."¹⁸³

In tale contesto perciò i media, in particolare la televisione, divennero il luogo centrale del contatto tra partiti ed elettori, assumendo un ruolo senza precedenti nella rappresentazione della realtà, ruolo obbligato in ragione del mutamento della partecipazione alla vita politica da parte degli elettori.

Per far fronte a questo scenario mutato, dopo il pedagogismo, la mistica del capo, l'adesione militante e la persuasione ideologica, la politica ha finito per esaltare le

¹⁸² Novelli, 2006, 19-20

¹⁸³ Novelli, 2006, 23

componenti seduttive della comunicazione, a discapito di quelle razionali ed ideologiche. I leader devono apparire accattivanti, attraenti¹⁸⁴ e conformarsi alle leggi dell'estetica, utilizzando a questo scopo un linguaggio preso a prestito dalla pubblicità e dal mondo dello spettacolo. Più in generale deve essere seduttiva anche la logica con la quale i mass media trattano l'informazione e raccontano la vita pubblica. Questo cambiamento è profondo e incide non solamente sul linguaggio ma anche sulle finalità e sulla strategia della politica, sulla sua stessa organizzazione (Novelli, 2006, 24). “ Se comunicare era infatti un tempo solo uno dei compiti dei partiti, e nemmeno il più importante rispetto alla formazione dei militanti o alla presenza sul territorio, oggi invece la comunicazione è, se non l'unica, sicuramente la loro principale attività e preoccupazione. La seduzione è diventata la strada più veloce ed efficace per l'ottenimento del consenso”¹⁸⁵ .

La prima campagna in cui si ebbe un netto confronto tra 2 modi di fare comunicazione politica fu nel 1974 per il referendum sul divorzio: a uno stile e un registro utilizzati dal “fronte del Sì” che apparvero vecchi, ormai superati, basati sull'intimidazione degli elettori, sulla costrizione e sull'esortazione anziché sulla seduzione, il “fronte del No” oppose una strategia seduttiva, utilizzando personaggi del mondo dello spettacolo come Gianni Morandi e Gigi Proietti attraverso dei filmati, monologhi o dialoghi. La commistione tra formula e linguaggio nuovi costituirono un precedente che fece storia, anche per il ricorso che si fece, in questi filmati, alla negazione reiterata attraverso uno stile che richiamava i “ referendum plebiscitari” fascisti, ma questa volta attraverso un utilizzo ingegnoso dell'ironia e della seduzione al posto dell'esortazione; al “Sì” plebiscitario fascista fu sostituito un “No” che, recitato in maniera ammiccante da Proietti, segnò il successo del “ fronte del No” attraverso una nuova modalità comunicativa, di conquista attraverso la retorica. I partiti ricorsero ad attori in quanto i leader e i personaggi politici alla fine degli anni Settanta erano ancora inadatti a rispondere alle nuove esigenze seduttive del rapporto con l'elettorato, basti pensare che la sostituzione di un politico con un attore venne visto allora da molti politici come una cessione di titolarità, il riconoscimento della loro incapacità a dialogare con gli elettori. Alla prima

¹⁸⁴ Sedurre significa “Condurre a sé”, dal latino “se ducere”

¹⁸⁵ Novelli, 2006, 24-25

trasmissione di Tribuna Elettorale, nel 1960, Mario Scelba aveva pubblicamente avvisato i telespettatori dei limiti estetici dei politici, ribadendo come non si potesse ovviare a questa lacuna affidando la loro rappresentazione a controfigure più adatte al mezzo televisivo. Quattordici anni dopo queste irrupero nella scena politica. (Novelli, 50-53). I leader a fine anni Settanta erano ancora incapaci di utilizzare appieno la seduzione, che incominciò ad apparire sulla scena pubblica con il referendum del 1974, si sviluppò in stato embrionale fino ad emergere nelle elezioni del 1983, per poi svilupparsi lungo tutto un decennio fino a prevalere su ogni altra componente, non solamente comunicativa ma in parte anche politica, nella campagna elettorale del 1994. (Ibidem, 53)

Sino a metà degli anni Settanta la propaganda era stata capace di “ coniugare il discorso ideologico con quella sacralizzazione della politica ereditata dai regimi totalitari a cui, in virtù della diffusione garantita dalla militanza volontaria di massa, la democrazia non aveva saputo rinunciare”¹⁸⁶; poi, i partiti cambiarono strategie non solo comunicative ma anche relazionali, in una commistione tra “ politica e piacere” che per “ socializzare la politica” portò all’implementazione di incontri, cene, social evening, feste da ballo, recite formali o informali nelle quali, ad ogni modo, l’aspetto sociale era predominante e favorito da una commistione tra politica e intrattenimento, in cui la prima doveva mostrarsi anche ironica e capace di divertire; in poche parole doveva creare nuovi spazi sociali sostituendosi all’organizzazione fisica precedente della comunicazione politica sul territorio. Gli spot elettorali , poi significarono il diffondersi di questa nuova modalità spettacolare e attraente di relazionarsi alla politica, che divenne “ un ingrediente di talk-show e varietà, perde ogni remora a mostrare il lato privato e personale, fa proprie le regole dello spettacolo, si impossessa del nuovo linguaggio degli spot”¹⁸⁷ segnando un passaggio molto importante tra una comunicazione “logico-persuasiva, incentrata sui contenuti, a una emotivo-seduttiva, basata sulle sensazioni”¹⁸⁸. Se al momento dell’adozione, da parte della politica, dello spot televisivo nei primi anni Ottanta la politica cercava ancora di tradurre in immagini dei precisi concetti e valori politici come l’onestà e la

¹⁸⁶ Ridolfi, 2002, 86

¹⁸⁷ Novelli, 2006, 58

¹⁸⁸ Ibidem, 58-9

competenza, nella seconda metà dello stesso decennio il contenuto politico non sarà più chiaro ed evidente, la finalità degli spot non sarà più solamente quella di orientare al voto, ma si utilizzerà il mezzo per suscitare sentimenti ed emozioni. Due sono, secondo Novelli, i momenti significativi che nella seconda metà degli anni Ottanta segnarono una svolta nell'utilizzo della comunicazione politica video-televisiva. Il primo è uno spot utilizzato dal PCI per le elezioni regionali del 1985; riprendendo un'immagine già utilizzata l'anno precedente, la componente seduttiva venne aggiunta in maniera lampante ad un'iconografia già di per sé emozionale, quella del manifesto con i due bimbi nudi. Nel 1985, fece il suo ingresso nella comunicazione politica il nudo femminile nello spot " Per chi avrà vent'anni nel 2000" dove una giovane mamma e il suo bambino giocano insieme, nudi. Il secondo momento è la già citata campagna della Democrazia Cristiana del 1987, attraverso un filmato realizzato dall'importante pubblicitario Marco Mignani con lo slogan e il filmato " Forza Italia: fai vincere le cose che contano". Questi due momenti segnano un adattamento della comunicazione politica ad uno stile linguistico proprio della pubblicità, in una narrazione in cui famiglie felici e ambienti felici sono associate al partito politico, promosso come un prodotto. (Novelli, 2006, 59). Sempre secondo Novelli, lo spot che nel 1994 annunciò agli italiani la nascita del partito " Forza Italia" era privo di contenuti politici ed ideologici, in una sapiente applicazione di queste tecniche evolutesi a partire da questi due momenti significativi sopra descritti. Suddetto spot mostrava delle componenti dell'Italia e degli italiani, puntava a coinvolgere emotivamente lo spettatore senza proposte o programmi: " Se non vi sono contenuti, proposte, programmi, non c'è infatti nemmeno lo spazio per opporsi, per dissentire. Genericità dei sentimenti, onnicomprensività delle emozioni, universalità del target: ecco il nuovo linguaggio della politica de ideologizzata e televisiva"¹⁸⁹. Le iniziative dei soggetti politici sono spesso finalizzate ad esercitare una capacità di attrazione sugli stessi media prima ancora che sugli elettori, nella consapevolezza che il messaggio, per raggiungere i propri destinatari, debba essere veicolabile dai mass media come preconditione per la sua efficacia comunicativa. All'interno di questa modalità di relazione tra la politica e i cittadini, con una comunicazione politica integralmente veicolata dai mass media che si pongono come

¹⁸⁹ Novelli, 2006, 60

mediatori tra questi due soggetti, si è affermata la concezione giornalistica della “notiziabilità” di un evento, un gesto politico: dichiarazioni e iniziative dei politici hanno più probabilità di entrare nell’agenda pubblica se rispondono ai requisiti di eccezionalità, accentuando la spettacolarizzazione della politica nella ricerca del sensazionalismo(Novelli, 2006, 61). Le contemporanee trasformazioni del sistema mediale e politico hanno portato il “modello mediatico”, così come inteso da Mazzoleni, a prevalere sul modello “ pubblicistico-dialogico”¹⁹⁰ (Bentivegna, 2006, 18) e la crescente importanza delle istituzioni medialì ha determinato la centralità dei flussi comunicativi emessi da questi ultimi. La comunicazione politica di un paese, secondo Bentivegna, è prodotta dai flussi comunicativi emessi dai tre attori della comunicazione politica: le istituzioni politiche, le istituzioni medialì e i cittadini. I flussi prodotti dalle istituzioni politiche e, tra queste, propriamente dal soggetto “partito” sono drasticamente cambiati nel corso dell’evoluzione della comunicazione politica in Italia; se prima essi erano i principali produttori di comunicazione politica sia nel corso delle campagne elettorali, sia nell’elaborazione del dibattito politico di un paese, a seguito della crisi del partito di massa e dell’affermarsi della comunicazione mediatizzata il partito di massa si trovò a non essere più in grado di guidare i flussi di comunicazione, così come di influenzare il processo di selezione delle informazioni politiche che raggiungono l’elettore d’opinione (Bentivegna, 2006, 19-20).

E’ proprio il tipo di elettorato ad essere cambiato durante questa lunga evoluzione; in tutta Europa il declino del partito d’integrazione di massa già alla fine degli anni Settanta e ancor più marcatamente durante il corso degli anni Ottanta “ evidenzia la necessità di ridefinire lo spazio politico e lo stesso mercato del voto dove ormai si muove un elettorato privo di lealtà o di identificazioni stabili di partito”¹⁹¹. Al partito di integrazione di massa si oppone, nel corso del decennio, una tendenza a preferire un partito elettorale di massa, ovvero inteso come flessibile, leggero, aperto e atto a svolgere le funzioni di *opinion maker* di orientamento al voto; non più a ricoprire il ruolo di baricentro del processo di socializzazione e di formazione delle opinioni politiche fondato sull’adesione alle direttive del partito e alle sue componenti più

¹⁹⁰ Concetti analizzati nel Capitolo Terzo di questo elaborato

¹⁹¹ Colarizi, 2004, 40

ideologiche (Colarizi, 2004). In Italia nel corso degli anni Ottanta il cambiamento maggiore fu relativo al PSI, che tentò di tramutarsi in un partito “ aperto” seguendo in parte le gesta del Partito Radicale, il partito-movimento che sul finire degli anni Settanta stava intercettando una parte di consensi, pur limitata a pochi punti percentuali, che era però significativa di un cambiamento lentamente in atto. Il partito socialista alla fine degli anni Ottanta non era cambiato nella direzione auspicata un decennio prima, quando i modelli di partito sia burocratizzato e gerarchizzato, sia frammentato in federazioni di correnti erano stati criticati come obsoleti e si era ricercata una ridefinizione del rapporto tra partito ed elettori in armonia con le trasformazioni che avevano reso il Psi un partito d’opinione. La presenza dei partiti nello Stato e la conseguente redistribuzione delle risorse economiche, le critiche all’assistenzialismo clientelare e la crisi del Welfare State alla fine degli anni Settanta avevano innescato un processo ancor più drastico di disaffezione ideologica degli elettori nei confronti dei partiti, processo che culminò nel 1992 con lo scandalo Tangentopoli e la fine della Prima Repubblica, fattori che furono determinanti nelle elezioni politiche del 1994 (Colarizi, 2004). Nel corso degli anni Ottanta, queste dinamiche sono in fase di sviluppo, “ la ricerca del consenso nello scambio brutale e rozzo, benefici-voti, consente di sopravvivere ma non risolve il problema di reclutare nuovi elettori e produce guasti sempre più vistosi a livello istituzionale”¹⁹². La figura del leader socialista fu fondamentale nel manifestarsi di un ritorno della centralità del ruolo del leader in questa ricerca di un nuovo tipo di rapporto con l’elettorato non più saldamente vincolato al proprio, unico partito di riferimento ma, anche se lentamente, trasformatosi in un elettorato d’opinione in grado di svincolarsi dalla rigida contrapposizione partitica precedente e determinare, con le sue fluttuazioni, nuovi equilibri e nuovi possibili scenari. Con Craxi, però, si manifestarono anche alcune peculiarità che, a partire dalla fase più acuta della contrapposizione partitica dei primi anni dell’Italia repubblicana, erano gradualmente andate attenuandosi nella dialettica politica e che si ripresentarono. La personalizzazione e la leaderizzazione della politica, che deflagrarono nel 1994 ma nel corso di tutto il decennio precedente rivestirono un’importanza sempre maggiore, resero possibile il ritorno della centralità del leader, scomparsa dai tempi della

¹⁹² Colarizi, 2004, 39

retorica del capo mussoliniana, e riproposero un livello di contrapposizione molto elevato incentrato proprio sulla figura del leader. I suoi avversari erano connotati come nemici, “ insulti e lodi debordano dal consueto linguaggio misurato, involuto e persino un po’ oscuro, di un confronto politico privo ormai da tempo dell’enfasi che la guerra tra religioni comunismo-anticomunismo aveva impresso nel 1948.”¹⁹³ Un tale livello di polemica e uno altrettanto elevato di lodi, che gli ammiratori del leader socialista gli riservarono, secondo la Colarizi non avevano, nella storia repubblicana, altri precedenti che quelli degli anni di poco successivi al 1948, con la Segreteria comunista di Togliatti. L’esaltazione del capo, poi, era estranea non solamente alla politica italiana del secondo dopoguerra¹⁹⁴, ma in generale proprio alla tradizione socialista, basata su correnti e organizzata in strutture democratiche che facevano del segretario un *primus inter pares*; tale struttura era però relativa ad un passato nel quale le componenti ideologiche erano preponderanti e la militanza elevata, peculiarità non più riscontrabile negli anni Ottanta.

La personalizzazione della politica ha perciò le sue origini nella crisi del rapporto tra dimensione politica e cittadini, ed è la progressiva disaffezione nei confronti dei partiti ad averla determinata; ad ogni modo, la naturale propensione del mezzo televisivo alla personalizzazione delle notizie e l’applicazione del criterio di “notiziabilità” hanno facilitato questo processo; è infatti “ evidente che l’identificazione di un partito nel suo rappresentante più noto agevola il compito di rendere notiziabile un evento”¹⁹⁵ attraverso il mezzo televisivo, che ha così contribuito allo svilupparsi di quei processi di leaderizzazione e spettacolarizzazione della politica. Quest’ ultimo processo è stato accentuato dall’accrescersi dell’importanza dell’immagine a detrimento della parola politica; il sopravvento della comunicazione visiva su qualsiasi altro linguaggio è uno dei tratti caratterizzanti la contemporaneità (Novelli, 2006 e Bentivegna, 2006) ed è un processo che si è sviluppato, in Italia, in maniera costante. L’utilizzo della cartellonistica e del patrimonio iconografico preesistente nell’Italia del secondo dopoguerra e delle prime campagne elettorali repubblicane, dove vennero usati

¹⁹³ Colarizi, 2004, 31

¹⁹⁴ Concetto analizzato nel Terzo Capitolo di quest’elaborato

¹⁹⁵ Bentivegna, 2006, 34

alcuni filmati di propaganda; l'avvento della televisione e il suo lento sostituirsi ai tradizionali canali di socializzazione sino all'utilizzo degli spot elettorali, che dal referendum del 1974 alle elezioni politiche del 1983 passarono da innovazione a strumento a cui ricorsero strategicamente tutti i partiti; dal 1983 al 1994, un'importanza sempre crescente della centralità dell'immagine, divenuta protagonista della comunicazione politica fino ad affermarsi, con la campagna elettorale del 1994, come elemento predominante in quella che Novelli ha definito l'era della "Turbopolitica". Tutte queste fasi hanno trasformato la predominanza delle componenti del linguaggio umano sino ad affermare l'imporsi della cultura visiva, portando a compimento un processo di logoramento della parola politica che, privata di forza e autorevolezza, ha determinato la contrazione del *sound bite* e la diffusione dello spot come modalità comunicativa prediletta (Novelli, 2006). La commistione di logica mediale e logica politica si è sviluppata in un'ottica di contrazione dello spazio e del tempo riservati alla parola politica, a causa della forte propensione, da parte dei media, verso il cosiddetto " schema game" a detrimento dello " schema governing", ovvero la peculiarità dei mass media di preferire una ricostruzione narrativa degli eventi " fortemente incentrata sull'andamento della gara tra i contendenti, invece che sulla ricostruzione dei problemi esistenti e delle soluzioni proposte dai vari candidati"¹⁹⁶, in un passaggio inesorabile da una parola utilizzata per esprimere una lunga argomentazione, come nello "schema governing", ad una che preferisce essere utilizzata strategicamente in un'ottica di contrapposizione, così come nello "schema game". (Bentivegna, 2006, 35-6).

Gli anni Ottanta e gli anni Novanta si collocano a metà tra quelle che sono state definite seconda e terza fase, o moderna e postmoderna, della comunicazione politica. Riprendendo la già citata classificazione effettuata da Norris, la comunicazione politica moderna è contraddistinta: dalla nascita della dimensione strategica, che prevale sulla componente tattica; dall'incremento temporale delle campagne, che si è progressivamente allargato sino a giungere, nell'età postmoderna, al concetto di permanent campaign; dallo sviluppo delle ricerche sull'opinione pubblica e adozione degli strumenti di marketing; dalla centralità della televisione come forum politico, causata dalla grande pervasività del medium televisivo che è

¹⁹⁶ Bentivegna, 2006, 35

divenuto “ sia il depositario dell’informazione politica sia la cornice entro cui la stessa politica si è rappresentata”¹⁹⁷; formazione di un elettorato mobile. Questa classificazione è principalmente relativa a processi in atto negli Stati Uniti; per quanto riguarda l’Italia gli ultimi due processi, vale a dire la centralità della televisione come medium politico e la formazione di un elettorato mobile sono da riferirsi principalmente agli anni Ottanta(Sorice, 2011, 14-15). Questa peculiarità potrebbe suggerire la collocazione di questo decennio a cavallo tra le due fasi della classificazione della Norris, che individua per la fase postmoderna le seguenti caratteristiche: professionalizzazione della comunicazione politica; trasformazione dei politici in attori sociali, che a causa della professionalizzazione delle campagne e della mediatizzazione della politica diventano esecutori di strategie stabilite da professionisti nelle quali l’immagine riveste una componente centrale; campagna permanente, ovvero sovrapposizione di comunicazione elettorale e comunicazione politica, processo che ha come conseguenza il riaffacciarsi di “fenomeni come quello della propaganda e della manipolazione”¹⁹⁸; frammentazione del sistema mediale, che favorisce la competitività tra testate e piattaforme; disallineamento ideologico¹⁹⁹, con la trasformazione degli attori politici in “ veri e propri venditori (a volte persino imbonitori)”²⁰⁰; il processo di mediatizzazione. Alcuni di questi processi, come la frammentazione del sistema mediale, la trasformazione dei politici e l’inizio del verificarsi del processo di mediatizzazione, seppur in maniera differente rispetto ad altri paesi, avvengono in Italia in maniera significativa a partire dalle elezioni del 1983, e questo potrebbe costituire un’ulteriore supporto ad una collocazione, per quanto riguarda l’Italia, di questo decennio a cavallo delle due fasi moderna e postmoderna, secondo la classificazione di Norris. Fu solo con la “ discesa in campo” di Silvio Berlusconi che, nel 1994, tutte queste componenti proprie delle campagne post moderne si manifestarono, in Italia, in maniera compiuta e, soprattutto, tutte insieme; il vero spartiacque tra le ultime due fasi della comunicazione politica, pertanto, se non è univocamente collocabile può essere rappresentato da due momenti fondamentali: le elezioni del 1983 e quelle del 1994.

¹⁹⁷ Sorice, 2011, 14

¹⁹⁸ Sorice, 2011, 15

¹⁹⁹ Concetto analizzato nel capitolo Terzo di quest’elaborato

²⁰⁰ Sorice, Ibidem, 16

La classificazione di Blumler e Kavanagh, ripresa poi da Mazzoleni²⁰¹, introduce altri elementi, propri di entrambe le fasi, che si manifestarono in Italia tra il 1983 e il 1994. L'attenuazione del meccanismo della selettività nell'esposizione del cittadino alla comunicazione politica è un fenomeno che in Italia, a detta di Mazzoleni stesso, si è sviluppato a partire dagli anni Ottanta e, in particolare, ha avuto la sua principale manifestazione nell'utilizzo dello spot elettorale; la pervasività della televisione si è manifestata prima, attraverso le tribune elettorali con le quali si è verificato l'ingresso di tutti i partiti direttamente nelle case degli italiani, nella sfera privata del cittadino-elettore che non dovette così più recarsi, necessariamente, in piazza, in un luogo fisico per fruire della comunicazione politica di un candidato. Parlare a pubblici più ampi dei propri sostenitori fu perciò prassi già a partire dagli anni Sessanta, ma fu con gli anni Ottanta e con la proliferazione dei canali televisivi che questo processo si manifestò in maniera compiuta e i cui effetti furono più evidenti. Oltre alla proliferazione dei canali televisivi, fu il manifestarsi del populismo, che secondo Blumler e Kavanagh è tipico della terza fase della comunicazione politica, a manifestarsi negli anni Ottanta e a deflagrare poi nei Novanta. Come conseguenza del nuovo flusso di comunicazione politica, che non era più top-down²⁰², i media, principali protagonisti del flusso di comunicazione politica nonché contenitore in cui avviene il flusso stesso, si popolarizzano, “puntando i riflettori sulla <<varia umanità>>, sui sentimenti e sul privato e, come si è visto, popolarizzano anche la politica con lo scopo di renderla più conforme ai gusti e alle mode correnti”.²⁰³ Inoltre, altra peculiarità dell'era postmoderna secondo Blumler e Kavanagh è la comunicazione centrifuga, che si oppone alla comunicazione centripeta della seconda fase. La moltiplicazione dei canali e la frammentazione dei pubblici che “permette agli attori politici di confezionare e indirizzare i propri messaggi a determinate nicchie di destinatari”²⁰⁴ e che determina un processo che, in termini di marketing, può definirsi segmentazione del mercato elettorale, è avvenuta in Italia, in un contesto privo di una regolamentazione unitaria del servizio radiotelevisivo, a partire dall'emergere delle televisioni private. Lo stesso processo si è poi sviluppato nel

²⁰¹ Per una classificazione completa si rimanda a Mazzoleni, 2004, 39-42

²⁰² Concetto affrontato nei capitoli precedenti di questo elaborato

²⁰³ Mazzoleni, 2004, 41

²⁰⁴ Mazzoleni, 2004, 42

corso degli anni Ottanta subendo un'accelerazione nella seconda parte del decennio, per poi sfociare negli anni Novanta, iniziati con una regolamentazione del settore radiotelevisivo e durante i quali la comunicazione “ dal centro alla periferia” è stata ulteriormente implementata. Inoltre, a partire dal 1983 si verificarono una progressiva diluizione della politica nella programmazione televisiva, una commistione con altri generi e un incremento di quelle pratiche di *infotainment* che già a partire dalla metà degli anni Settanta si erano verificate sulle emittenti televisive. Tutto questo fu determinato dall'abbondanza, novità in Italia, dei media ed è chiamato dai due autori e da Mazzoleni “ Consumo occasionale di comunicazione politica”, riferito alla terza fase della comunicazione politica, ed è ipotizzabile retrodatarlo, nel caso italiano, agli anni Ottanta (Mazzoleni, 2004).

A cavallo di queste due fasi, il ruolo dell' immagine era cambiato radicalmente, facendo strada ad un nuovo modo di intendere la politica. Bettino Craxi ripropose con forza la fisicità al centro della rappresentazione del potere, favorendo l'avvento di un nuovo modo di organizzare il consenso, fondato non più su scelte ideologiche ma su strategie comunicative. “ Da allora le immagini, quelle della tv prima ancora di quelle fotografiche, assunsero un'importanza decisiva, che non avevano mai avuto”²⁰⁵. Craxi prefigurò “ il futuro di una politica plastificata e annunciava l'avvento di Forza Italia. Una traiettoria di cui Berlusconi sarebbe stato non solo il punto di arrivo, ma anche l'enfatizzazione e la dilatazione massima”²⁰⁶ in cui l'attenzione per l'immagine divenne la principale preoccupazione della classe politica. La forza del fenomeno Berlusconi nacque anche dalla capacità di “ rompere con rozza determinazione (programmi elettorali mirati sul target di chi possiede come titolo di studio la terza elementare)”²⁰⁷ lo schema di separazione tra rappresentanti e rappresentati, che attraverso l'austerità dell'immagine e della rappresentazione dei rappresentanti fino alla fine degli anni Settanta era rimasto immutato fino dal secondo dopoguerra. I collaudati meccanismi di rappresentanza partitica furono messi in crisi anche dal passaggio al sistema elettorale uninominale, ma in questa rottura della separazione tra rappresentanti e rappresentati ad opera

²⁰⁵ De Luna, D'Autilia, Criscenti, 2005, L

²⁰⁶ De Luna, D'Autilia, Criscenti, 2005, L

²⁰⁷ Gozzini, 2005, 82

dell'immagine e segnatamente di quella televisiva si deve la creazione di una nuova “ piazza mediatica” che soppiantò lo spazio pubblico tradizionale (Gozzini, 2005, 82).

In questa nuova piazza mediatica, ad alcune forme di rappresentazioni che si rifecero al recente passato e ai mutamenti ancora in corso si associarono, oltre ad elementi di novità, alcuni netti segni di continuità con un passato più remoto. I due elementi di maggior novità si possono rintracciare nelle Leghe, emerse come fenomeno negli anni ottanta, e in Forza Italia. La Lega Lombarda si rivelò la più duratura e significativa delle Leghe regionali, dalla cui fusione scaturì la Lega Nord, soggetto ad oggi ancora attivo nella politica nazionale. “Espressione sia della crisi, e poi del crollo, della contrapposizione ideologica tra Occidente e mondo comunista, sia della volontà di difendere le comunità locali e la loro identità dalla pressione dei processi di globalizzazione,...le Leghe si fecero portavoci di feroci critiche anche al governo centrale”²⁰⁸, in particolare la contrapposizione tra “ Roma ladrona” e “ la gallina dalle uova d'oro” divenne un tema tanto ricorrente quanto efficace nella propaganda leghista. I toni erano drammatici, emotivi, caricati di stereotipi negativi e gli attacchi erano frontali, duri, diretti riproponendo la tematica del nemico interno con una forza e una sistematicità che rimandava agli scontri più duri delle prime campagne elettorali. La volontà di autonomia e , in alcuni casi, di una vera e propria secessione, la forte simbologia del movimento, poi trasformatosi in partito, le ritualità singolari furono la maggiore novità nel panorama italiano di tutto il decennio e rappresentarono un'innovazione senza precedenti.

²⁰⁸ Ventrone, 2005, 284

Figura 59



Forza Italia rappresentò un'altra grande novità non solamente per la già citata centralità del mezzo televisivo nella sua formazione e per essere un partito non radicato sul territorio, ma anche per l'accostamento tra un utilizzo dell'immagine innovativo e una nuova centralità della figura del leader, tanto da poter far ritenere che sia nato come partito personale, e l'utilizzo di toni e linguaggi che puntano spesso su una netta contrapposizione e che riprendono stereotipi passati, relativi in alcuni casi agli anni dello scontro più duro tra comunismo e anticomunismo. Queste peculiarità non sono solamente relative al 1994, anno in cui la fine della contrapposizione ideologica tra i blocchi occidentale e sovietico era ancora relativamente fresca nella memoria collettiva e le cui conseguenze non erano ancora state comprese da molti, ma sono relative anche a tutta la contrapposizione politica

incentrata sulla figura di Silvio Berlusconi, che nel 2013 in campagna elettorale continua, seppur con diversità di toni da allora, ad utilizzare lo spauracchio dei comunisti per far presa sull'elettorato. Il seguente manifesto fu stampato in seguito alle dimissioni del Primo Governo Prodi nell'ottobre 1998 (Sabbatucci, Vidotto, 2006, 416); una nuova maggioranza fu votata non dai cittadini ma dal Parlamento, come prevede in alcuni casi la Costituzione, e l'incarico di primo ministro fu affidato all'ex comunista Massimo D'Alema. Ventrone ritiene che questo sia uno dei pochi casi in cui la propaganda visiva del contro-destra sia ricorsa a termini forti come “ governo truffa”, “ traditori”, “ comunisti” in quanto, solitamente, questi appellativi erano assenti nei manifesti, seppur reiterati , “ si potrebbe dire ossessivamente presenti”²⁰⁹ negli interventi pubblici e nei comizi del leader della coalizione, Silvio Berlusconi.

Figura 60

²⁰⁹ Ventrone, 2005, 311



La centralità del ruolo del leader e della sua fisicità si svilupparono nel corso degli anni Ottanta fino a giungere all'apice con la personalizzazione della politica adoperata da Berlusconi, che intraprese un cammino già incominciato da Craxi accentuandone i tratti leaderistici. Sempre per Ventrone, la forma di propaganda più comune nei manifesti di Forza Italia è “ il viso di un Berlusconi per cui il tempo non passa mai, con slogan inneggianti alla << forza di un sogno: cambiare l'Italia>>”²¹⁰ ma soprattutto da richiami ideologici alla libertà, con nomi di coalizioni e partiti ispirati ad essa e postisi, idealisticamente, a sua difesa da un nemico interno che tramava di attentarle. La Casa delle Libertà e, da ultimo, il Popolo della Libertà si

²¹⁰ Ventrone, 2005, 313

sono quindi proposti, negli intenti del suo ideatore, di difendere quest'ideale da quelli che vengono identificati a volte come i nemici della democrazia, altre come i "comunisti". Il richiamo a termini forti come " Governo truffa", " battaglie per la libertà", la " scelta di campo tra il rischio di un regime e la certezza della libertà"²¹¹ non avvenne, pertanto, solo in occasioni delle prime campagne repubblicane; termini analoghi vennero utilizzati anche negli anni Novanta, durante i quali si sono ripresentati sulla scena politica e sembrerebbero tutt'ora presenti.

Figura 61



Alcuni punti di contatto tra periodi storici lontani possono essere evidenziati con l'ossessione delle manovre di brogli politici, presente in tutta la storia repubblicana d'Italia ma accentuata nella propaganda delle prime campagne elettorali, poi diminuita e nuovamente tornata nell'agenda pubblica dei partiti a partire dagli anni Novanta. Accuse di siffatto genere erano e sono provenienti da ambo le parti, ma si può riscontrare un maggiore utilizzo delle stesse da parte delle Sinistre degli anni Quaranta e Cinquanta, e da parte delle Destre degli anni Novanta; in generale si

²¹¹ Ventrone, Ibidem

potrebbe evidenziare come accuse di questo genere vennero mosse inizialmente in anni di grande tensione ideologica, successivamente appena dopo la fine della grande contrapposizione ideologica che aveva diviso l'Europa e il Mondo fino alla fine degli anni Ottanta, ovvero quando un reale e concreto pericolo comunista era fisicamente cessato di esistere, sicuramente molto più difficile che in ogni altra epoca storica, in un contesto nel quale l'evoluzione del partito comunista italiano durante la storia d'Italia aveva visto le remore degli avversari diminuire, passando dalla certezza del pericolo comunista al dubbio della sincerità degli stessi²¹². Ventrone ritiene che

“Rispolverando una contrapposizione frontale che si sperava potesse invece gradualmente sparire con la fine della guerra fredda, l'attenuarsi delle tensioni ideologiche e l'avvio di un sistema di alternanza al governo tra schieramenti opposti ma non nemici, negli ultimi anni il panorama politico italiano è stato infatti caratterizzato dalla reciproca tentazione di vincere la partita più attraverso la delegittimazione dell'avversario che con la bontà e la credibilità delle proprie proposte politiche”²¹³

Le seguenti vignette hanno Cinquant'anni di differenza, e furono distribuite con lo stesso intento di vigilare su possibili brogli elettorali

Figura 62

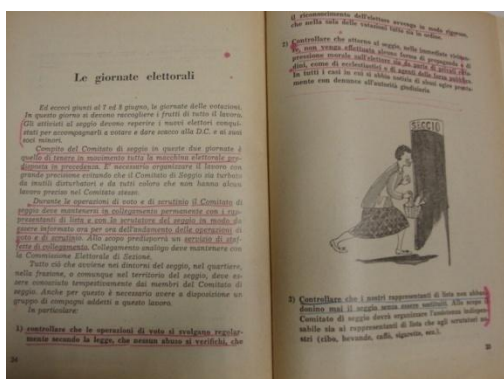
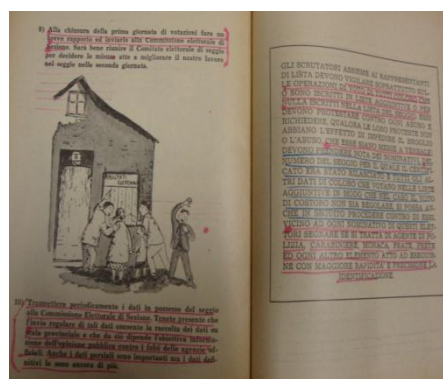


Figura 63



²¹² Per tutti questi temi si rimanda ai Tre capitoli precedenti di questo elaborato

²¹³ Ventrone, 2005, 315

Figura 64

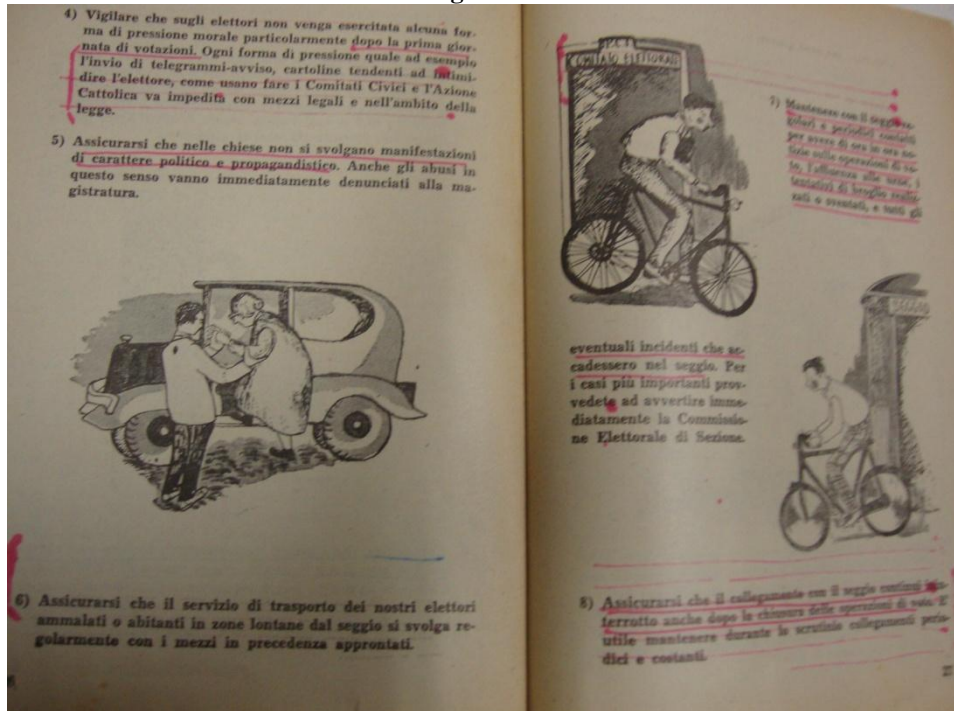
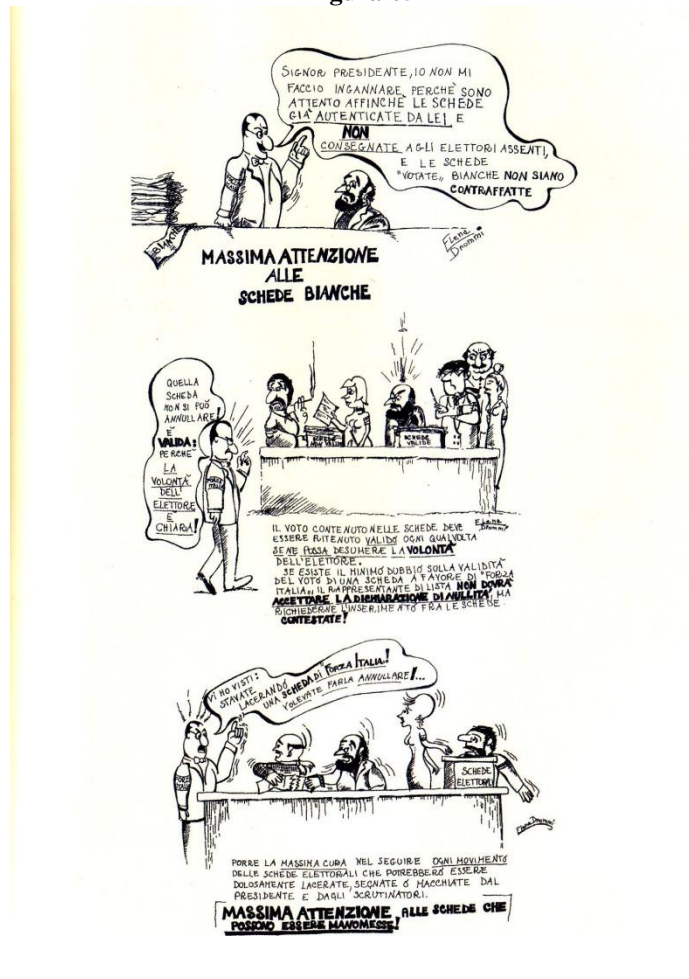


Figura 65



Tutte e quattro sono relative alla presenza fisica degli scrutatori nei seggi e al loro ruolo di difesa dei diritti e di vigilanza contro probabili brogli compiuti dagli avversari. Le prime tre sono comprese nel volumetto “ Per elezioni regolari e oneste”, a cura del PCI²¹⁴, datato 1953 e reperito all’Istituto Gramsci Marche di Ancona. La quarta è compresa in “ Guida illustrata per il rappresentante di lista. <<Difendi il tuo voto>>”, Forza Italia, datata 2004²¹⁵.

4.3) La campagna elettorale

Le ultime campagne elettorali, amministrative e nazionali, degli anni Ottanta segnarono il consolidamento del trend manifestatosi in quelle del 1983. Nelle amministrative del 1985 si registrò un ulteriore incremento nella personalizzazione della politica con la caccia dei partiti ai volti nuovi, agli esterni, tecnocrati e professori, “ con risultati piuttosto sconfortanti per i partiti” poiché molti personaggi si sottrassero agli inviti. In campo televisivo si registrò una riproposizione degli show di due anni prima e una “ pioggia di annunci pubblicitari delle migliaia di candidati. Questa corsa spasmodica allo spot sembra preoccupare alcuni partiti, Dc in testa, che...cominciano a considerare l’opportunità di indirizzare l’afflusso”²¹⁶, stampando un opuscolo ad uso interno curato dall’ufficio immagine della segreteria politica del partito. Nel 1987, analogamente, le elezioni si personalizzarono molto, anche se all’utilizzo dell’immagine dei leader la Democrazia Cristiana oppose lo slogan unitario “ Forza Italia”²¹⁷, e soprattutto segnarono la televisizzazione dello scontro con l’abbandono, in termini di importanza quantitativa, del comizio in piazza che si trasferì negli studi televisivi. Mazzoleni ritiene che si possa parlare a tutti gli effetti di una *Tv campaign* “ nel duplice senso che è la televisione il canale privilegiato del

²¹⁴ PCI, 1953b

²¹⁵ Ventrone, 2005, 315

²¹⁶ Mazzoleni, 1990, 265

²¹⁷ Argomento trattato nel capitolo Terzo di questo elaborato.

dibattito a distanza e ciò che fa notizia in quelle settimane sono le dichiarazioni del leader fatte nelle tribune della Rai o nelle rubriche elettorali dei network²¹⁸. L'ampliamento progressivo dell'elettorato d'opinione, sempre secondo Mazzoleni, impose ai partiti il ricorso a canali e modelli di comunicazione che si scontrarono con la cultura politica precedente e si manifestarono in un adattamento della comunicazione dei partiti alle logiche commerciali dei media, tra cui il ricorso ai volti nuovi e a quelli noti, meglio se personaggi controversi e appartenenti in toto alla sfera mediale, che si moltiplicarono nel corso degli anni Ottanta²¹⁹. Nel 1989 ci furono elezioni amministrative ed europee in cui si manifestarono segnali di ulteriore scollamento tra gli elettori e i grandi partiti di massa, con un gran numero di astensioni e di schede bianche e nulle, ed un'ulteriore proliferazione di liste civiche e attori minori. Tra il 1989 e il 1992, tra il crollo del blocco comunista, la dissoluzione del PCI²²⁰ e lo scandalo di "Tangentopoli", queste fratture aumentarono fino a segnare nelle elezioni politiche del 1992 un risultato inaspettato, l'8,7% sul territorio nazionale ottenuto dal nuovo partito della Lega Nord di Umberto Bossi. Nel 1992, in seguito all'inchiesta "Mani Pulite" il panorama partitico italiano subì dei nuovi e drastici mutamenti: il PSI, prima dell'inchiesta attestatosi al 13,6% nel 1992, subì un tracollo che lo portò al 2,2% due anni dopo; la DC, che nel 1992 aveva ottenuto il 29,7%, si dissolse presentandosi alle elezioni del 1994 diviso tra le due coalizioni di centrosinistra, nella quale confluì il Partito Popolare Italiano (PPI), e centrodestra, nella quale confluì invece il Centro Cristiano Democratico (CCD); l'anno successivo, da una costola del Partito Popolare si scisse il Centro Democratico Unitario (CDU); più a destra, l'MSI si tramutò in Alleanza Nazionale rinnegando le proprie radici neofasciste, passando così dal 5,4% del 1992 come Movimento Sociale al 13,5% del 1994 come nuovo partito (De Luna, 2005, 455). Il fenomeno più vistoso fu legato alla nascita di Forza Italia, "partito istantaneo"²²¹ come venne definito allora, costruito con rapidità da Silvio Berlusconi che lo fondò il 6 febbraio 1994 e

²¹⁸ Mazzoleni, 2005, 266

²¹⁹ Nel 1987 fu persino eletta deputata in Parlamento, alla Camera dei Deputati, un'attrice di film pornografici, Ilona Staller, nelle fila del Partito Radicale

²²⁰ Nel 1990, nel corso del XIX congresso del PCI il Segretario Achille Occhetto propose di trasformare il partito in una nuova forza democratica e riformista; il XX congresso, conclusosi il 3 febbraio 1991, sancì la dissoluzione del partito e la nascita di due nuovi soggetti politici, il Partito democratico della Sinistra (PDS) e il partito della Rifondazione Comunista (PRC). in De Luna, 2005, 446

²²¹ De Luna, 2005, 455

che vide la sua creatura ottenere il 21% delle preferenze alle elezioni politiche del 27 marzo dello stesso anno. Il 54% dei suoi deputati era costituito da imprenditori, manager e liberi professionisti, segnando un'ulteriore passo in avanti nella ricerca non solamente del volto nuovo, ma nella ridefinizione del concetto di politico propriamente inteso, non più necessariamente membro di partito ma della sola società civile, in questo caso mobilitata grazie ad un programma contrario ad uno statalismo eccessivo e favorevole all'espansione delle attività private. Se nelle elezioni amministrative del 1993, prima della nascita di Forza Italia, i candidati delle sinistre conquistarono le principali città, pochi mesi dopo fu Forza Italia a imporsi come partito di maggioranza relativa con il 21% delle preferenze; il Pds si attestò come secondo al 20,3%, seguito da Alleanza Nazionale e dal PPI, rispettivamente al 13,6% e all'11,1%. La vittoria di Berlusconi fu determinata dalla sua capacità di proporsi, con messaggi efficaci, come l'unico in grado di sostituire il ceto governativo che era stato travolto dagli scandali di Tangentopoli (Sabbatucci, Vidotto, 2006, 412) . La centralità dell'immagine del leader nei messaggi di Berlusconi, unita al suo programma liberale e populista, fu una caratteristica saliente che rivestì la massima importanza, segnando il punto di massima espansione di un processo già iniziato da Bettino Craxi. Se con Mussolini l'intento dell'uso del corpo del leader nella propaganda era di sedurre e intimorire, oltre che istruire pedagogicamente le masse, nel corso della Prima Repubblica l'eclisse del corpo era stata determinata da funzioni di rassicurazione, fermo restando l'intento pedagogico nei confronti delle masse che la politica aveva ereditato dal passato regime fascista e che ripropose anche durante i primi decenni della vita repubblicana. Con Craxi, il corpo tornò al centro della scena segnando una commistione tra le funzioni di rappresentazione che questo aveva rivestito in passato. Venne ripristinata la funzione seduttiva del corpo del leader, privata però sia degli intenti pedagogici propri sia del fascismo che della Prima Repubblica, sia di quella volontà intimidatoria propria della propaganda del Ventennio; per contro, venne ripresa la funzione rassicurante propria dell'immagine della prima Repubblica. Scomparvero così i grigi fotografi ufficiali di partito, i politici si dotarono di fotografi personali nel corso degli anni Ottanta, "lo sguardo del potere ha cominciato a frantumarsi insieme al sistema politico,

individualizzandosi fino a coincidere con lo sguardo dei vari leader”²²². Per la gestione dell’immagine del leader di Forza Italia nel 1994 si formò un vero e proprio team di esperti, la cura delle immagini fu affidata a una società di produzione televisiva, il trucco e l’abbigliamento furono curati con la massima attenzione; De Luna parla di un addetto alle luci che si inventò l’artificio scenografico di mettere una calza sull’obiettivo della telecamera per la produzione del videomessaggio con cui Berlusconi annunciò la sua “ discesa in campo”, espediente che serviva ad eliminare i difetti della pelle prima dell’avvento delle telecamere digitali (De Luna, 2005, 466). Sempre De Luna sostiene che

“ La dimensione artigianale che aveva segnato gli esordi della fisicità craxiana della rappresentazione del potere politico era scomparsa, riproposta con la professionalità di un’operazione di marketing condotta con grande efficacia. La faccia sorridente del “ capo” si affacciava sui muri della campagna elettorale, affiorava sui rotocalchi, tracimava dagli schermi televisivi: questa ostinazione con cui il leader di Forza Italia ha perseguito l’affermazione di una leadership individuale, carismatica, è andata decisamente oltre le tradizioni repubblicane italiane.”²²³

De Luna fa risalire questo processo agli anni Ottanta, quando i partiti iniziarono a divenire autoreferenziali, cioè tesi più alla promozione di uomini e personalità che di idee e concetti, e la televisione iniziò a tracimare dal suo spazio assumendo un ruolo suppletivo e poi sostitutivo nei confronti dei partiti e delle istanze politiche; questo nuovo tipo di rapporto tra televisione e politica ha “ caricato di risvolti inediti il ruolo di Berlusconi”, che si è trovato a rappresentare il leader unico dello schieramento di centrodestra alle elezioni politiche del 1994, colui alla cui immagine “ veniva assegnato il compito di fornire un modello identitario in cui gli elettori potessero identificarsi”²²⁴. Si verificò così la costruzione di un’identità nazionale fondata sulle categorie del mercato, dello sviluppo, che trascendeva dalle ideologie dei partiti novecenteschi e si basava sulle conseguenze dei due maggiori elementi di aggregazione che la storia repubblicana avesse conosciuto, l’unificazione del mercato nazionale della forza lavoro avvenuta negli anni Sessanta e la corsa al benessere diffuso degli anni Ottanta (De Luna, *Ibidem*).

²²² De Luna, 2005, 463

²²³ De Luna, 2005, 470

²²⁴ De Luna, 2005, 475

Secondo Marino Livolsi, la televisione da sola non ha creato nulla ma ha solamente amplificato un processo già in atto nella società civile, orientando al massimo il voto di un 5-10% dei votanti; i fenomeni sociali, rappresentati dalla televisione, erano preesistenti e il primo di questi fu la creazione di uno spazio politico lasciato libero dalla crisi di tutti i principali partiti della Prima Repubblica. Inoltre, “ i mille spot del periodo pre-elettorale hanno dato un risultato particolarmente efficace per l’affermazione del nuovo soggetto politico. L’analogia con i commercial è talmente forte, che per molti ciò ha significato l’avvento del marketing elettorale”²²⁵. L’utilizzo degli spot ha dimostrato che esisteva una larga fetta di pubblico attratta da un linguaggio propriamente non politico; tutto ciò che apparve come nuovo, diverso, moderno in contrapposizione al vecchio e al conosciuto divenne un valore in sé e per sé, ancor prima di valutarne i contenuti e le possibili conseguenze. La caduta dei blocchi contrapposti era stata vissuta come la vittoria della logica capitalista e si verificò una vocazione di conservatorismo dell’elettorato italiano che era stata, risultati alla mano, una costante più o meno pronunciata della storia della politica italiana. Il nuovo e la vocazione conservatrice sublimarono in una de statalizzazione e nel passaggio ai privati di funzioni sociali estremamente liberali, ridefinendo i confini della politica; il vento della conservazione rese più credibili le proposte di una continuazione del benessere attraverso un’apertura liberale (Livolsi, 1995, 14-15). Sempre secondo Livolsi, la televisione diede immagine e credibilità al nuovo annunciato come tale; dopo dieci anni di sistema misto e dopo che si erano già formate due generazioni di tele-dipendenti, la cultura televisiva era diventata egemone, derubricando la politica da momento “ alto e separato del sociale a cui tutto dovrebbe ricondursi” a un momento in cui il privato ha cancellato il pubblico, il nuovo ha spazzato via partiti e uomini della vecchia politica, desacralizzata e vinta da una protesta qualunquistica non generata, ma ampliata dalla televisione. Si manifestò così la fusione tra populismo di protesta e populismo di governo (Ibidem, 16) :

“Berlusconi imprenditore televisivo si è potuto – rapidamente e con successo – trasformare in credibile uomo politico... e proporre la conversione della sua credibilità privata – da imprenditore – in una pubblica, facendo ritenere tale trapianto come utile e necessario. Le sue

²²⁵ Livolsi, 1995, 12

formule hanno unito contenuti elementari (meno tasse e più posti di lavoro) ad un linguaggio televisivo incisivo e per slogan. Linguaggio inusuale per la politica italiana, e che è stato utilizzato anche dopo le elezioni, allorchè termini come “ribaltone”, “traditori”, “complotto”, sono diventati assolutamente normali”²²⁶.

La peculiarità di questa campagna elettorale del 1994 fu principalmente legata alla costruzione di scelte ed identità nuove, non già stabilite, in quanto le basi della rappresentazione incarnate dai vecchi partiti di massa erano state erose ed erano mutate, le identità politiche si erano ridefinite, erano cambiati gli attori e creati spazi vuoti tra gli stessi: il PCI, la DC e l’MSI si erano ridefiniti mettendo in gioco la loro identità, il PSI, il PSDI e il PRI erano quasi scomparsi, Forza Italia era nata praticamente dal nulla. In questo nuovo scenario, in cui si verificò la “negoziabile fra l’anima di una forza politica e i valori dominanti nel mercato politico”²²⁷, la “discesa in campo” di Berlusconi si caricò di molti significati identitari. Innanzitutto annunciò di voler partecipare alla campagna elettorale e lo realizzò in maniera determinata proprio tramite questo annuncio televisivo; secondariamente, una “discesa in campo” è un atto strategico il cui valore risiede nel fatto che può “scendere” solamente chi prima si trovava in alto, fatto che, secondo Volli, “ha qualcosa della degnazione e della superiorità di chi ha già vinto prima di combattere. Tutta la campagna elettorale di Berlusconi sarà segnata da questa implicatura di superiorità, tacita ma martellante. Qualcuno ha parlato, a questo proposito, di campagna elettorale da presidente eletto”²²⁸. La discesa in campo, inoltre, rimanda alla componente agonistica della competizione sportiva, il cui agonismo è una piccola miniatura della guerra, configurandosi così come un agonismo più militare che sportivo. Questa impostazione dall’alto verso il basso ha contribuito ad attribuire un carattere “monarchico” alla campagna di Silvio Berlusconi, anche coadiuvato in questo dal fatto che nessun’altro partito ha optato per un’accentuazione così marcata della comunicazione attorno all’immagine del proprio leader, che è servita da catalizzatore per tendenze già in atto nella società civile attratte, rassicurate e sedotte dall’immagine, dal curriculum e dalla comunicazione del candidato premier. La

²²⁶ Ibidem, 15

²²⁷ Volli, 1995, 29

²²⁸ Ibidem, 30-31

comunicazione di Forza Italia non ha avuto come obiettivo, perciò, la creazione di un nuovo soggetto ma la riarticolazione di identità già presenti nel corpo elettorale; essendo quello elettorale un mercato “ a somma zero”, dunque fortemente competitivo in cui la svalutazione dell’avversario è altrettanto importante dell’affermazione del proprio candidato, l’opposizione del nuovo rispetto a tutti i vecchi candidati, indistinti, divenne un elemento caratteristico più efficace della propria definizione positiva. In particolare, la riproposizione del tema del comunismo, seppure il contesto storico rendeva difficilmente immaginabile la riproposizione di un pericolo concreto e reale così come era stato negli anni delle prime campagne elettorali repubblicane, tuttavia trovò centralità in questo meccanismo di negativizzazione dell’avversario come modalità per definire in negativo la propria identità (Volli, 1995, 30-35). La “divinizzazione” del personaggio Berlusconi, poi, è stata messa in atto attraverso una comunicazione di “ forza brutta mediatica: spot a raffica, grandi elogi nei telegiornali e nei talk show amici, affissioni stradali”²²⁹. L’asse sinistra-destra divenne secondario rispetto a quello nuovo-vecchio. A destra, inoltre, il nuovo era rappresentato da ex MSI e da una Lega autonomista e a tratti secessionista, due soggetti che incutevano alcuni dubbi e perplessità in alcune parti di elettorato ex DC, perciò la comunicazione di Forza Italia puntò primariamente a far sì che, a destra, si verificasse una tendenziale convergenza verso il nuovo soggetto politico sfruttando la tendenza negativa di opposizione alla sinistra. Questa definizione in negativo servì inizialmente per definire il terreno di scontro e, secondariamente, a far sì che in quel terreno di scontro a destra le preferenze ricadessero su Forza Italia. La sinistra, d’altronde, fu costretta ad unirsi dalla legge elettorale maggioritaria e non trovò un’identità comune se non in opposizione alla destra, marcando ancora più nettamente questa modalità di contrapposizione in negativo, che divenne prevalente rispetto ai contenuti politici (Volli, 1995). Nella campagna elettorale del 1994 si manifestò un’altra peculiarità: la tendenziale convergenza verso il centro delle strategie comunicative, per le quali ci si iniziò a rivolgere a quella fetta di elettori ormai poco ideologici e indecisi, che erano diventati nel corso dell’ultimo decennio l’ago della bilancia e che con il sistema maggioritario avevano visto accrescere la propria importanza in termini di peso

²²⁹ Volli, 1995, 35

relativo sul risultato finale. Perciò “ il linguaggio esplicito dev’essere tale da soddisfare questo centro e perfino le ali moderate dell’avversario. Col risultato che tutti fanno più o meno lo stesso discorso, largamente ambiguo”²³⁰.

Altra peculiarità che si manifestò nelle elezioni del 1994 e in generale dopo la caduta del muro di Berlino e direttamente collegabile a questi processi di tendenziale convergenza verso il centro, fu una diretta conseguenza dei mutamenti geopolitici, economici e sociali avvenuti nel mondo alla fine degli anni Ottanta: l’accettazione della vittoria di uno dei due blocchi contrapposti e, quindi, la vittoria del mercato sulle ideologie. Tutti si descrissero come liberal-democratici, i contenuti positivi che potevano descrivere ogni singolo partito tendenzialmente si unificarono, la contrapposizione basata su elementi positivi cessò praticamente di esistere.

“ Se i contenuti positivi si sono tendenzialmente unificati, restano in forte opposizione quelli negativi attribuiti agli altri. Nessuno crede alla conversione altrui: la destra rinfaccia alla sinistra i suoi vecchi valori statalisti e la sinistra ammonisce che la destra è ancora egoista e potenzialmente autoritaria. Il centro poi è in una condizione particolarmente critica da questo punto di vista <<ideologico>>, perché ogni schieramento gli attribuisce gli stessi difetti nei suoi avversari”, Lo schema delineato da Volli, fondato su una convergenza al centro di valori positivi e una criminalizzazione marcata dei valori negativi dell’avversario è valida soprattutto da un punto di vista comunicativo, perché il sistema maggioritario, in quella fetta di elettori non indecisi, ha rafforzato il sentimento di appartenenza a uno degli schieramenti (Volli, *Ibidem*).

Mi permetto un’unica considerazione. Resterebbe da chiedersi come si possa parlare compiutamente di “ elettorato di opinione” in Italia in presenza delle caratteristiche trattate in quest’elaborato. Se in presenza della fine dell’importanza del partito d’integrazione di massa, alla fine degli anni Settanta, e del disallineamento ideologico con la conseguente tendenza degli elettori a votare diversamente dalla linea di partito, si riscontrarono meccanismi di personalizzazione, leaderizzazione e spettacolarizzazione della politica che portarono alla professionalizzazione della comunicazione politica; se quando si è iniziato a parlare di partiti e voto d’opinione,

²³⁰ *Ibidem*, 37

la comunicazione politica si è iniziata ad evolvere attraverso meccanismi di marketing politico, chiamati di " fidelizzazione" dell'elettorato; se dalla fine degli anni Ottanta i valori positivi di contrapposizione sono andati convergendo verso il centro e si è invece implementata la costruzione di un'identità attraverso la connotazione in negativo dell'avversario politico; se, oltre alla comparsa fondamentale dell'elettorato fluttuante, si è verificato un rafforzamento, grazie all'introduzione del sistema maggioritario, del sentimento di appartenenza in larghe frange dell'elettorato, quello non indeciso, l'interrogativo che è emerso durante la stesura di quest'elaborato è se, alla luce di queste manifestazioni non si possa parlare di un voto d'opinione in realtà molto legato al voto di appartenenza, sebbene un'appartenenza più fluttuante perchè svincolata dalle grandi ideologie. L'interrogativo che è emerso è se, insomma, un elettorato d'opinione vero e proprio si sia mai formato in Italia o se si tratti di una sorta di , parafrasando Calvino, Visconte dimezzato, o quantomeno un attore marginale.

In questo quadro il Polo della Libertà seppe offrirsi come un'alternativa credibile e forte , la cui rassicurazione nei confronti dell'elettorato in fuga dai partiti di governo non ha avuto contenuti politici. Nelle elezioni del 1994 i sondaggi hanno indicato un alto numero di indecisi, oscillante addirittura tra il 30 e il 40%, portando all'affermazione di un leader e del suo schieramento in un tempo brevissimo, anche grazie alla televisione che ha giocato un ruolo importante nella forte legittimazione degli attributi di nuovismo e rassicurazione rivestiti dal leader forzista (Livolsi, 1995b, 43) . La sinistra, al contrario, non seppe catturare l'elettorato perché non riuscì a presentarsi sufficientemente diversa dai partiti della Prima Repubblica, e , ancor più, dalla tradizione comunista; inoltre, di fronte al grigio rigore proposto dai comunisti, la promessa di un milione di posti di lavoro garantita da un imprenditore di grandissimo successo venne identificata come una promessa di rilancio economico e, soprattutto, riuscì a parlare agli elettori facendo leva sulle speranze, sull'emotività, facendo ricorso a slogan di grande presa emotiva. Il leader di Forza Italia ricorse ad immagini elementari ma “ capaci di dare risposte convincenti alle motivazioni più profonde. Ad esempio alle paure o alle incertezze di un elettorato

che deve decidere da solo senza riferimenti tradizionali, ideologici o di partito”²³¹, cogliendo la centralità della dimensione simbolica che, accanto alla permanente importanza, seppur attenuatasi, della componente ideologica, continuava a giocare un ruolo rilevante nella definizione dell’immaginario dell’elettorato e, perciò, nel suo orientamento al voto.

Per quanto riguarda il rapporto tra mezzi di comunicazione ed elezioni politiche, la televisione ha dedicato nel mese di marzo 1994 circa 340 ore ai programmi politici nelle sei reti Rai e Fininvest. Ogni rete dedicò mediamente un’ora e mezza al giorno a queste trasmissioni, cui vanno aggiunte all’incirca 20 minuti di informazione politica trasmesse nelle principali edizioni dei telegiornali nazionali. In media, in televisione vi furono due ore di comunicazione politica al giorno per ogni canale. Sulle basi di elaborazioni di dati auditel, Livolsi sostiene che questi programmi furono visti per non più del 30% della loro durata, “ come dire che non più di 2 milioni di italiani ha visto per almeno 1 minuto una qualsiasi delle trasmissioni politiche e non più di 1,2 milioni di italiani ha visto per almeno un minuto una qualsiasi delle Tribune Politiche. Come si vede un ascolto molto basso”²³².

Queste trasmissioni, sempre secondo Livolsi,

“non solo non hanno raggiunto un pubblico numeroso, ma non sono neppure – nel loro insieme- un significativo momento di riferimento collettivo utile per costruire o verificare il proprio possibile comportamento di voto. Spesso sono solo un’occasionale (e, in genere, breve) momento di ascolto distratto o incuriosito per tempi brevi tra un programma e l’altro; i programmi politici con conduttore noto...hanno avuto molti più ascoltatori – per numero e durata – dell’ascolto delle Tribune Politiche. Queste sembrano pagare una formula poco spettacolare e con troppe concessioni al politichese”²³³

oscillando così tra i 9 milioni di ascoltatori per lo scontro Berlusconi – Occhetto a “Braccio di Ferro” a qualche centinaio di migliaia di ascoltatori con candidati di minor rilievo.

²³¹ Livolsi, 1995b, 45

²³² Livolsi, 1995b, 50

²³³ Ibidem, 51

Infine, le destre ebbero più attenzioni e più pubblico delle sinistre, 43,1% contro 37,7% come sommatoria degli ascolti su tutte le reti²³⁴, probabilmente per la novità dei volti e delle formule politiche; il 21% del totale, in particolare, fu occupato da Forza Italia, che ricevette grande spazio in particolare sulle reti Fininvest; in generale, gli spettatori delle reti Fininvest formarono uno schieramento piuttosto compatto in favore delle destre, probabilmente per un processo circolare di auto rafforzamento. (Livolsi, 1995 b, 50.55)

Per quanto riguarda la stampa quotidiana, sulla base di oltre 600 titoli di articoli esaminati sulle prime pagine dei principali quotidiani nazionali nel bimestre febbraio-marzo, Livolsi sostiene che “Berlusconi” fu il nome-parola più citato dall’insieme dei giornali, comparando 123 volte, quasi tre volte tanto il secondo classificato, Umberto Bossi; il Polo della Libertà venne citato 328 volte, a fronte di 108 citazioni per il Centro e 128 per la Sinistra. Inoltre, vennero praticamente trascurate, nei titoli, le parole che si riferivano alle tematiche oggetto della competizione elettorale. L’unica che comparve nelle 33 più citate fu “ tasse-fisco”, mentre per trovarne altre “ bisogna scendere verso gli ultimi posti della graduatoria”(Ibidem, 55-57).

“una conferma indiretta che le elezioni si sono giocate sullo scontro tra grandi leaders e, soprattutto, a favore-contro la autocandidatura di Berlusconi e non su tematiche sulle quali considerare le proposte-programmi dei vari schieramenti... Da sottolineare solo come Berlusconi sia più citato proprio dai giornali sicuramente a lui più ostili...ad ulteriore conferma della centralità della sua candidatura nel dibattito elettorale giocato tutto contro o a suo favore... conferma della centralità del tema <<scontro>> tra schieramenti e i loro leader e, in parallelo, della quasi assenza di tematiche-contenuti che avrebbero dato spessore alla competizione.”²³⁵

²³⁴ Dati in Ibidem

²³⁵ Livolsi, 1995b, 56-57

Conclusione

La comunicazione politica è cambiata radicalmente tra la sua prima fase e quella a cui ci si riferisce nell'accezione moderna. I maggiori cambiamenti si sono verificati proprio nei trent'anni che separano le elezioni del 1953 e quelle del 1983: dall'assenza della televisione al ricorso ai primi veri e propri spot elettorali. Con le elezioni del 1983 maturarono i frutti di un processo preesistente di rottura della centralità dei partiti di massa e della mobilitazione ideologica dell'elettorato di quelli; negli anni appena precedenti il processo di leaderizzazione della politica, il ritorno della centralità del corpo del leader si erano iniziate a manifestare ma proprio nel 1983 queste si instaurarono all'interno di una comunicazione che iniziava ad essere sempre meno esortativa e sempre più seduttiva. Queste variabili contribuirono a generare un nuovo processo, che culminò poi con le elezioni del 1994 e la vittoria di un partito fortemente mediatico, che si pose in radicale rottura con le organizzazioni politiche del passato: "Forza Italia", un partito che vinse quelle elezioni pur non essendo strutturato sul territorio, pur senza una tradizione comunicativa, iconografica, simbolica propria alle sue spalle, privo di sezioni, svincolato da una tradizione ideologica. (Mazzoleni, 2004 e Novelli, 2006)

Il cambiamento non riguardò solamente i tre attori classici della comunicazione politica, ovvero le istituzioni politiche, i mass media e il corpo elettorale ma coinvolse "la natura dei loro rapporti e la loro interazione". Rispetto alle prime campagne elettorali dell'Italia repubblicana, le regole e i presupposti su cui si reggeva il dialogo fra partiti, istituzioni, organi di informazione, elettori e leader politici vennero sovvertiti dalla mediatizzazione della scena pubblica; la crescente laicizzazione della società procedette attraverso una progressiva secolarizzazione delle ideologie, alterando il rapporto, a volte quasi fideistico, sicuramente ad alto coinvolgimento ideologico, tra una parte dell'elettorato e i partiti di massa. Le istituzioni partitiche attraversarono una crisi, la partecipazione diminuì, la leadership si personalizzò e la comunicazione, sviluppatasi su nuovi canali primo tra tutti la

televisione, si spettacolarizzò decretando un parallelismo di fatto tra competizione politica e mediatica (Novelli, 2006, 8).

In Italia tra gli anni Settanta e Ottanta il settore delle comunicazioni e dell'informazione subì un mutamento radicale. Nell'arco di 15 anni si passò dal monopolio televisivo di fatto della Rai, che deteneva i due unici canali in bianco e nero nel 1975, anno della prima riforma della Rai, allo sviluppo dell'emittenza radiofonica e televisiva privata e alla nascita di un forte polo privato di telecomunicazioni sul finire degli anni Ottanta. Con la sentenza 28 luglio 1976, n.202 la Corte Costituzionale ha posto fine al monopolio statale nella radiodiffusione sonora e televisiva legittimando tale attività anche da parte di soggetti a carattere privato, seppur limitatamente all'ambito locale. A tale sentenza non seguì una regolamentazione in tempi rapidi del settore, le imprese radiofoniche e televisive locali e private operarono in regime di carenza legislativa; si svilupparono alcuni network televisivi tra il 1981 e il 1984, la cui attività di trasmissione simultanea degli stessi programmi preregistrati fu dapprima ritenuta illegittima, in seguito legittimata con la legge 4 febbraio 1985, n 10. Nel 1990, anno della seconda legge di riforma del settore radiotelevisivo, la legge Mammi, venne legittimata l'attività di radiodiffusione sonora e televisiva privata in ambito nazionale; a seguito di ciò le imprese abilitate all'esercizio dell'attività radiofonica e televisiva in ambito nazionale poterono operare in diretta (Rossignoli, 2008). Venne così di fatto sancito un sistema misto con una televisione commerciale e la nascita di un sistema dei media forte, di un mercato dell'informazione, di “ una scena pubblica mediatizzata”

L'effetto di spettacolarizzazione della politica, che riguarda i processi di drammatizzazione ed enfaticizzazione spettacolare che i mass-media fanno della politica, è determinato dalla centralità dei media che concorre a trasformare la “ retorica della mobilitazione in retorica della seduzione” . “ In altre parole, l'effetto di spettacolarizzazione riguarderebbe lo spostamento del discorso politico dalla logica dell'appartenenza a quella dell'efficacia comunicativa o, se si preferisce, dai meccanismi di rappresentanza a quelli di rappresentazione” . Tra gli anni Cinquanta e gli Ottanta si assistette al cambiamento di modello comunicativo della comunicazione politica, passando da un modello lineare, tipico della propaganda dei

regimi totalitari, a quello multidimensionale e “ dialogico” della conquista del consenso (Sorice, 2011). Le campagne elettorali, prima “ di posizione”, diventarono campagne “di conquista”; la presenza dei partiti si indebolì, l’elettorato fluttuante fece la sua comparsa, seppure in maniera ancora limitata, e i mezzi di comunicazione furono impiegati non per reiterare uno schema di “ noi contro loro”, ma per conquistare il consenso dell’elettorato nel suo complesso (Mazzoleni, 2004, 141-2). Questa forma mentis nel 1983 non ha ancora portato alla vittoria di un partito non radicato nel territorio, come avverrà in maniera eclatante nel 1994 con “Forza Italia”, ma la costante crescita del Partito Socialista e l’impiego strategico, per la prima volta, degli spot elettorali da parte di tutti i partiti significarono il manifestarsi di questa logica e l’inizio della sua preminenza

Il processo di mediatizzazione della politica, le cui basi embrionali, pre-evolutive si iniziarono a sviluppare in Italia proprio all’inizio degli anni Sessanta, si manifestò per la prima volta in maniera compiuta con le elezioni politiche del 1983; per mediatizzazione non si intende, infatti, solamente un ricorso ai media, ma “ un processo che modifica le forme e la sostanza della comunicazione fra i tre attori: la comunicazione tra candidato ed elettore, il dibattito intra- e interpartitico, i rituali, i simboli e i linguaggi politici...insomma tutti i contenuti del confronto-competizione che costituisce l’arena politica mediatizzata” . La centralità dei media è propria delle società contemporanee, ma prima di una mediatizzazione della politica è avvenuta una mediatizzazione della società, attraverso una diffusione capillare dei mezzi di comunicazione che si sono, lentamente, sostituiti nel ruolo di agenzie di socializzazione “accanto e sempre di più al posto delle altre agenzie tradizionali, chiesa, scuola, partito” .

La mediatizzazione della società produce due diversi tipi di effetti, quelli sistemici che sono il risultato dell’azione mediale sul funzionamento del sistema politico e quelli psicosociali, che invece sono l’impatto che i media generano su atteggiamenti e opinioni del pubblico; tra gli effetti sistemici, è possibile distinguere tra effetti mediatici, che riguardano gli aspetti medialità della comunicazione politica, e quelli politici, che riguardano il modo di essere del sistema politico. Gli effetti sistemici

della comunicazione politica, in particolare gli “effetti politici”, riguardano l’interazione tra sistema mediale e politico e sono relativi alla “necessità della politica di adeguarsi ai linguaggi dei media e, nello stesso tempo, del sistema mediale di inquadrare il dibattito politico dentro cornici che ne consentano una facile rappresentabilità”. Gli anni Ottanta e in particolare in Italia le elezioni del 1983 segnarono l’affermazione di un evidente effetto politico di mediatizzazione, molto importante nell’analisi dell’evoluzione della leadership politica, la “personalizzazione”.

Anche le riforme elettorali sono state sicuramente importanti per il sopracitato processo di leaderizzazione e di personalizzazione della politica, cambiamenti perciò non soltanto relativi alle nuove modalità di comunicazione imposte dal nuovo medium televisivo alla politica. Le riforme del sistema elettorale degli anni Novanta furono “conseguenza dei cambiamenti politici e comunicativi avvenuti nei decenni precedenti ma, a loro volta, [furono] causa di ulteriori trasformazioni e stravolgimenti” (Novelli, 2006).

Congressi, comizi, Assemblee cambiarono radicalmente tra i primi anni dell’Italia repubblicana e le elezioni del 1983. Alla fase della militanza a tutto campo, dell’impegno, del “privato è politico”, seguirono gli anni Ottanta, il decennio del riflusso, della scarsa partecipazione, dell’abbandono della politica. I partiti di massa e ancor più il PCI, partito di massa di sinistra, tradizionalmente incentrato sulla militanza, sulla partecipazione degli iscritti, sulla struttura organizzativa, sull’adesione ideologica, si trovò così a doversi confrontare con profondi cambiamenti, alterazioni che hanno investito la cultura, l’economia, il costume della società italiana, ma che l’onda lunga del ’68 e il decennio dell’impegno avevano temporaneamente nascosto. E’ negli anni Ottanta che si manifestò in tutta la sua ampiezza una grossa crisi della militanza e della partecipazione politica; la grande innovazione del secondo dopoguerra, le sezioni di partito intese quali luogo di formazione e attività politica, persero dapprima la propria centralità, poi il loro stesso ruolo (Novelli, 2000). A cavallo degli anni Ottanta il manifesto politico perse gran parte della sua centralità e della sua importanza; più in generale prese il via il lento

declino degli strumenti più tradizionali quali manifesti, comizi, manifestazioni pubbliche a favore del media emergente, la televisione.

Un cambiamento significativo dell'immagine del leader e del ruolo del corpo del leader stesso è riscontrabile, nello stesso periodo, ancor prima che nella televisione nei comizi di piazza, luogo fisico per eccellenza. Ciò si evidenzia in maniera netta rapportandosi ai profondi cambiamenti rinvenibili nella comunicazione del Partito Socialista e nella figura del suo leader, Craxi. tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta. Anche a seguito del cambio di simbolo, ora il garofano, alla fine degli anni Settanta veniva ancora associata a questo pur nuovo simbolo la falce e il martello e Bettino Craxi era ancora “ il compagno Craxi”. Alla metà degli anni Ottanta il cambiamento è radicale: la falce e il martello sono scomparse, Craxi parla in doppiopetto ed è il simbolo della borghesia, il garofano è il simbolo della “Milano da bere” e l'iconografia socialista è scomparsa.

Il fascismo consegnò all'Italia del secondo dopoguerra un lascito di retorica e immagini esaltanti la personalizzazione della politica, che fu quindi connotata come modalità di rappresentazione simbolica del passato regime e, perciò, demonizzata e accantonata. La centralità del leader e della raffigurazione del corpo dello stesso scomparvero, la politica si fece sobria, austera, in netta contrapposizione con la spettacolarizzazione e il culto estetico mussoliniani. Fino alla fine degli anni Settanta la lotta politica si tradusse in una contrapposizione frontale tra due partiti che si caratterizzavano per battaglie ideologiche, contrapposizioni tra diverse visioni del mondo. La politica era vista come una missione in cui l'intraprendenza personale era subordinata e relegata ad un ruolo ancillare; le campagne elettorali erano di posizione, volte essenzialmente più a confermare il rapporto fiduciario con il proprio elettorato che a conquistare nuovi consensi (Mazzoleni, 1990, 249-251). La rivincita della persona sul partito che si verificò nella campagna elettorale del 1983 fu un nuovo modo di rappresentare il potere, le peculiarità di cui il partito si trovava ad essere portatore, rivestì più il piano comunicazionale della rappresentazione che non la concentrazione effettiva di potere e i rapporti di forza all'interno dei partiti stessi; questo meccanismo, tuttavia, ebbe inizio proprio in occasione di queste elezioni

durante le quali si manifestò un pubblico generalizzato, indifferenziato, che rese possibile la prima vera campagna di conquista della storia dell'Italia Repubblicana. La de-ideologizzazione dell'identità dell'elettorato e dei programmi di partito fu fondamentale nel permettere alla variabile comunicativa di emergere in tutta la sua importanza e di diventare, così, cruciale nell'interazione tra partito ed elettorato; in questo modo, le "issues" e i dettami della "media logic" divennero protagonisti della comunicazione politica. (Mazzoleni, *Ibidem*). L'emergere delle "issues" e l'affermarsi della centralità dei temi nel processo politico tese a sua volta ad indebolire ulteriormente la fedeltà degli elettori ai partiti in base all'appartenenza di classe o alla subcultura. "Nelle strategie di interazione con i media che i leader e i partiti tendono a sviluppare, diventa quindi fondamentale la capacità di controllare il tema, di associarsi ad esso e di personificarlo" (Marletti, 1990, 233).

Per la prima volta il sistema di comunicazioni fu in grado di offrire un ampio spazio a quella elettorale, non soltanto sui mezzi di stampa ma soprattutto, e per la prima volta in maniera compiuta, anche grazie alla televisione; la grande innovazione fu determinata dall'utilizzo dello spot di propaganda che conobbe una diffusione capillare tramite il circuito commerciale e la cui elaborazione venne, per la prima volta e in alcuni casi, affidata ad agenzie pubblicitarie di rilievo; si segnalò così un primo ricorso strategico alla consulenza per porre in essere della comunicazione politica, per l'implementazione di una vera e propria strategia comunicativa non più gestita internamente da organi di partito, ma delegata ad esterni, professionisti e competenti.

Per rispondere a questa crescente domanda di inedite competenze comunicative sorsero nuovi soggetti professionali che assistevano in candidato o ne gestivano in toto la campagna; il ruolo di consulenza politica fu assunta da agenzie di pubblicità e di relazioni pubbliche già esistenti, ma a partire dalla tornata elettorale del 1983 si moltiplicarono i casi di costruzione di agenzie ad hoc; "l'attenzione di queste strategie era incentrata sulla persona e sulla personalità del candidato che, rispetto alle idee e ai programmi" offriva migliori possibilità di identificazione e di costruzione di un discorso politico svincolato da dogmi pregressi nella costituzione di un rapporto fiduciario con l'elettorato; i simboli dei partiti, una volta in grado di

attivare i meccanismi di identificazione, furono visti come un accessorio, a volte addirittura come un peso e vennero schiacciati dall'immagine del candidato (Mazzoleni, 1990, 251-2).

I flussi di comunicazione prodotti dalle istituzioni politiche e, tra queste, propriamente dal soggetto "partito" sono drasticamente cambiati nel corso dell'evoluzione della comunicazione politica in Italia; se prima essi erano i principali produttori di comunicazione politica sia nel corso delle campagne elettorali, sia nell'elaborazione del dibattito politico di un paese, a seguito della crisi del partito di massa e dell'affermarsi della comunicazione mediatizzata il partito di massa si trovò a non essere più in grado di guidare i flussi di comunicazione, così come di influenzare il processo di selezione delle informazioni politiche che raggiungono l'elettore d'opinione (Bentivegna, 2006, 19-20).

La personalizzazione della politica ha perciò le sue origini nella crisi del rapporto tra dimensione politica e cittadini, ed è la progressiva disaffezione nei confronti dei partiti ad averla determinata; ad ogni modo, la naturale propensione del mezzo televisivo alla personalizzazione delle notizie e l'applicazione del criterio di "notiziabilità" hanno facilitato questo processo; è infatti "evidente che l'identificazione di un partito nel suo rappresentante più noto agevola il compito di rendere notiziabile un evento" attraverso il mezzo televisivo, che ha così contribuito allo svilupparsi di quei processi di leaderizzazione e spettacolarizzazione della politica. Quest'ultimo processo è stato accentuato dall'accrescersi dell'importanza dell'immagine a detrimento della parola politica; il sopravvento della comunicazione visiva su qualsiasi altro linguaggio è uno dei tratti caratterizzanti la contemporaneità (Novelli, 2006 e Bentivegna, 2006) ed è un processo che si è sviluppato, in Italia, in maniera costante. L'utilizzo della cartellonistica e del patrimonio iconografico preesistente nell'Italia del secondo dopoguerra e delle prime campagne elettorali repubblicane, dove vennero usati alcuni filmati di propaganda; l'avvento della televisione e il suo lento sostituirsi ai tradizionali canali di socializzazione sino all'utilizzo degli spot elettorali, che dal referendum del 1974 alle elezioni politiche del 1983 passarono da innovazione a strumento a cui ricorsero strategicamente tutti i partiti; dal 1983 al 1994, un'importanza sempre crescente della centralità

dell'immagine, divenuta protagonista della comunicazione politica fino ad affermarsi, con la campagna elettorale del 1994, come elemento predominante in quella che Novelli ha definito l'era della "Turbopolitica". Tutte queste fasi hanno trasformato la predominanza delle componenti del linguaggio umano sino ad affermare l'imporsi della cultura visiva, portando a compimento un processo di logoramento della parola politica che, privata di forza e autorevolezza, ha determinato la contrazione del *sound bite* e la diffusione dello spot come modalità comunicativa prediletta (Novelli, 2006). La commistione di logica mediale e logica politica si è sviluppata in un'ottica di contrazione dello spazio e del tempo riservati alla parola politica, a causa della forte propensione, da parte dei media, verso il cosiddetto " schema game" a detrimento dello " schema governing", ovvero la peculiarità dei mass media di preferire una ricostruzione narrativa degli eventi " fortemente incentrata sull'andamento della gara tra i contendenti, invece che sulla ricostruzione dei problemi esistenti e delle soluzioni proposte dai vari candidati"²³⁶, in un passaggio inesorabile da una parola utilizzata per esprimere una lunga argomentazione, come nello "schema governing", ad una che preferisce essere utilizzata strategicamente in un'ottica di contrapposizione, così come nello "schema game". (Bentivegna, 2006, 35-6).

Gli anni Ottanta e gli anni Novanta si collocano a metà tra quelle che sono state definite seconda e terza fase, o moderna e postmoderna, della comunicazione politica. Riprendendo la già citata classificazione effettuata da Norris, la comunicazione politica moderna è contraddistinta: dalla nascita della dimensione strategica, che prevale sulla componente tattica; dall'incremento temporale delle campagne, che si è progressivamente allargato sino a giungere, nell'età postmoderna, al concetto di permanent campaign; dallo sviluppo delle ricerche sull'opinione pubblica e adozione degli strumenti di marketing; dalla centralità della televisione come forum politico, causata dalla grande pervasività del medium televisivo che è divenuto " sia il depositario dell'informazione politica sia la cornice entro cui la

²³⁶ Bentivegna, 2006, 35

stessa politica si è rappresentata²³⁷; formazione di un elettorato mobile. Questa classificazione è principalmente relativa a processi in atto negli Stati Uniti; per quanto riguarda l'Italia gli ultimi due processi, vale a dire la centralità della televisione come medium politico e la formazione di un elettorato mobile sono da riferirsi principalmente agli anni Ottanta(Sorice, 2011, 14-15). Questa peculiarità potrebbe suggerire la collocazione di questo decennio a cavallo tra le due fasi della classificazione della Norris, che individua per la fase postmoderna le seguenti caratteristiche: professionalizzazione della comunicazione politica; trasformazione dei politici in attori sociali, che a causa della professionalizzazione delle campagne e della mediatizzazione della politica diventano esecutori di strategie stabilite da professionisti nelle quali l'immagine riveste una componente centrale; campagna permanente, ovvero sovrapposizione di comunicazione elettorale e comunicazione politica, processo che ha come conseguenza il riaffacciarsi di “fenomeni come quello della propaganda e della manipolazione”²³⁸; frammentazione del sistema mediale, che favorisce la competitività tra testate e piattaforme; disallineamento ideologico²³⁹, con la trasformazione degli attori politici in “ veri e propri venditori (a volte persino imbonitori)”²⁴⁰; il processo di mediatizzazione.

Alcuni di questi processi, come la frammentazione del sistema mediale, la trasformazione dei politici e l'inizio del verificarsi del processo di mediatizzazione, seppur in maniera differente rispetto ad altri paesi, avvengono in Italia in maniera significativa a partire dalle elezioni del 1983, e questo potrebbe costituire un'ulteriore supporto ad una collocazione, per quanto riguarda l'Italia, di questo decennio a cavallo delle due fasi moderna e postmoderna, secondo la classificazione di Norris. Fu solo con la “ discesa in campo” di Silvio Berlusconi che, nel 1994, tutte queste componenti proprie delle campagne post moderne si manifestarono, in Italia, in maniera compiuta e, soprattutto, tutte insieme; il vero spartiacque tra le ultime due fasi della comunicazione politica, pertanto, se non è univocamente collocabile può essere rappresentato da due momenti fondamentali: le elezioni del 1983 e quelle del 1994.

²³⁷ Sorice, 2011, 14

²³⁸ Sorice, 2011, 15

²³⁹ Concetto analizzato nel capitolo Terzo di quest'elaborato

²⁴⁰ Sorice, Ibidem, 16

Con la Personalizzazione della politica iniziata da Craxi e portata avanti da Berlusconi “ siamo così nel cuore di una delle rotture più significative rispetto a tutta l’auto-rappresentazione della politica nel Novecento Italiano. Dall’immagine del potere è scomparso ogni intento pedagogico. Per Mussolini, la messa in scena della propria monumentalità era funzionale alla fascistizzazione del paese; per la classe dirigente della Prima Repubblica si trattava di avviare una complessiva prova di alfabetizzazione democratica, di educare gli italiani alle libertà politiche e alla consapevolezza civile e istituzionale; nella Seconda Repubblica irrompe la privatizzazione della politica: la biografia individuale del leader è stata proposta, attraverso la sua immagine, come opzione sui valori civili ed etici, come modello da scegliere sulla base di meriti acquisiti fuori dalla politica o contro la politica (come imprenditore, come presidente del Milan, come uomo di spettacolo ecc.) Una rottura netta, clamorosa, che certamente ha intercettato la rottura più vasta che ha terremotato sia il sistema politico che la società italiana, ma che è stata anche la spia di un fenomeno più complesso che ha coinvolto direttamente proprio l’immagine di se stessa che la politica intende mostrare, chiamando quindi in causa subito e senza mediazioni il modo in cui è drasticamente cambiato il rapporto tra televisione e politica “ (De Luna, 2005, 470)

Mi permetto un’unica considerazione. Resterebbe da chiedersi come si possa parlare compiutamente di “ elettorato di opinione” in Italia in presenza delle caratteristiche trattate in quest’elaborato. Se in presenza della fine dell’importanza del partito d’integrazione di massa, alla fine degli anni Settanta, e del disallineamento ideologico con la conseguente tendenza degli elettori a votare diversamente dalla linea di partito, si riscontrarono meccanismi di personalizzazione, leaderizzazione e spettacolarizzazione della politica che portarono alla professionalizzazione della comunicazione politica; se quando si è iniziato a parlare di partiti e voto d’opinione, la comunicazione politica si è iniziata ad evolvere attraverso meccanismi di marketing politico, chiamati di “ fidelizzazione” dell’elettorato; se dalla fine degli anni Ottanta i valori positivi di contrapposizione sono andati convergendo verso il centro e si è invece implementata la costruzione di un’identità attraverso la

connotazione in negativo dell'avversario politico; se, oltre alla comparsa fondamentale dell'elettorato fluttuante, si è verificato un rafforzamento, grazie all'introduzione del sistema maggioritario, del sentimento di appartenenza in larghe frange dell'elettorato, quello non indeciso, l'interrogativo che è emerso durante la stesura di quest'elaborato è se, alla luce di queste manifestazioni non si possa parlare di un voto d'opinione in realtà molto legato al voto di appartenenza, sebbene un'appartenenza più fluttuante perchè svincolata dalle grandi ideologie. L'interrogativo che è emerso è se, insomma, un elettorato d'opinione vero e proprio si sia mai formato in Italia o se si tratti di una sorta di , parafrasando Calvino, Visconte dimezzato, o quantomeno un attore marginale.

Bibliografia

Ajello, Mario, a cura di. 1995. "A Colpi di voto. Le campagne elettorali tra storia e romanzo", Roma, Donzelli Editore

Anania, Francesca. 2002. "In ogni epoca lo spettacolo della politica: le elezioni alla televisione" in Ballini, Pierluigi e Maurizio Ridolfi, a cura di. 2002. "Storia delle campagne elettorali in Italia", Milano, Paravia, Bruno Mondadori

Balle, Francis. 2007. "I Media", Bologna, Il Mulino

Ballini, Pierluigi e Maurizio Ridolfi, a cura di. 2002. "Storia delle campagne elettorali in Italia", Milano, Paravia, Bruno Mondadori

Ballini, Pierluigi. 2003. "Il referendum del giugno 1946" in Ridolfi, Maurizio, a cura di. 2003. "Almanacco della Repubblica", Milano, Bruno Mondadori

Baravelli, Andrea, a cura di. 2005. "Propagande contro. Modelli di comunicazione politica nel XX secolo", Roma, Carocci Editore

_____. 2005b. "Introduzione" in Baravelli, Andrea, a cura di. 2005. "Propagande contro. Modelli di comunicazione politica nel XX secolo", Roma, Carocci Editore

Bentivegna, Sara. 2006. "Comunicare in politica", Roma, Carocci Editore

Besussi, Elisabetta. 2005. "Propaganda di regime e informazione indipendente" in Baravelli, Andrea, a cura di. 2005. "Propagande contro. Modelli di comunicazione politica nel XX secolo", Roma, Carocci Editore

Brizzi, Riccardo. 2010. "Il decennio della "video-politica". Politica e personalizzazione in Italia, 1983-1994". Relazione presentata al Seminario nazionale sulla storia italiana del secondo dopoguerra 1943-1994, 2° incontro, Bologna, Venerdì 12 - Sabato 13 Marzo 2010, Società Italiana per lo Studio della Storia Contemporanea, www.sissco.it

Cavazza, Stefano. 2002. "Comunicazione di massa e simbologia politica nelle campagne elettorali del secondo dopoguerra" in Ballini, Pierluigi e Maurizio Ridolfi, a cura di. 2002. "Storia delle campagne elettorali in Italia", Milano, Paravia, Bruno Mondadori

Cavazzani, Ada. 1969. "Organizzazione, iscritti ed elettori nella Democrazia Cristiana" in Sivini, Giordano, a cura di. 1969. "Partiti e partecipazione politica in Italia", Milano, Giuffrè

Calvino, Italo. 1995. Estratto da “La giornata di uno scrutatore” in Ajello, Mario, a cura di. 1995. “A Colpi di voto. Le campagne elettorali tra storia e romanzo”, Roma, Donzelli Editore

Cheles, Luciano. 2004 “L’immagine riciclata: camuffamenti, citazioni e plagi nella propaganda figurativa del secondo dopoguerra” in Ridolfi, Maurizio, a cura di. 2004. “Propaganda e Comunicazione Politica. Storia e trasformazioni nell’età contemporanea”, Milano, Paravia, Bruno Mondadori

Colarizi, Simona. Seconda edizione 2008. “Storia Politica della Repubblica. 1943-2006”, Roma-Bari, Editori Laterza

____ 2004. “Le trasformazioni della leadership. Il PSI di Craxi (1976-1981)” in Colarizi, Simona, Piero Craveri, Silvio Pons e Gaetano Quagliariello, a cura di. 2004. “Gli anni ottanta come storia”, Soveria Mannelli, Rubbettino

Colarizi, Simona, Piero Craveri, Silvio Pons e Gaetano Quagliariello, a cura di. 2004. “Gli anni ottanta come storia”, Soveria Mannelli, Rubbettino

Commissione Propaganda della Direzione del P.C.I., a cura di. 1948. Quaderno dell’Attivista, Numero Straordinario Febbraio 1948, Roma

____ 1953. COMPAGNO, è il tuo lavoro che assicura la vittoria del Partito, Roma

____ 1954. Quaderno dell’Attivista, Collezione Rilegata anno 1953, Roma

Crapis, Giandomenico. 2002. “Il frigorifero del cervello. Il Pci e la televisione da <<Lascia o Raddoppia?>> alla battaglia contro gli spot”, Roma, Editori riuniti

Criscenti, Luca. 2005. “Partito di lotta e di governo. L’immagine dei socialisti” in De Luna, Giovanni, Gabriele d’Autilia, Luca Criscenti, a cura di. 2005. “L’Italia del Novecento. Le fotografie e la storia” vol 1.2 “Il Potere da De Gasperi a Berlusconi 1945 – 2000”, Torino, Giulio Einaudi Editore

De Blasio, Emiliana, Matthew Hibberd, Michael Higgins e Michele Sorice. 2012. “La leadership politica. Media e costruzione del consenso”, Roma, Carocci Editore

De Luna, Giovanni. 2005. “Tra propaganda e marketing. La politica nella Seconda Repubblica” in De Luna, Giovanni, Gabriele d’Autilia, Luca Criscenti, a cura di. 2005. “L’Italia del Novecento. Le fotografie e la storia” vol 1.2 “Il Potere da De Gasperi a Berlusconi 1945 – 2000”, Torino, Giulio Einaudi Editore

De Luna, Giovanni, Gabriele d’Autilia, Luca Criscenti, a cura di. 2005. “L’Italia del Novecento. Le fotografie e la storia” vol 1.2 “Il Potere da De Gasperi a Berlusconi 1945 – 2000”, Torino, Giulio Einaudi Editore

- Di Nolfo, Ennio. 1986. “ Le paure e le speranze degli Italiani (1943 – 1953), Collana “ Saggi”, Milano, Arnoldo Mondadori Editore
- Ellwood, David W. 2005. “ La propaganda del Piano Marshall in Italia in un contesto di guerra fredda” in Baravelli, Andrea, a cura di. 2005. “ Propagande contro. Modelli di comunicazione politica nel XX secolo”, Roma, Carocci Editore
- Falabrino, Gianluigi. 1994. “ I comunisti mangiano i bambini. La storia dello slogan politico”, Milano, Avallardi
- Fimiani, Enzo. 2004. “ I linguaggi politici del fascismo al tempo dei plebisciti” in Ridolfi, Maurizio, a cura di. 2004. “ Propaganda e Comunicazione Politica. Storia e trasformazioni nell’età contemporanea” , Milano, Paravia, Bruno Mondadori
- Formigoni, Guido. 2007. “ La politica internazionale del Novecento”, Bologna, Il Mulino
- Gariglio, Bartolo. 2005. “ I Mediatori. La rappresentazione della Democrazia cristiana” in De Luna, Giovanni, Gabriele d’Autilia, Luca Criscenti, a cura di. 2005. “ L’Italia del Novecento. Le fotografie e la storia” vol 1.2 “Il Potere da De Gasperi a Berlusconi 1945 – 2000”, Torino, Giulio Einaudi Editore
- Gelsomini, Elena. 2009. “ Le campagne elettorali della prima Repubblica 1948-1963”, Manduria - Bari – Roma, Piero Lacaita Editore
- Gozzini, Giovanni. 2005. “ Spazio pubblico e ritualità civile nell’Italia repubblicana” in De Luna, Giovanni, Gabriele d’Autilia, Luca Criscenti, a cura di. 2005. “ L’Italia del Novecento. Le fotografie e la storia” vol 1.2 “Il Potere da De Gasperi a Berlusconi 1945 – 2000”, Torino, Giulio Einaudi Editore
- Grossi, Giorgio, Paolo Mancini e Giampietro Mazzoleni. 1985. “Giugno 1983: Una campagna elettorale”, Roma, Eri/ Edizioni Rai radiotelevisione italiana
- Howlett, Michael e M. Ramesh. 1995, seconda edizione 2003. “Come studiare le politiche pubbliche”, Bologna, Il Mulino
- Ignazi, Piero. 2002. “ Il potere dei partiti. La politica in Italia dagli anni sessanta a oggi”, Roma – Bari, Editori Laterza
- Livolsi, Marino e Ugo Volli, a cura di. 1995. “ La Comunicazione politica tra prima e seconda Repubblica”, Milano, Franco Angeli
- Livolsi, Marino. 1995. “ Appunti per un discorso sulla comunicazione politica nel nuovo scenario dell’Italia contemporanea”, in Livolsi, Marino e Ugo Volli, a cura di. 1995. “ La Comunicazione politica tra prima e seconda Repubblica”, Milano, Franco Angeli

___ 1995b. “ Scenari della competizione elettorale”, in Livolsi, Marino e Ugo Volli, a cura di. 1995. “ La Comunicazione politica tra prima e seconda Repubblica”, Milano, Franco Angeli

Mammarella, Giuseppe e Paolo Cacace. 2006. “ La politica estera dell’Italia: dallo stato unitario ai giorni nostri”, Roma – Bari, Editori Laterza

Marletti, Carlo. 1990. “ I <<politici>> e i <<problemi>>. Agenda di governo e comunicazione politica in Italia” in Polis, anno IV n.2 Agosto 1990, Bologna, Il Mulino

Mazzoleni, Giampietro. 1990. “ Dal partito al candidato. Come cambia la comunicazione elettorale in Italia” in Polis, anno IV n.2 Agosto 1990, Bologna, Il Mulino

___ 1998, seconda edizione 2004. “La comunicazione politica”, Bologna, Il Mulino

___ 2005. “L’incerto Confine tra propaganda e comunicazione politica. Per una definizione contemporanea” in Baravelli, Andrea, a cura di. 2005. “ Propagande contro. Modelli di comunicazione politica nel XX secolo”, Roma, Carocci Editore

Mercuri, Lamberto. 1991. “ 18 aprile 1948 - La grande svolta elettorale”, Settimo Milanese, Marzorati Editore

Novelli, Edoardo. 2000. “C’era una volta il Pci. Autobiografia di un partito attraverso le immagini della sua propaganda”, Roma, Editori Riuniti

___ 2006. “La Turbopolitica”, Milano, BUR

___ 2008. “Le elezioni del Quarantotto”, Roma, Donzelli Editore

Pasquino, Gianfranco. “ Personae non gratae? Personalizzazione e spettacolarizzazione della politica” in Polis, anno IV n.2 Agosto 1990, Bologna, Il Mulino

P.C.I., a cura di. 1953. *Per ogni seggio Un Comitato Elettorale*, Roma

___ 1953b. *Per elezioni regolari e oneste*, Roma

___ 1984. *Vademecum dell’elettore europeo*, Roma

Pezzimenti, Rocco. 2004. “Politica e Religione. La secolarizzazione nella modernità”, Roma, Città Nuova Editrice

Pizzorno, Alessandro. 1969. “ Elementi di uno schema teorica con riferimento ai partiti politici in Italia” in Sivini, Giordano, a cura di. 1969. “ Partiti e partecipazione politica in Italia”, Milano, Giuffrè

- Quagliariello, Gaetano. 2003. “ La legge elettorale del 1953”, Collana “ Archivio Storico del Senato”, Bologna, Il Mulino
- Ridolfi, Maurizio, a cura di. 2003. “ Almanacco della Repubblica”, Milano, Bruno Mondadori
- ___ 2004. “ Propaganda e Comunicazione Politica. Storia e trasformazioni nell’età contemporanea”, Milano, Paravia, Bruno Mondadori
- Ridolfi, Maurizio. 2002. “Partiti elettorali e trasformazioni della politica nell’Italia unita”, in Ballini, Pierluigi e Maurizio Ridolfi, a cura di. 2002. “ Storia delle campagne elettorali in Italia”, Milano, Paravia, Bruno Mondadori
- Rossignoli, Marco. 2008. “ La disciplina legislativa e regolamentare in materia di pubblicità radiofonica e televisiva”, materiale didattico del corso di Legislazione dei Media, Facoltà di Economia, Università di Macerata
- Sabbatucci, Giovanni e Vittorio Vidotto. 2006. “Storia Contemporanea. Il Novecento”, Roma-Bari, Editori Laterza
- Sivini, Giordano, a cura di. 1969. “ Partiti e partecipazione politica in Italia”, Milano, Giuffrè
- ___ 1969b. “ Struttura organizzativa e partecipazione di base nel partito comunista italiano” in Sivini, Giordano, a cura di. 1969. “ Partiti e partecipazione politica in Italia”, Milano, Giuffrè
- Sorice, Michele. 2011. “La comunicazione politica”, Roma, Carocci Editore
- Sorice Michele, 2012. “Leader, potere e controllo democratico” in De Blasio, Emiliana, Matthew Hibberd, Michael Higgins e Michele Sorice. 2012. “La leadership politica. Media e costruzione del consenso”, Roma, Carocci Editore
- ___ 2012b. “ Fra popolarizzazione e populismo: la leadership politica in Italia” in De Blasio, Emiliana, Matthew Hibberd, Michael Higgins e Michele Sorice. 2012. “La leadership politica. Media e costruzione del consenso”, Roma, Carocci Editore
- Ventrone, Angelo. 2005. “ Il nemico interno. Immagini, parole e simboli della lotta politica italiana del Novecento”, Roma, Donzelli Editore
- ___ 2003. “ Il cittadino nella Repubblica” in Ridolfi, Maurizio, a cura di. 2003. “ Almanacco della Repubblica”, Milano, Bruno Mondadori
- ___ 2004. “ Forme e strumenti della propaganda di massa nella nascita e nel consolidamento della Repubblica” in Ridolfi, Maurizio, a cura di. 2004. “ Propaganda e Comunicazione Politica. Storia e trasformazioni nell’età contemporanea”, Milano, Paravia, Bruno Mondadori

____ 2005b. “Tra continuità e rottura. La scoperta dell’Italia <<reale>>” in De Luna, Giovanni, Gabriele d’Autilia, Luca Criscenti, a cura di. 2005. “ L’Italia del Novecento. Le fotografie e la storia” vol 1.2 “Il Potere da De Gasperi a Berlusconi 1945 – 2000”, Torino, Giulio Einaudi Editore

Viroli, Maurizio. 2003. “Repubblicanesimo e Costituzione della Repubblica” in Ridolfi, Maurizio, a cura di. 2003. “ Almanacco della Repubblica”, Milano, Bruno Mondadori

Volli, Ugo. 1995. “ Identità e opposizione. Alcune riflessioni sulla comunicazione politica delle elezioni del marzo 1994” in Livolsi, Marino e Ugo Volli, a cura di. 1995. “ La Comunicazione politica tra prima e seconda Repubblica”, Milano, Franco Angeli

Indice delle immagini

FIGURA 1 FALABRINO, 1994 PAG. 67.....	24
FIGURA 2 VENTRONE, 2005 PAG. 71.....	27
FIGURA 3 IBIDEM, PAG. 131.....	27
FIGURA 4 IBIDEM, PAG. 217.....	27
FIGURA 5 IBIDEM, PAG. 137.....	29
FIGURA 6 IBIDEM, PAG. 159.....	29
FIGURA 7 IBIDEM, PAG. 181.....	30
FIGURA 8 NOVELLI, 2000 PAG. 34.....	32
FIGURA 9 IBIDEM, PAG. 45.....	32
FIGURA 10 IBIDEM, PAG. 46.....	33
FIGURA 11 NOVELLI, 2008, PAG. 133.....	43
FIGURA 12 IBIDEM, PAG.129.....	43
FIGURA 13 IBIDEM, PAG.154.....	43
FIGURA 14 IBIDEM, PAG.159.....	43
FIGURA 15 ISTITUTO GRAMSCI MARCHE ANCONA.....	45
FIGURA 16 IBIDEM.....	45
FIGURA 17 VENTRONE 2005, PAG. 184.....	46
FIGURA 18 IBIDEM, PAG.200.....	47
FIGURA 19 IBIDEM, PAG.170.....	47
FIGURA 20 NOVELLI, 2008 PAG. 138.....	48
FIGURA 21 IBIDEM, PAG.146.....	48
FIGURA 22 IBIDEM, PAG.152.....	49
FIGURA 23 IBIDEM, PAG.166.....	49
FIGURA 24 VENTRONE, 2005, PAG. 207.....	67
FIGURA 25 NOVELLI, 2000, PAG. 72.....	67
FIGURA 26 NOVELLI, IBIDEM PAG.74-75.....	68
FIGURA 27 HTTP://MANIFESTOSTORICO.XOOM.IT/PROPAGANDA.HTM	68
FIGURA 28 IBIDEM.....	68
FIGURA 29 VENTRONE, 2005 PAG. 86.....	73
FIGURA 30 IBIDEM PAG. 214.....	73
FIGURA 31 NOVELLI, 2000 PAG. 86-87.....	74
FIGURA 32 IBIDEM, PAG.80.....	74
FIGURA 33 IBIDEM.....	74
FIGURA 34 IBIDEM, PAG.88.....	75
FIGURA 35 IBIDEM.....	75
FIGURA 36 IBIDEM, PAG.89.....	75
FIGURA 37 IBIDEM.....	75
FIGURA 38 ISTITUTO GRAMSCI MARCHE, ANCONA.....	77
FIGURA 39 IBIDEM.....	77
FIGURA 40 IBIDEM.....	77
FIGURA 41 IBIDEM.....	77
FIGURA 42 VENTRONE, 2005 PAG. 219.....	77
FIGURA 43 IBIDEM, PAG.216.....	77
FIGURA 44 IBIDEM, PAG.187.....	79
FIGURA 45 NOVELLI 2008 PAG. 160.....	79
FIGURA 46 HTTP://MANIFESTOSTORICO.XOOM.IT/PROPAGANDA.HTM	80
FIGURA 47 IBIDEM.....	80
FIGURA 48 NOVELLI, 2000 PAG. 166.....	106
FIGURA 49 IBIDEM.....	106
FIGURA 50 FIGURA 51 IBIDEM, PAG. 268.....	113
FIGURA 52 ISTITUTO GRAMSCI MARCHE, ANCONA.....	113

FIGURA 53 VENTRONE, 2005, PAG. 281	114
FIGURA 54 IBIDEM, PAG. 264	114
FIGURA 55 ISTITUTO GRAMSCI MARCHE, ANCONA	116
FIGURA 56 SORICE, 2011 PAG. 63	116
FIGURA 57 CRISCENTI, 2002 PAG. 349	117
FIGURA 58 IBIDEM	117
FIGURA 59 VENTRONE, 2005, PAG. 284	152
FIGURA 60 IBIDEM, PAG. 311	153
FIGURA 61 IBIDEM, PAG. 313	155
FIGURA 62 PCI, 153B, PAG.24-25	156
FIGURA 63 IBIDEM, PAG. 28-29.....	156
FIGURA 64 IBIDEM, PAG. 26-27.....	157
FIGURA 65 VENTRONE, 2005, PAG.315	157