



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

Riassunto

“ 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.¹ 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

¹ Mazzoleni, 2004, 15

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.

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"², 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

² Bentivegna, 2006, 35

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 stessa politica si è rappresentata”³; 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”⁴; frammentazione del sistema mediale, che favorisce la competitività tra testate e piattaforme; disallineamento ideologico⁵, con la trasformazione degli attori politici in “ veri e propri venditori (a volte persino imbonitori)”⁶; 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

³ Sorice, 2011, 14

⁴ Sorice, 2011, 15

⁵ Concetto analizzato nel capitolo Terzo di quest’elaborato

⁶ Sorice, *Ibidem*, 16

essere rappresentato da due momenti fondamentali: le elezioni del 1983 e quelle del 1994.

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’autorappresentazione 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.