

Dipartimento di Scienze Politiche
Tesi di Laurea in Comunicazione Politica

***L' antipolitica fra opposizione e
governo***

Relatore:

Prof. Michele Sorice

Correlatore:

Prof. Lorenzo De Sio

Candidato:

Camilla Farese

matr. 611342

*A Martina,
con tutta la mia Anima.*

Indice

Introduzione	4
---------------------	----------

CAPITOLO 1

Crisi della rappresentanza, populismo e antipolitica

- Introduzione	7
- 1.1 : Caratteristiche e fenomenologia del populismo	14
- 1.2 : Nuovi sviluppi e successive teorizzazioni del populismo	18
- 1.3 : Verso una definizione di antipolitica	25
- 1.4 : Populismo e antipolitica: analogie e divergenze	30

CAPITOLO 2

L'ascesa del leader carismatico nella democrazia "media centrica"

- Introduzione	32
- 2.1 : "Il Principe democratico"	34
- 2.2 : I regni del Principe	37
- 2.3 : A che cosa servono i leader	41
- 2.4 : Leader che guida vs Leader che media	43
- 2.5 : La mediatizzazione della politica	46
- 2.6 : Il leader che usa i media e i media che usano il leader: due facce della stessa medaglia	49
- 2.7 : La videocrazia	53
- 2.8 : La spettacolarizzazione della politica e la campagna elettorale permanente	57
- 2.9 : Media, populismo, antipolitica	61

CAPITOLO 3

L'antipolitica tra opposizione e governo

- Introduzione	64
- 3.1 : De Gaulle, Reagan, Berlusconi: campioni dell'antipolitica al governo	66
- 3.2 : Pionieri televisivi	75
- 3.3 : De Gaulle e la televisione di stato	80
- 3.4 : Reagan e la televisione per il governo	87
- 3.5 : Berlusconi e la televisione tra elezioni e governo	95
- 3.6 : La Lega Nord e l'antipolitica del federalismo	104
- 3.7 : Beppe Grillo e l'antipolitica 2.0	107
Conclusione	113
Bibliografia	114

Introduzione

L'argomento centrale del nostro elaborato tratta – come si evince immediatamente dal titolo – dell'antipolitica fra opposizione e governo. Cosa intendiamo con questa accezione?

L'antipolitica, in quanto "linguaggio della differenza", è un registro discorsivo di tipo intrinsecamente oppositivo sia per quanto concerne i temi da essa trattati sia nei modi in cui si esplica: si basa essenzialmente su un tipo di retorica antielitarista, sulla dicotomia "Noi" vs "Loro" – per quanto concerne i "novizi della politica" contro i professionisti della stessa – e sull'individuazione sistematica di un nemico da combattere, nella fattispecie i partiti tradizionali (oramai in palese crisi) e le istituzioni, tacciati entrambi d'inefficienza e corruzione, nonché d'elitario snobismo nei confronti delle istanze provenienti dal basso.

Proprio di queste istanze si fa portavoce il leader carismatico, in particolar modo nella sua fase di ascesa al potere, il quale non solo raccoglie in sé il malcontento popolare ma lo eleva a tema centrale della propria strategia politica e comunicativa. Utilizzando un linguaggio volutamente semplificatorio – affinché sia il più possibile diretto e comprensibile ai più – ma allo stesso tempo trasgressivo ed irruento, è in grado di creare attorno a sé l'aura necessaria per attirare l'attenzione dei media (primo fra tutti la televisione), strumento principe nell'esercizio della propria leadership simbolica. Il leader usa i media per costruire e rafforzare consenso e popolarità, anche durante la fase governativa, in un circolo virtuoso come vizioso: i media a loro volta sfruttano l'*appeal* del leader. Questi ultimi redigono attorno alla sua figura la loro agenda, arrivando persino a dettare indirettamente l'agenda stessa della politica.

Nel primo capitolo, di carattere introduttivo, trattiamo della crisi della rappresentanza come causa scatenante di tutti i fenomeni antipolitici. Si tratta infatti di un tipo di linguaggio che, a differenza del populismo *tout court*, si rivolge esclusivamente contro le élite al potere, espressione tangibile del fallimento della democrazia dei partiti. Abbiamo altresì analizzato le principali caratteristiche e teorizzazioni di populismo e antipolitica, mettendone in luce le eventuali analogie/divergenze.

Nel secondo capitolo, il principale tema d'indagine è stato quello della leadership, visto sotto una duplice angolazione: i suoi rapporti col contesto socio-istituzionale di riferimento, nonché le sue interazioni col sistema e le logiche dei media. Dalla crisi dei partiti è emersa la figura del leader carismatico, comunicatore assai abile, spesso avulso dai tradizionali meccanismi della politica di professione, il quale sa destreggiarsi nell'arena mediatica (in particolar modo quella televisiva) allo scopo di attrarre consensi, soprattutto dal basso, appellandosi alla "pancia" degli elettori. Si tratta dunque di un tipo di leadership di carattere emozionale-simbolico che utilizza il medium televisivo nel duplice senso di tribuna ed altare.

Nel terzo ed ultimo capitolo, infine, abbiamo preso in considerazione alcune figure di leader outsider, ascesi al potere e rimasti al governo – più o meno a lungo – servendosi della retorica antipolitica. All'analisi comparata di De Gaulle, Reagan e Berlusconi (pionieri del mezzo televisivo nell'intuirne le dirompenti capacità comunicative in termini di appello diretto ed im-mediatto al popolo) è seguita spontanea l'associazione mentale al thatcherismo, incarnato parimenti dalla figura di un leader outsider (per molti aspetti assimilabile a quella di Reagan), che pur ricorrendo a tematiche antipolitiche sia in fase

di ascesa che di governo, non sembra fare un uso così sistematico e strategicamente confezionato del mezzo televisivo. In chiusura, abbiamo analizzato due casi tipicamente "nostrani" di antipolitica fra opposizione e governo: la Lega Nord capeggiata dal "senatùr" Umberto Bossi, e il MoVimento 5 Stelle, impersonato dal "grande officiante" Beppe Grillo.

Capitolo primo – Crisi della rappresentanza, populismo e antipolitica

E' opinione comune che la democrazia rappresentativa come la si è intesa sino alla fine della Prima Repubblica in Italia stia attraversando, o peggio, sia stata attraversata inevitabilmente ed in maniera irreversibile da una fase di crisi per quanto concerne la sua carica rappresentativa.

Con ciò è da intendersi il reale e concreto peso/possibilità di influenza da parte dell'elettorato sulle future ed attese decisioni degli eletti, ovvero il più o meno elevato grado di rappresentanza di cui gode il cosiddetto *popolo*.

A questo proposito parrebbe subito opportuno fare alcune necessarie distinzioni.

C'è chi, come Colin Crouch, parla addirittura di *postdemocrazia*, enfatizzando con tale appellativo la fase discendente che a parer suo avrebbe percorso la parabola democratica: da un periodo prettamente democratico – caratterizzato da alto grado di partecipazione ed entusiasmo degli elettori nella convinzione di una effettiva possibilità di intervento nella gestione della cosa pubblica – ad un periodo che rimane comunque democratico nel funzionamento interno e nell'espressione delle sue proprie istituzioni, ma contrassegnato dalla disillusione profonda da parte dell'elettorato e dalla monopolizzazione da parte di certe élites politiche nella suddetta gestione. Tali élites continuerebbero a mantenere poteri e privilegi a discapito della maggioranza che da esse non si sente più rappresentata né sente di avere la concreta possibilità di marcare il territorio politico se non attraverso la protesta e il malcontento generalizzati (Crouch, 2003).

Al contrario, o semplicemente integrando tale visione, si potrebbe pensare che il governo rappresentativo in quanto tale abbia subito semplicemente una naturale metamorfosi nelle sue strutture interne e forme comunicative – quindi anche in termini di approccio verso l' "esterno", verso il popolo appunto – da un parlamentarismo puro (XVIII – XIX secolo) alla cosiddetta *democrazia del pubblico*. Riportiamo a tal proposito la schematizzazione formulata da Bernard Manin (2010, p. 261) a proposito di elezione dei rappresentanti, parziale autonomia dei rappresentanti, libertà dell'opinione pubblica e prova della discussione all'interno delle tre diverse fasi democratiche da lui individuate dalla nascita dell'effettivo governo rappresentativo.

	PARLAMENTARI- SMO	DEMOCRAZIA DEI PARTITI	DEMOCRAZIA DEL PUBBLICO
ELEZIONE DEI RAPPRESENTANTI	scelta di una persona di fiducia espressione di legami locali	fedeltà a un partito espressione dell'appartenenza a una classe attivista/ burocrate di partito	scelta di una persona di fiducia risposta ai termini dell'offerta elettorale esperto dei media
PARZIALE AUTONOMIA DEI RAPPRESENTANTI	il deputato vota secondo coscienza	i leader di partito sono liberi di determinare le priorità all'interno del programma	elezione sulla base dell'immagine

LIBERTA' DELL'OPINIONE PUBBLICA	l'opinione pubblica e l'espressione elettorale NON coincidono la voce del popolo "alle porte del parlamento"	l'opinione pubblica e l'espressione elettorale coincidono opposizione	l'opinione pubblica e l'espressione elettorale NON coincidono sondaggi d'opinione
PROVA DELLA DISCUSSIONE	parlamento	dibattito all'interno del partito negoziazioni interpartitiche neocorporativismo	negoziazioni fra il governo e i gruppi di interesse dibattito nei media/elettori mobili

Come si vede, Manin identifica le diverse forme del governo rappresentativo succedutesi nel corso del tempo utilizzando quattro parametri descrittivi: l'elezione di rappresentanti a intervalli regolari; la parziale indipendenza dei rappresentanti rispetto agli elettori; la libertà dell'opinione pubblica rispetto alla volontà degli eletti; la decisione dopo la prova della discussione. Se i primi tre parametri risultano certamente di immediata comprensione, in merito al quarto si dovrà specificare che con "discussione" si intende un tipo di comunicazione volta al convincimento di una delle due parti in causa e attuata mediante l'uso di proposte impersonali o che si riferiscono al futuro a lungo termine.

Ecco dunque che in base a questi parametri il parlamentarismo si configura come una forma di governo in cui i rappresentanti eletti fanno parte del gruppo dei *notabili* (che vengono eletti in base alla fiducia di cui godono da parte dei concittadini), in cui questi ultimi sono liberi di prendere decisioni all'interno del parlamento secondo il proprio giudizio e senza doversi conformare alla volontà politica dei propri elettori; trattasi dunque di un sistema nel quale le opinioni dei cittadini vengono manifestate *al di fuori delle strutture governative* (dal momento che la struttura fiduciaria del parlamentarismo spesso non permette all'opinione pubblica di trovare rappresentanza presso gli individui eletti) e nel quale il parlamento si configura come un organo deliberativo a tutti gli effetti, visto che i rappresentanti non sono vincolati dai desideri di coloro che li eleggono. La decisione può avvenire tramite la discussione e il raggiungimento di una maggioranza deliberante e deliberativa in seguito a suddetta discussione.

Al contrario, nella *democrazia dei partiti* la scelta elettorale viene compiuta non più in base a rapporti personali ma in base all'appartenenza ad un partito.

Tale possibilità risulta preclusa dall'allargamento dell'elettorato in seguito all'estensione del suffragio; il voto rappresenterebbe comunque un'espressione di fiducia ma questa risulta raggiunta non più mediante la posizione sociale e la notorietà a livello locale ma tramite l'attivismo e le abilità organizzative.

Il rappresentante non è più libero di esercitare la propria attività di governo secondo la propria coscienza ma *deve rispondere al partito* grazie al quale è stato eletto e conformarsi alle sue decisioni e, allo stesso modo, l'espressione dell'opinione pubblica risulta essere organizzata, diretta e manifestata dai partiti: gli

schieramenti all'interno dell'opinione pubblica coincidono con gli schieramenti elettorali.

Infine, all'interno della democrazia dei partiti, il parlamento non assolve più una funzione deliberativa attiva: i rappresentanti non votano più in seguito a una discussione probante ma sulla base di decisioni già prese dal partito di appartenenza.

Di fondamentale importanza risulta pertanto tale svolta attitudinale da parte dei rappresentanti, che non sono più (se mai lo siano stati) svincolati da disposizioni "imposte" dall'alto: ciascun gruppo parlamentare vota sempre e comunque in base all'atteggiamento del partito di appartenenza nei confronti del governo. Una prospettiva che potremmo definire di soggezione o quanto meno di tacita riverenza verso il *background* partitico di riferimento da parte dei rappresentanti che si trovano ad operare in Parlamento (in teoria a nome di coloro che li hanno eletti).

Si verifica così un inevitabile scollamento tra la *volontà popolare*, volendo citare Rousseau (che infatti identificava nella democrazia diretta l'unico possibile, valido e vero mezzo di rappresentanza) e la volontà dei partiti: macchine corroborate sì dalla benzina dei voti dei propri "adepti", ma la cui direzione è troppo spesso manovrata dal rigido pilota automatico dell'*ideologia* (a cui peraltro fanno volontario e pedissequo riferimento tutti gli iscritti, nonché papabili votanti in sede di elezioni).

Ciò che è importante notare è che la democrazia dei partiti è un sistema basato su un tipo di funzionamento altamente burocratico: il segretario di partito è il *deus ex machina* che dirige e indirizza, sempre e comunque; l'ingresso a questo o a quel partito è sancito dal tesseramento e l'azione è coordinata dalla diffusione capillare delle *sezioni* sul territorio, che si conformano alle decisioni "emanate" dall'alto e mai si sognerebbero di impartire indicazioni diverse e/o contrastanti né di ammorbidire la linea da seguire.

Gli iscritti al partito non votano secondo coscienza: con la tessera di partito stretta in tasca e le discussioni svoltesi all'interno delle sezioni fisse in mente, entrano nella cabina elettorale ed esprimono la propria (scontata) preferenza.

Nella democrazia del pubblico, invece, il rapporto fra eletti ed elettori torna ad essere di tipo personale, ma, a differenza di quanto avveniva nel parlamentarismo, i rappresentanti non vengono più scelti fra i notabili ma fra le "figure mediatiche", la cui ascesa è stata favorita dalla sempre maggiore importanza dei mezzi di comunicazione e dall'impossibilità di attenersi a precisi programmi di governo, data l'estensione e la specializzazione dell'ambito dell'attività governativa.

I mezzi di comunicazione di massa hanno permesso il rinnovarsi della comunicazione diretta fra rappresentanti e rappresentati, *evitando la mediazione del partito.*

Dal momento che il voto non avviene più sulla base della proposta di politiche dettagliate, esso si effettua sulla base dell'*immagine* del candidato e dell'organizzazione o del partito al quale egli appartiene.

Ne consegue che in questa forma di rappresentanza gli eletti godono di una discreta autonomia decisionale rispetto alle aspettative degli elettori, in quanto svincolati da promesse programmatiche vincolanti.

Contrariamente a quanto avveniva nella democrazia dei partiti, nella democrazia del pubblico la divisione dell'opinione pubblica non coincide più con la divisione elettorale. Ciò è dovuto alla maggiore neutralità dei mezzi di comunicazione tramite i quali si forma l'opinione pubblica e dal carattere imparziale delle nuove istituzioni per mezzo dei quali essa viene espressa, gli istituti di sondaggio.

Per quanto concerne infine la “prova della discussione”, nella democrazia del pubblico il parlamento non è più il luogo adibito alla discussione: ogni partito e a sua volta ogni parlamentare segue compattamente le decisioni del proprio leader. Tuttavia, essa avviene in altri luoghi: nelle consultazioni con i gruppi di interesse e con le associazioni dei cittadini ma anche all'interno del pubblico, dal momento che la presenza di mezzi di comunicazione e di informazione più neutrali ha permesso l'esistenza di un elettorato più interessato e informato in merito alle singole questioni, e che dunque può essere indirizzato in determinate direzioni.

Guardando di nuovo lo schema di Manin, appaiono evidenti alcuni parallelismi fra le caratteristiche del parlamentarismo e quelle della democrazia del pubblico: si renderebbe dunque manifesta l'erosione delle peculiarità che avevano fatto sì che il parlamentarismo si trasformasse nella democrazia dei partiti.

Secondo Manin, stiamo dunque assistendo non tanto ad una crisi della rappresentanza politica quanto a quella di una forma particolare di rappresentanza, ovvero quella caratterizzata dall'avvento dei partiti di massa, molto presenti e dominanti all'interno dell'agone politico italiano almeno fino al crollo della cosiddetta Prima Repubblica.

Ad ogni modo, sia che si intenda l'attuale crisi del sistema rappresentativo come vero e proprio declino della democrazia, sia che la si analizzi come una semplice fase di cambiamento strutturale ed istituzionale, è indubbio che la situazione in cui versa ad oggi la rappresentanza, anche e in particolar modo in Italia, abbia generato e continui a generare un diffuso malcontento nelle file dell'elettorato.

È in questo contesto che si inseriscono le derive del populismo e dell'antipolitica.

1.1 - Caratteristiche e fenomenologia del populismo

Formulare una definizione chiara e inequivocabile del populismo risulta difficile, giacché si tratta di un fenomeno multifaccettato e polimorfo. Inoltre, come spiega P.-A. Taguieff, lo stesso termine "populismo", a causa dell'abuso che se ne è fatto, soprattutto negli anni '80 e '90 del Novecento, come termine dispregiativo usato per denigrare la parte avversa, è divenuto quasi un vocabolo privo di uno specifico ed univoco significato, spesso semplicemente un sinonimo di "demagogia" (Taguieff, 2003).

Per l'uso che se ne fa oggi, in generale il termine "populismo" presuppone un appello diretto al popolo e la contestazione delle forme della democrazia rappresentativa, dunque l'uso di una retorica antielitaria. Si possono in questo modo distinguere due diverse tendenze dello stile populista, a seconda che il popolo a cui ci si riferisca venga considerato generalmente come "demos" o più specificatamente come "ethnos": in tal caso a un populismo "protestatario" si opporrà un populismo più spiccatamente "nazionalista". Entrambe le correnti risultano comunque accomunate dal rifiuto delle élite politiche tradizionali.

In linea di massima, si possono notare due distinte tendenze negli approcci specialistici al populismo: una, più generale, che cerca di costituire una teoria complessiva del problema, valida per tutti i suoi aspetti e per tutte le sue fenomenologie; l'altra, più descrittiva ed empirica, si propone di stilare l'elenco delle sue diverse manifestazioni e di illustrarne le caratteristiche.

È in virtù del tentativo di delinearne una rappresentazione generale che Ernesto Laclau (1979) definisce genericamente il populismo come un movimento basato sull'importanza fondamentale dell'appello al popolo, in cui il discorso risulta imperniato su una fondamentale componente polemica. Naturalmente si tratta di una definizione che può accogliere diverse prospettive, dal momento che il meccanismo di antagonismo fra il popolo e il potere può riguardare diverse classi sociali, e quindi lo studioso distingue fra un populismo delle classi dominanti, nel quale l'appello alle masse viene strumentalizzato a fini manipolatori, e un populismo delle classi dominate, nel quale il discorso assume finalità polemiche ed eversive.

Al contrario, in uno studio più recente, Margaret Canovan propone un approccio più descrittivo e classificatorio del fenomeno in questione. In primo luogo delinea due macrocategorie: il "populismo agrario" e "il populismo politico".

A sua volta il populismo agrario si divide in tre categorie:

- 1) il "radicalismo degli agricoltori" degli stati del Sud e dell'Ovest degli Stati Uniti;
- 2) i "movimenti contadini" dell'Europa dell'Est;
- 3) il "socialismo agrario degli intellettuali" (populismo russo).

A differenza di quello agrario, più inquadrato su linee riformiste e più lontano nel tempo rispetto ad oggi, il populismo politico è un fenomeno moderno che mira alla mobilitazione delle masse sulla base dell'idea della "sovranità popolare".

Ne distingue quattro tipologie:

- 1) la "dittatura populista" secondo il modello peronista;
- 2) la "democrazia populista" secondo il modello svizzero;
- 3) "populismo reazionario" di matrice nazional-razzista, come propagandato negli anni '60 da G. C. Wallace negli Stati Uniti e da E. Powell in Gran Bretagna;
- 4) il "populismo dei politici", in cui l'appello al popolo mira alla ricostituzione dell'unità e al superamento delle divisioni politiche e ideologiche (Canovan, 1981).

Le categorie del populismo cosiddetto agrario sono facilmente riconducibili a dei momenti e movimenti storico-sociali (solo indirettamente politici) di immediata comprensione; pertanto non ci dilungheremo in questa sede in una loro descrizione.

Ci sembra invece opportuno riportare, seppur brevemente, le quattro tipologie di populismo politico individuate dalla Canovan.

- La "*dittatura populista*" che porta come esemplare il governo di Perón in Argentina è caratterizzata da una dimensione bonapartista e da una retorica paternalista al punto da essere definito un regime di tipo "nazional-popolare" (Germani, 1975). Questo ed altri "cesarismi populistici" (Canovan, 1981, p. 137 ss.) molto diffusi durante tutto l'arco del Novecento in America Latina giungono al potere sfruttando l'appoggio delle masse urbane contro una borghesia che nella maggior parte dei casi non si dimostra capace di mantenere le redini della guida del paese. Sintetizzando con Rouquié (1975, p. 1088) tali nazional-populismi si configurano come «la forma politica assunta dal progetto autonomo delle

borghesie nazionali che si appoggiano alle masse popolari urbane».

- La "*democrazia populista*" incarnata dal modello svizzero consiste in un tentativo di attuazione di democrazia diretta mediante l'utilizzo sistematico del medium referendario con l'implicito coinvolgimento assiduo dei cittadini nella gestione della cosa pubblica.
- Il "*populismo reazionario*" di Wallace nel Sud degli Stati Uniti (governatore dell'Alabama negli anni '60-'70) e di Powell in Gran Bretagna (membro dell'ala conservatrice del Parlamento durante il medesimo periodo) sfrutta la polemica antielitaria diretta contro i politici corrotti allo scopo di instaurare un clima di soffusa xenofobia ed esplicita propaganda nazionalista anti-immigrati.
- Il "*populismo dei politici*" è l'appello al ricompattamento del popolo al di là delle scissioni ideologico-politiche (Canovan, 1981, p. 260 ss.). Taguieff, sulla stessa scia, definirà "populismo banale" quello esercitato da Jacques Chirac durante la campagna presidenziale del 1995: «di solito velato [...] si trattava certo, in quel caso, di una retorica populista occasionale, non priva di opportunismo: riattivando la tematica della separazione tra il popolo e le élites politiche, e facendo poi ricorso all'appello all'intero popolo (richiamo al principio della sovranità popolare), Jacques Chirac non si è ridefinito come un leader populista, ma ha dimostrato di essere capace di usare con efficacia certe componenti del repertorio. (cfr. Mény e Surel, 2001, pp.177-178 e 239)» (Taguieff, 2003, p.118).

In definitiva, anche per la Canovan, come già teorizzato da Laclau, un tratto comune delle diverse categorie di populismo risulta essere una certa retorica finalizzata alla mobilitazione e alla sollecitazione delle masse.

1.2 – Nuovi sviluppi e successive teorizzazioni del populismo

Oltre agli idealtipi di populismo individuati da Margaret Canovan, è ancora Taguieff (2003, pp.119-125) che si preoccupa di integrare tale visione ponendo l'attenzione su altri due importanti momenti in cui il populismo avrebbe trovato manifestazione: il thatcherismo prima, il "telepopulismo" poi.

- Il thatcherismo, neoconservatore e neoliberista, si configura come un tipo di "populismo ibrido" in quanto unisce le caratteristiche del populismo dei politici a quelle del populismo reazionario; in breve, esso si contraddistingue per: retorica nazionalista e chiara designazione delle figure del "nemico" tipica di tale linguaggio, lotta all'immigrazione, morale ed elogio dei valori tradizionalisti, appello diretto al popolo contro le élite nonché avversione nei confronti dello Stato assistenzialista.
- Il "telepopulismo" si colloca volutamente al di fuori del sistema partitico e informandosi alla figura, all'immagine e alla capacità comunicativa di un leader atipico ma carismatico, che catalizza la scena creando un rapporto di solidarizzazione ed ideale identificazione con il pubblico al quale si rivolge. Tali leader vengono definiti atipici perché

emergono da mondi avulsi a quelli della politica, come ad esempio l'imprenditoria o lo spettacolo (vedi Berlusconi in Italia e Reagan negli Stati Uniti) e non solo proiettano ma enfatizzano la propria figura di *self-made men* nell'immaginario delle masse, creando attrattiva e speranza di emulazione. Attraverso l'uso massiccio e sistematico della televisione e dei nuovi media irrompono sulla scena politica senza l'ausilio di questo o quel partito alle spalle, ma spesso fondandone di nuovi e personali (si pensi a *Forza Italia* nel '93); offrono la propria esperienza e realizzazione personali come modello a cui ambire e propongono uno standard di vita elevato ma possibile anzi doveroso da raggiungere. Per questo è importante affidarsi a *loro* se si vuole sperare in un futuro diverso migliore, nella populistica illusione del "se *loro* ce l'hanno fatta possiamo farcela anche noi" (virgolette nostre).

Precedentemente, introducendo il discorso sulla tematica del populismo si era fatto riferimento alla diversa concettualizzazione di popolo in quanto *demos* ovvero *ethnos*.

In virtù del fatto che qualsiasi populismo si caratterizza imprescindibilmente per un *appello diretto al popolo* (altrimenti non avrebbe nemmeno senso parlare di populismo) e basandosi sulla suddetta distinzione, Taguieff (2003, pp. 127-140) traccia una linea di demarcazione tra due diverse tendenze, o stili, del discorso populista.

A seconda che ci si riferisca al popolo in quanto *demos* ovvero in quanto *ethnos* si parlerà: nel primo caso di "polo protestatario" o "protestatario-sociale"; nel secondo caso di "polo identitario" o "identitario-nazionale".

E' importante specificare che tali tendenze sono del tutto svincolate da qualsiasi prerogativa di tipo politico: non sono

collocabili – a priori – né a destra né a sinistra, così come non li si può abbinare a prescindere ad orientamenti socio-economici e/o a posizioni ideologiche ben precisi.

Il “populismo protestatario” si caratterizza in maniera particolare per la critica alle élites e alla rappresentanza, ponendosi come fine quello dell’attuazione di una forma di democrazia diretta. Oltre a ciò, esso si distingue per alcune peculiarità che permettono di collocarlo genericamente *a destra*, vale a dire “l’antintellettualismo”, “l’iperpersonalizzazione”, la difesa dei “valori del liberalismo economico”.

“Il populismo identitario” si contraddistingue per il fatto che il popolo a cui si fa riferimento coincide con la nazione, considerata come un *unicum*, senza distinzioni di classe. «La principale differenza rispetto alla prima forma risiede nella natura di ciò che viene criticato, denunciato e rifiutato in via prioritaria: meno chi “sta in alto” che chi “sta di fronte”, meno le élites che gli stranieri. O più esattamente: le élites sono rifiutate nella misura in cui sono percepite come il “partito dello straniero”, se non addirittura “degli stranieri”, rappresentante di quella potenza malefica chiamata, nel discorso di Le Pen e Mégret degli anni Novanta, “cosmopolitismo” o “mondialismo”» (Taguieff, 2003, p. 137).

Riepilogando, all’interno della crisi della democrazia rappresentativa manifestata da tutti quei fenomeni riconducibili al populismo è ovunque evidente la *frattura tra il popolo e le élites*; la dialettica del “noi vs loro” viene ampiamente utilizzata dal demagogo e/o dal provocatore di turno che cavalcano l’onda del malcontento proveniente dal basso (che essi sanno abilmente cogliere e volgere a proprio favore) tramite l’uso spregiudicato ma sapiente dei media.

Tale dialettica, oltre ad essere oppositiva, consta di discorsi altamente affabulatori, ammalianti e seducenti, dai colori sgargianti, rifuggendo il grigiore a cui ci ha abituato la politica "tradizionale" o, peggio ancora, tecnocratica. Quest'ultima risulta essere non solo noiosa e di poco interesse, nonché di difficile comprensione per tutti, ma soprattutto percepita come autoreferenziale e distante dalle concrete esigenze provenienti dal basso.

Margaret Canovan, all'interno del saggio "Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy" (1999), pur confermando le sue più datate riflessioni sul populismo volte a una sua definizione generale ed idealtipica classificazione (vedi paragrafo precedente), si preoccupa tuttavia di aggiornare tali considerazioni. In che modo? Facendo appello al rapporto – a suo parere imprescindibile – tra populismo e democrazia.

Il populismo, ribadisce la Canovan, in quanto "appello al popolo sia nei confronti della struttura prestabilita sia verso idee e valori dominanti" non dovrebbe essere annoverato nell'alveo delle forme patologiche di politica, e quindi considerato di scarso valore per i teorici della cosa pubblica: le "aspirazioni democratiche" che esso mostra di possedere all'interno del suo nucleo discorsivo sollevano infatti importanti questioni.

Il saggio a cui facciamo riferimento intende adattare le riflessioni di un altro studioso, Michael Oakeshott (1996), il quale pone l'accento sulla necessaria distinzione tra "politica della fede" e "politica dello scetticismo" (traduzione mia) nei termini di due opposte facce della democrazia. Oakeshott sostiene che la politica europea negli ultimi cinquecento anni è stata caratterizzata da due diverse tendenze: da una parte quella che attribuisce alla politica un certo potere di "secolare salvezza", interpretando il governo come mezzo per raggiungere questa forma di utopico benessere e gli esseri umani come principali

attori di questo mondo ideale in cui le leggi che realmente contano non sono quelle dettate dall'esterno bensì quelle interne al sistema valoriale e morale di ciascun individuo ("politica della fede"); dall'altra parte, "la politica dello scetticismo" è sicuramente meno entusiasta e fiduciosa nei confronti della concreta possibilità del governo, e tantomeno dei singoli cittadini, di raggiungere il suddetto benessere. Esso è meramente deputato a mantenere l'ordine e a ridurre possibili conflitti nella salvaguardia dei diritti e delle istituzioni: per questo motivo il ruolo esercitato dalle leggi è di cruciale rilevanza.

Mantenendo valida questa separazione, la Canovan aggiunge però un'importante considerazione: è proprio l'inevitabile tensione tra un tipo di democrazia "pragmatica" ed un'altra di tipo "redentivo" (o "redentrica") ad offrire al populismo spazio vitale e capacità d'azione, rendendolo allo stesso tempo una perenne eventualità. Esse sono due facce della stessa medaglia democratica: più che opposte, vanno considerate interdipendenti. La loro intersezione getta le basi di una moderna democrazia. Il costante *gap* che viene a generarsi dalla inevitabile tensione tra queste due anime della politica, tra aspirazione e realtà, genera a sua volta la possibilità che il populismo non solo si manifesti ma si ripresenti ciclicamente, rinnovandosi a seconda del contesto e delle situazioni contingenti. Fin tanto che il populismo continuerà a sfruttare questo scollamento tra "promessa" e "performance" insito nelle dinamiche democratiche, la sua capacità di attrarre consenso e partecipazione non avrà mai fine. Difatti, nel momento in cui un movimento populista riesce ad avere così tanto successo da accaparrarsi una posizione di potere all'interno delle istituzioni stesse, esso dimostra tuttavia di non riuscire a mantenere le proprie promesse, alimentando a propria volta nuovi movimenti populistici.

Nuovi nelle forme/manifestazioni, ma sostanzialmente identici nei contenuti.

A parere di Paul Taggart, esistono sei tematiche chiave che vanno approcciate allorché si parli di populismo:

- 1) l'ostilità verso politiche di tipo rappresentativo;
- 2) l'idealizzazione del concetto di nazione;
- 3) la mancanza di valori definitivi essenziali;
- 4) il carattere reazionario nei confronti del senso e delle situazioni di crisi;
- 5) le fondamentali attitudini/dilemmi verso le istituzioni che lo rendono un fenomeno autolimitante;
- 6) la sua intrinseca natura camaleontica.

Infatti, il populismo si configura fin dal principio come un movimento che presenta forti ambivalenze nei suoi atteggiamenti verso la politica, in particolar modo quella di tipo rappresentativo: se da una parte ne disprezza e denuncia la corruzione e l'immoralità, favorendo un ritorno a forme più semplici e dirette di gestione della cosa pubblica, dall'altra si vede costretto a integrarsi nei meccanismi del governo rappresentativo per tentare di convertirlo.

Allo stesso tempo, esso tende ad identificarsi in un modello idealizzato di popolo e/o di nazione, di cui esalta la saggezza e la semplicità, nonché l'antichità, in aperta polemica con le istituzioni depravate e tortuose della società moderna.

Escluse queste caratteristiche fondamentali, il populismo non presenta valori-chiave che permettano di definirlo con precisione nelle sue modalità essenziali, cosa che ha permesso che esso si adattasse ai più diversi sistemi ideologici e/o socio-politici.

Il meccanismo che fa sì che manifestazioni di tipo populista si mettano in moto e occupino la scena politica in nome della difesa di valori tradizionalmente associati a una idealizzata concezione di nazione è dovuto all'emergere di un senso di crisi in seguito al concretizzarsi di un più generale processo di transizione.

L'atteggiamento ambivalente nei confronti della politica, di cui si è detto, rende inoltre il populismo un fenomeno altamente episodico: il suo disprezzo verso le istituzioni e il suo collegamento a figure carismatiche di leader, nel tentativo di evitare la dipendenza da strutture partitiche tradizionali, lo rendono infatti inevitabilmente ed invariabilmente, nelle sue diverse manifestazioni, un fenomeno passeggero e di durata limitata.

Infine, il suo riallacciarsi a sentimenti e valori essenzialmente etno-nazionalisti, lo delinea come un fenomeno essenzialmente camaleontico, in quanto tende naturalmente ad adattarsi e a rimodellarsi a seconda dell'ambiente in cui di volta in volta viene a svilupparsi e ad emergere (Taggart, 2000).

Concludendo, si può tentare di sintetizzare il populismo come un fenomeno che, sulla scia di un diffuso senso di crisi e di instabilità, si oppone al sistema propagandando un'idea di popolo o di nazione.

È quindi avverso al liberalismo, (perché, mentre quest'ultimo presenta una visione costruita attorno all'individuo, esso sostiene la collettività) e, di conseguenza, al sistema rappresentativo, e alle sue manifestazioni più recenti e destabilizzanti, quali la globalizzazione e la costruzione europea, che tendono ad annullare la concezione di un popolo specifico e ben definito.

Mancando di valori universali, e condivisi, si adatta all'ambiente in cui si manifesta, e dunque appare polimorfo e difficilmente riconducibile a un modello generale.

Sue caratteristiche precipue appaiono comunque essere, in tutte le sue varie manifestazioni, la retorica antielitarista (del “Noi contro Loro”) e la ricerca del dialogo diretto con il popolo, in qualunque modo esso venga inteso.

1.3 - Verso una definizione di antipolitica

Volendo dare una definizione preliminare e riassuntiva di antipolitica, utilizzeremo pedissequamente le parole di Donatella Campus, che già dalle prime battute del volume *“L’antipolitica al governo”* delinea tale fenomeno come una «modalità del linguaggio utilizzato da leader, partiti e movimenti che si oppongono all’*establishment* politico denunciandone l’incapacità e/o la malafede nel governo dello stato e nella gestione della pubblica amministrazione.» (Campus, 2006, p.9).

Al pari del populismo, si configura come un *registro discorsivo applicabile a vari contesti*, e presenta con esso immancabili collisioni, tant’è che i termini utilizzati da un importante teorico del populismo come Taguieff (da noi precedentemente ed ampiamente citato) risultano appropriati anche per una sommaria descrizione dell’antipolitica: «stile politico suscettibile di dare forma a diversi materiali simbolici e di fissarsi pertanto in molteplici luoghi ideologici, prendendo la colorazione politica di ciò a cui si lega.» (Taguieff, 2003, p.80).

Ne consegue che tale linguaggio è proprio sia di movimenti che intendono applicare una *rottura* rispetto al sistema politico-istituzionale radicato nel loro contesto, sia di leader e partiti già integrati che agiscono *dall’interno* dell’ambiente politico di riferimento con lo scopo di *riformarlo*, facendosi in tal modo portavoce di istanze popolari diffuse e dilaganti.

All'interno del lessico specialistico, la prima accezione del termine "antipolitica" si ebbe negli anni Ottanta nei Paesi dell'Est Europa dove veniva utilizzato per indicare «la ripresa di iniziativa politica da parte di taluni settori sociali – dai circoli intellettuali agli operai – sottrattisi a una prolungata condizione di rassegnazione e torpore e postisi in contrasto con la politica ufficiale degli apparati statali e di partito.» (Mastropaolo, 2005, p.65).

Una volta fatta la sua comparsa all'interno del linguaggio politico, il vocabolo, esattamente allo stesso modo di ciò che si è verificato per "populismo", è andato ad indicare una miriade di movimenti e fenomeni.

All'interno di questo variegato contesto, lo stesso Mastropaolo cerca di chiarire la situazione, individuando due diverse accezioni di "antipolitica":

- 1) un'accezione più larga e consolidata, in cui il termine è andato semplicemente ad indicare un sentimento di "malessere democratico". All'interno di questa categoria, lo studioso distingue fra i semplici sentimenti antipolitici, quali lo scetticismo, la rassegnazione e il rifiuto nei confronti della politica, e i veri e propri comportamenti antipolitici, che prendono forma nella protesta attiva contro la politica;
- 2) la seconda accezione è costituita da un insieme di discorsi e retoriche affini a quelli del populismo ma che si distinguono da questi ultimi perché specificamente indirizzati alla critica del sistema politico. Mastropaolo ricorda che gli studiosi tendono a distinguere, all'interno di questa concezione, due diverse correnti: una che giudica la

politica superflua e il cui scopo è dunque quello di sopprimerla; l'altra, per la quale la politica deve essere radicalmente riformata e rinnovata. (Mastropaolo, 2005, pp.66-67).

L'accusa di utilizzare toni populistici e/o di adottare strategie e comportamenti di schiatta antipolitica, rivolta nei confronti degli avversari in tono dispregiativo e dequalificante, è frequente nella storia, recente e non, delle democrazie rappresentative, italiana così come straniera.

Tutti coloro che, nelle più diverse maniere, sia a destra che a sinistra, fossero essi attori politici o semplici cittadini ansiosi di cavalcare l'onda del malcontento circostante, tutti coloro che abbiano manifestato sentimenti di rivolta e/o volontà di rottura nei confronti dell'*establishment* precostituito sono inevitabilmente stati tacciati di populismo e quindi automaticamente disprezzati e messi da parte; si è sempre avuta scarsa considerazione nei confronti di tali "personaggi", probabilmente a causa di un intrinseco pregiudizio culturale per cui chiunque osi dissentire dall'agire comune, moralmente consolidato e *politically correct*, o è un "demagogo" o un mero opportunista o un bieco *parvenu* (e chi più ne ha più ne metta...). Essa denota altresì la bassa percezione che le "sapienti" élites al potere hanno troppo spesso manifestato verso il contingente e reale svolgersi degli eventi al di fuori del palazzo della Politica, alimentando non solo ulteriori malcontento e distanza (all'interno degli animi dei cittadini) ma anche sempre maggiore volontà di rivalsa e di emancipazione (da parte dei cosiddetti leader populistici/antipolitici) da tale ingiustificato elitario snobismo.

Il linguaggio antipolitico, al pari di quello populista, non può allora che caratterizzarsi per una retorica di stampo antielitarista, incentrata sulla contrapposizione del "Noi contro Loro" ed enfatizzata dalla sistematica individuazione di un nemico da combattere.

E' utile tuttavia fare una giusta precisazione: nel caso dell'antipolitica, cosa che non necessariamente accade per il populismo, il nemico designato risulta essere *sempre* lo stesso: l'insieme delle istituzioni e di coloro che le rappresentano (attualmente al potere) responsabili di una cattiva gestione della cosa e delle risorse pubbliche. E' contro questo "malgoverno" che si scaglia la retorica antipolitica, sfruttando il suo senso diffuso tra la gente e facendosene dunque "umile" portavoce.

«Proprio perché flessibile e ideologicamente neutrale (non essendo proprietà esclusiva né della destra né della sinistra), storicamente il linguaggio dell'antipolitica si è prestato a essere impiegato da una pluralità di leader e formazioni politiche. [...] È pur, tuttavia, vero che il linguaggio dell'antipolitica si caratterizza a seconda del contesto, acquistando significato attraverso un meccanismo di *alterità*. Se si segue, pertanto, il criterio di identificare il *nemico*, inteso come ciò che l'antipolitica si propone di combattere, diventa, quindi, possibile distinguere diverse accezioni di antipolitica» (Campus, 2006, p.24).

- 1) una prima forma di retorica antipolitica è quella diretta verso un *dato sistema politico e istituzionale*, percepito come mal funzionante e/o degenerato e del quale si invoca un drastico cambiamento. Il nemico designato è in questo caso la "politica dei partiti, dei governi deboli, degli accordi e dei compromessi tra le parti o, al contrario, dello stallo istituzionale (ibidem, p.25);

- 2) una seconda accezione di antipolitica identifica il proprio nemico nel *governo e/o nello stato centrale*, del quale critica il dirigismo e l'assistenzialismo come eccessivamente invasivi della libertà individuale;
- 3) per ultimo, la retorica antipolitica può essere critica nei confronti di chi esercita la *politica come professione*, della quale denuncia l'intrinseca inconcludenza di contro all'onestà, al buon senso e all'operosità del popolo "comune".

L'identificazione del nemico è dunque fondamentale per inquadrare l'azione di movimenti, partiti e leader antipolitici; ciò permette di distinguere tre grandi gruppi all'interno della compagine antipolitica: i movimenti e i leader che contestano l'assetto istituzionale e le dinamiche del sistema dei partiti; i movimenti e i leader che avversano lo stato interventista e il welfare; i movimenti e i leader che combattono la cultura della politica come professione. (Campus, 2006, pp.24-30).

Concludendo, l'antipolitica si contraddistingue per un registro retorico che viene utilizzato come *linguaggio della differenza*: costruendo un contrasto è in grado di dare identità e legittimazione a nuovi soggetti politici aventi come loro prima caratteristica quella di essere altamente critici nei confronti delle élites al potere. Tuttavia, come nota Yves Surel (2003, p.114) a proposito del populismo (affermazione declinabile anche in termini di antipolitica) «non si tratta di pura demagogia, cioè di un artificio retorico teso alla conquista del consenso popolare per il conseguimento di fini individuali. L'antipolitica è, piuttosto, uno strumento al servizio di un progetto politico che mira a cambiare lo *status quo*.» (Campus, 2006, p.29).

1.4 – Populismo e antipolitica: analogie e divergenze

A questo punto sorgerà spontaneo chiedersi quali siano le differenze di significato tra i termini populismo e antipolitica, giacché ne abbiamo ampiamente sottolineato le analogie e i punti di contatto ma non ancora le divergenze. Esse, seppur minime e molto sfumate, fanno sì che parlare di antipolitica sia a tutt'oggi più pregnante: data la crisi della rappresentanza e dei partiti a cui stiamo assistendo, sono da annoverare come antipolitici e non genericamente populistici tutti quei fenomeni, personalità e movimenti che da quest'ultima prendono forza e ragion d'essere.

Abbiamo infatti specificato che: sono entrambi due linguaggi che fanno leva sulla diversità, sull'alterità, sull'individuazione di un nemico, sulla contrapposizione del "Noi contro Loro"; sono entrambi fenomeni camaleontici, che non solo "si adattano" all'ambiente in cui emergono ma ne interpretano le incongruenze e amplificano il risentimento proveniente dalle masse; entrambi si appoggiano alla figura di un leader carismatico che usa sapientemente i mezzi di comunicazione allo scopo di creare un vero e proprio "culto della personalità" fondato sulla *spettacolarizzazione della politica*.

Infine, una fondamentale caratteristica che accomuna e definisce antipolitica e populismo è *l'appello diretto al popolo* da parte del leader carismatico che aggira la mediazione dei partiti e delle procedure istituzionali (*disintermediazione*).

La differenza fondamentale tra populismo e antipolitica sta proprio in un tratto che in teoria sembrerebbe accomunarli: *l'antielitarismo*.

Il populismo, in quanto ideologia e movimento storico più che significativamente politico, è *genericamente* antielitario ed antielitarista: la propria avversione nei confronti delle élite si manifesta verso i più diversi tipi di categorie sociali ed economiche: gli intellettuali, gli imprenditori, i politici di professione, la borghesia, ecc.

L'antipolitica invece, prendendo le mosse dalla crisi della democrazia rappresentativa e del sistema partitico, è pertanto un fenomeno più "moderno" e definito: essa rivolge la propria invettiva specificatamente verso le élite al potere, i gruppi di potere e/o di interesse, le istituzioni e i partiti, verso la cosiddetta "*casta*" insomma, denunciandone la disonestà, la corruzione, il malfunzionamento, la lobbistica chiusura, e via dicendo.

Capitolo secondo - L'ascesa del leader carismatico nella democrazia "media-centrica"

Nel capitolo precedente, abbiamo messo in evidenza quanto i fenomeni di populismo e antipolitica vadano inevitabilmente a corroborare - e siano a loro volta implementati da - l'ascesa del cosiddetto *leader carismatico*. Tale definizione deriva dal fatto che il leader cerca di trasformare la propria immagine in un *carisma*. E scientemente lo fa attraverso il sapiente e strumentale uso dei media. Max Weber ha ampiamente indagato il ruolo che il suddetto carisma gioca in ambito politico (Poggi, 2004): «Se in una comunità religiosa il carisma consiste nel potere di un individuo di trascinare gli altri verso la salvezza extraterrena, in una comunità politica esso consiste nel potere di trascinarli verso la salvezza terrena. La politica carismatica non può favorire rapporti razionali fra i cittadini e il leader, ma atti di fede dei primi verso il secondo. Nell'era dello spettacolo politico, tale potere del leader ha una natura preminentemente televisiva. Se il carisma del leader coincide con la sua immagine televisiva, allora quell'atto di fede è benedetto dalla televisione. Tuttavia, il carisma televisivo ha i suoi costi, oltre che i suoi vantaggi. Se il vento cambia, l'atto di fede può diventare un sentimento di disgusto. I leader sono costruiti, ma possono anche essere *decostruiti* (corsivo mio), naturalmente dalla televisione e dai media. » (Fabbrini, 2011, p.53).

A questo proposito, ci sembra di fondamentale importanza a questo punto fare abbondantemente riferimento al succitato studio di Sergio Fabbrini sul ruolo e la figura del leader, nel suo libro *Addomesticare il Principe*: proprio perché i leader contano, è necessario controllarli (2011); si tratta di un'analisi volta essenzialmente a spiegarci il motivo per cui i leader sono

diventati sempre più importanti nelle democrazie contemporanee e come sia possibile controllarli senza impedirne la capacità/possibilità d'azione sul piano dell'efficacia decisionale/governativa.

Già in una sua opera precedente, *Il Principe democratico* (1999), Fabbrini pone l'accento sul fatto che la nostra epoca contemporanea, a partire dal XX secolo fino ai giorni nostri, sia caratterizzata da un'ascesa senza precedenti dei cosiddetti "Principi democratici", certamente sostenuta e incrementata da una predominanza del potere esecutivo a danno del legislativo, che si è esplicitata nel corso del tempo in una sempre maggiore rilevanza decisionale del capo dell'esecutivo a discapito dell'istituzione assembleare: «più le società sono diventate complesse, più è risultato impraticabile governarle attraverso assemblee costituite da centinaia di rappresentanti.» (idem, 2011, p.9).

La democrazia contemporanea, in seguito a questa sempre maggiore crescita di importanza del capo dell'esecutivo, si è *personalizzata* sempre di più, e i leader contano sempre di più, essenzialmente per tre ragioni, «strutturali e non già contingenti.» (ibidem, p.10):

- 1) Per le trasformazioni indotte nella competizione elettorale dai media televisivi;
- 2) Per il declino dei partiti politici;
- 3) Per i processi di europeizzazione e internazionalizzazione della politica democratica.

Secondo Fabbrini (2011), la televisione ha portato a una personalizzazione senza precedenti della competizione elettorale e del confronto politico. Ha senso pertanto parlare di *teledemocrazia*, in quanto la diffusione del mezzo televisivo ha

comportato una vera e propria rivoluzione nel sistema della comunicazione politica. «Nella televisione contano solamente i leader. Per la televisione, la politica è un'attività che riguarda principalmente i leader.» (p.10)

2.1 – “Il Principe democratico”

In merito alla crisi della cosiddetta *partitocrazia*, (volendo parlare dell'Italia essa ha portato alla crisi della Prima Repubblica e si protrae, osservando modalità e tempi diversi, anche ai giorni nostri), possiamo dire che essa è avvenuta, in termini di declino dei partiti politici, con caratteristiche specifiche a seconda che ci si focalizzi sugli Stati Uniti piuttosto che sull'Europa. Tratto comune risulta comunque essere la perdita di salienza rappresentativa dei partiti nei confronti dell'elettorato; d'altra parte quest'ultimo non sceglie più di identificarsi con quelle caratteristiche che un tempo li distinguevano.

Il ruolo storico di rappresentanza sociale da sempre esercitato dai partiti si è gradualmente ridotto a mera funzione di gestione delle risorse pubbliche, a vantaggio degli eletti più che degli elettori.

Per di più, la mediazione televisiva ha impoverito questi ultimi del loro “classico” ruolo di informatori e mobilitatori dell'opinione pubblica; l'apertura di canali che favorissero sistemi di selezione diretta dei leader, ha certamente contribuito a una loro ulteriore personalizzazione: «Oggi sono i leader a connotare i partiti e non viceversa. Senza un leader il partito non esiste. Senza un leader di successo un partito non può avere successo.» (ib., p.11).

Infine, il ruolo e la preminenza decisionale del capo dell'esecutivo sono stati favoriti e accresciuti dal ruolo internazionale ricoperto dal Paese di riferimento, e ciò è valido in particolar modo per gli Stati Uniti ma si verifica anche in Europa. Nel processo di costruzione europea, infatti, sono le riunioni e i summit fra i vari leader di governo che orientano e stabiliscono le direttive dell'Unione e l'attenzione mediatica che ricevono questi incontri non fa altro che sottolineare l'emergere dei vari capi di stato come figure di assoluto primo piano nella scena politica europea.

Come suggerisce Fabbrini (2011) la preponderanza del ruolo decisionale degli esecutivi e dei loro capi può e deve essere variamente arginata, per dirla con le sue parole, "addomesticata": innanzitutto ponendo dei limiti costituzionali allo strapotere del leader (tali logiche prevedono controlli di tipo *legislativo*, siano esse esercitate da parte del congresso nei confronti dell'esecutivo – ossia del presidente - nei sistemi di governo di tipo presidenziale come gli Stati Uniti, così come dall'*opposizione all'interno del parlamento stesso* nei sistemi di tipo parlamentare/semipresidenziale). Importante quindi l'attenzione al contesto *strutturale* delle singole realtà politiche al pari dei controbilanciamenti esercitati dagli organi di garanzia *costituzionale*. I controbilanciamenti sociali risultano essere altrettanto importanti per impedire l'ascesa arbitraria del leader. L'intero sistema della comunicazione pubblica va regolamentato e sottoposto a disciplina costituzionale, proprio perché fondante all'interno delle *teledemocrazie*. E' inaccettabile che in esse la televisione sia controllata da oligopoli, pubblici o privati che siano. Da ciò l'importanza di prevenire ed evitare qualsivoglia *conflitto di interessi* tramite sistemi normativi *ad hoc*.

«In particolare, in una teledemocrazia, la sovrapposizione di interessi più pericolosa è quella tra la proprietà e il controllo dei media televisivi e l'esercizio del ruolo di leader politico (corsivo mio) [...] Una democrazia è solida se riesce a garantire, contestualmente, una doppia esigenza: quella di governare e quella di addomesticare chi governa.» (ib., pp. 12-14).

E' opportuno tenere distinto il concetto di "leader" da quello di "leadership".

Il leader è un particolare individuo a cui viene concesso potere decisionale, la leadership rappresenta invece la natura dell'azione decisionale interpretata dal leader: egli è infatti un attore che realizza una *relazione* (la leadership appunto). Come suggerisce Nye, «la leadership è una relazione sociale composta da tre elementi: *il leader, i seguaci e il contesto nel quale interagiscono.* (corsivo mio)» (2009, p.XIX).

Tale contesto va inteso sia in senso istituzionale che storico, sottintendendo così che la qualità dell'azione di comando espletata dal medesimo leader può subire variazione parallelamente al mutamento di ambiente e/o contesto istituzionale (Skowronek 2008; Pierson 2004).

Fabbrini (2011) intende generalmente il "leader democratico" come «un leader con responsabilità di governo oppure un leader politico impegnato ad acquisire una posizione di governo.» (p.15).

Dunque, studiare il ruolo che egli esercita nel "sistema istituzionalizzato dell'autorità pubblica" risulta di fondamentale importanza.

Governare è una combinazione di vincoli e opportunità, soggetti entrambi ad effetti diversi, sia in base alle caratteristiche individuali del leader, sia al contesto storico. «La politica è fatta di regole ma anche di individui» (ib., p.16)

Già Bryce nel lontano 1909: «si dice che le istituzioni formino gli uomini, ma non è meno vero che gli uomini diano alle istituzioni il loro colore e la loro tendenza... Quegli uomini sono i politici».

Quegli uomini sono i leader, diremmo noi, oggi.

2.2 – I regni del Principe

Una volta sottolineata l'importanza del contesto, vale la pena passare (assai brevemente) in rassegna i vari tipi di sistema politico entro i quali il leader in quanto tale si trova ad esplicare le proprie capacità.

E' possibile individuare tre diversi sistemi di governo: *presidenziale, semipresidenziale e parlamentare*.

A loro volta questi ultimi si distinguono per diverse modalità di organizzazione dei poteri: l'una incentrata sulla loro *separazione*, l'altra sulla *fusione* (Fabbrini 2010; Smith, 2008).

Se infatti i tre poteri istituzionali (legislativo, esecutivo, giudiziario) debbono essere necessariamente divisi per andare a fondare le basi di una moderna democrazia, diverso risulta essere il concetto di *separazione*: essa va intesa come una distinzione dei poteri fondata non solo sulle loro funzioni, altresì su una differente fonte di legittimazione elettorale, sulla diversa durata delle cariche istituzionali, sulla loro reciproca indipendenza e sulla facoltà di una singola istituzione di apporre

il proprio veto sulle decisioni dell'altra (ci riferiamo in particolare al potere di veto tra parlamento/congresso ed esecutivo/presidente).

Invece, nei sistemi di governo caratterizzati da *fusione* dei poteri, l'esecutivo si trova ad essere incorporato all'interno del legislativo e agisce tramite la sua maggioranza (attraverso il meccanismo della fiducia parlamentare, come in Italia).

«Se nella separazione dei poteri la relazione basilare è tra le istituzioni separate (legislativo ed esecutivo), nella fusione dei poteri la relazione basilare è tra il governo e l'opposizione (all'interno del parlamento)» (Fabbrini, 2011, p.17).

Stanti queste condizioni, un governo di tipo *presidenziale* risulta essere informato sulla *separazione* dei poteri allorché presenti un organo legislativo indipendente ed avente pari grado rispetto all'esecutivo: è questo il caso degli Stati Uniti d'America.

Nella Francia *semipresidenziale*, invece, si ha fusione dei poteri poiché il presidente (eletto direttamente dal popolo) è vincolato, nella possibilità di promulgare le proprie leggi, dalla presenza di un legislativo forte, sulle cui decisioni non ha oltretutto facoltà di apporre alcun tipo di veto.

Per di più, nel caso in cui la maggioranza parlamentare risulti di diverso colore politico rispetto a quella da cui è emersa la figura del presidente, quest'ultimo si trova ad operare in un regime di *coabitazione*, in cui i propri poteri decisionali risultano ancor più limitati dalla presenza di un'opposizione considerevole. Si ha infine *fusione* dei poteri nei sistemi di tipo *parlamentare* poiché l'esecutivo risulta essere solamente una branca del parlamento: non si ha dunque un presidente ma un primo ministro o presidente del consiglio, che opera all'interno di una maggioranza di derivazione parlamentare.

All'interno dello stesso sistema parlamentare l'esecutivo consta di differenti prerogative a seconda che si trovi ad operare in una democrazia di tipo *consensuale* o *competitivo*.

In quella *consensuale*, che in genere si verifica in Paesi con forti divisioni identitarie, il capo dell'esecutivo è il presidente del consiglio, il cui compito è quello di *mediare fra le coalizioni partitiche* e il cui governo ha scarsa se non scarsissima autonomia decisionale. E' questo il caso dell'Italia della Prima Repubblica, prima della "discesa in campo" di Silvio Berlusconi nel 1994.

Invece in quella *competitiva* - tipico è l'esempio della Gran Bretagna - il capo dell'esecutivo è un primo ministro che non svolge mere funzioni di mediazione, ma è un leader a tutti gli effetti in grado di decidere con maggiore discrezionalità. E' il tipo di governo dei Paesi con forte influenza a livello internazionale e caratterizzati da un esecutivo forte.

Dunque, contestualmente al diverso tipo di legame che il capo dell'esecutivo (presidente – primo ministro – presidente del consiglio) esercita in rapporto ai membri del suo *cabinet*, egli può avere diversa rilevanza politica e decisionale sulla base della natura del contesto istituzionale e sulle caratteristiche della competizione politica in cui opera (Fabbrini, 2011).

Riportiamo a proposito la seguente tabella esplicativa (ib., p.23)

Governo	Primo ministro	Presidente della Repubblica
parlamentare consensuale (es. Belgio)	<i>primo tra eguali</i>	
parlamentare competitivo (es. Gran Bretagna)	<i>primo sopra eguali</i>	
semipresidenziale consonante (es. Francia 2007-2012)		<i>primo senza eguali</i>
semipresidenziale dissonante (es. Francia 1997-2002)	<i>primo sopra eguali</i>	
presidenziale (es. Stati Uniti)		<i>primo senza eguali</i>

Finora, abbiamo ampiamente analizzato (fornendo anche precisi esempi) l'importanza del contesto storico-politico entro il quale un qualsivoglia leader si trovi ad operare.

A questo punto, verrà spontaneo chiedersi: ma perché il leader?
O meglio, a che cosa serve il leader?

2.3 – A che cosa servono i leader

Nel rispondere a questa domanda, ci serviremo ancora una volta delle preziose riflessioni di Sergio Fabbrini (2011, pp.40-44).

La democrazia, in quanto espressione della volontà popolare, non si discosta dall'idea di gruppo inteso come comunità. E come ogni gruppo, necessita di un leader che la guidi e la educi lungo il suo corso, essendo egli stesso guidato ed educato a sua volta attraverso rigidi meccanismi di controllo.

Deve esistere pertanto un sistematico e sistemico bilanciamento tra forza e controllo nell'espressione del potere del leader.

Fatta questa premessa, due sembrano essere le fondamentali funzioni esercitate dal leader all'interno del gruppo (o sistema) politico entro il quale si trova ad agire:

- 1) incanalare le molteplici volontà individuali all'interno di *una singola decisione*, sia essa più o meno unanimemente condivisa;
- 2) suscitare negli animi dei cittadini il maggior senso di identificazione ed intima partecipazione intorno al proprio progetto politico.

Dunque, la funzione del leader è allo stesso tempo *decisionale* e *rappresentativa*: di conseguenza egli esercita una *leadership governativa* nel primo caso e allo stesso tempo *popolare* nel secondo.

La leadership decisionale/governativa è finalizzata a prendere decisioni; quella rappresentativa/popolare è essenzialmente creazione di senso e consenso intorno alle decisioni prese.

La prima può differenziarsi in base ai vincoli del sistema istituzionale entro il quale il leader decide; la seconda può assumere diverse peculiarità a seconda delle caratteristiche personali (o della personalità *tout court*) e delle inclinazioni politiche del leader. Ciò spiega come, intorno alla figura del leader, possa crearsi talvolta, facendo leva sui media, un vero e proprio *culto della personalità* e come il naturale processo di identificazione possa subire derive di tipo personalistico, vale a dire processi di *personalizzazione* della politica del leader.

Tutti i sistemi democratici, in quanto espressioni del governo del popolo congiuntamente al governo delle leggi, si sono da sempre posti il problema di trovare un giusto equilibrio tra l'efficacia in termini decisionali dell'esecutivo e l'intrinseca necessità di controllarne le eventuali derive personalistiche e/o autoritarie.

Tramite un *sistema* di contrappesi istituzionali, nelle moderne democrazie occidentali, sino a partire dagli anni trenta-quaranta del XX secolo, si è sempre cercato di soddisfare questa duplice esigenza (forza vs controllo).

Ovviamente i metodi e le soluzioni adoperate per raggiungere tale bilanciamento sono state diverse a seconda del contesto di riferimento.

Ne possiamo individuare essenzialmente due: *nei governi parlamentari o semipresidenziali la funzione di controllo è svolta dall'opposizione; nel governo presidenziale si basa sul potere conferito al legislativo.*

Queste strategie sono state minate alla base dalle profonde trasformazioni che hanno raggiunto piena realizzazione nel corso degli anni novanta del secolo scorso.

L'avvento della videopolitica ne è il più evidente degli esempi.

2.4 – Leader che guida vs Leader che media

Esempi storici che da vicino ci riguardano dell'emergere sempre più evidente di una certa forma di spettacolarizzazione della politica (grazie appunto al medium televisivo) si possono avere facendo riferimento, seppur con le dovute distinzioni e attribuendo ad essa un peso diverso a seconda del contesto, alla Francia di Nicolas Sarkozy (2007-2012), alla Gran Bretagna di Tony Blair (1997-2007) e ovviamente all'Italia dei due diversi mandati berlusconiani (2001-2006, 2008-2011).

In tutti e tre i Paesi la personalizzazione del capo dell'esecutivo ha fatto sì che venissero meno le funzioni di controllo normalmente esercitate in particolare dal legislativo, ovvero dall'opposizione parlamentare, o comunque dagli altri organismi istituzionali preposti a tale scopo.

Già a partire dagli anni ottanta del secolo scorso si era talora verificata in diversi Paesi europei una tendenza alla personalizzazione dell'esecutivo: l'ambiente politico nel quale tali leader *in nuce* andavano ad operare era già estremamente frammentato e debole. Ciò permise senz'altro la loro ascesa e il loro "buon gioco" all'interno dei meccanismi istituzionali, grazie, lo ripetiamo, all'utilizzo dei mezzi di comunicazione di massa. Tuttavia, fu proprio il contesto politico di riferimento a frenare l'imperversare dell'azione di queste personalità (occorre precisare a tale scopo che con "contesto" non ci riferiamo alla situazione di crisi dei partiti a cui stiamo a tutt'oggi assistendo ma semplicemente alle specifiche situazioni istituzionali contingenti ad ogni singolo Paese). Sia la Thatcher (1979-1990) in Gran Bretagna, sia Mitterand (1981-1986, 1988-1993) in Francia, sia Craxi (1983-1987) in Italia furono capi di governo che tentarono (talora riuscendovi appieno) di apporre una

massiccia dose di autonomia al proprio governo a discapito delle forze parlamentari; d'altra parte i vincoli partitico-istituzionali erano ancora troppo saldi per lasciarli totalmente liberi di agire: essi furono non a caso sostituiti da figure che agirono da *mediatori all'interno del legislativo* piuttosto che da leader di un esecutivo abbastanza svincolato e dotato perciò di un ampio potere decisionale.

Tali esempi possono essere già considerati come "governi dominati dal leader", tuttavia a questa "prima fase" ne segue una seconda, che vede l'imporsi di leader con potere decisionale ed autonomia notevolmente accresciuti.

Lo schema che segue (Fabbrini, 2011, p.118) può essere senza dubbio utile a riassumere quanto affermato in precedenza.

<i>Leader che guida (governo dominato dal leader)</i>	<i>Leader che media (governo dominato dal partito)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - M. Thatcher (1979-1990) - B. Craxi (1983-1987) - F. Mitterand (1981-1986, 1988-1993) - T. Blair (1997-2007) - S. Berlusconi (2001-2006, 2008-2011) - N. Sarkozy (2007-2012) 	<ul style="list-style-type: none"> - J. Major (1991-1997) - A. Fanfani (1987) - G. Goria (1987-1988) - C. De Mita (1988-1989) - G. Andreotti (1989-1992) - J. Chirac (1997-2002) - G. Brown (2007-2010) - R. Prodi (2006-2008)

Guardando al contesto europeo in generale, risulta schiacciante il fatto che un po' ovunque la politica sia andata personalizzandosi, ovviamente con le rispettive differenze e peculiarità determinate dal contesto specifico.

«L'Europa della politica basata sui partiti è stata sostituita dall'Europa della politica basata sui leader. L'Europa dell'ideologia è stata sostituita dall'Europa dell'immagine.» (ibidem, p.123).

Sempre secondo Fabbrini (2011), l'ascesa del leader è andata di pari passo con un ridimensionamento dell'importanza del ruolo dei partiti (che sono sempre più "organizzazioni di eletti piuttosto che di elettori"). Ciò però non si è tradotto in una vera e propria "istituzionalizzazione del governo personale", tuttavia è andata sempre più creandosi una formidabile tensione tra il leader e l'assetto istituzionali a cui deve rendere conto.

L'ascesa dei leader, d'altra parte, mettendo a dura prova gli equilibri dei governi (siano essi parlamentari/semipresidenziali), ha certamente creato terreno fertile per la retorica antipolitica e per la conseguente possibilità di proliferazione di attori antipolitici all'interno degli stessi meccanismi istituzionali.

2.5 – La mediatizzazione della politica

E' stato l'avvento degli strumenti di comunicazione di massa (in particolar modo la televisione) e la loro massiccia diffusione nonché strumentalizzazione da parte dei leader, a far sì che, a partire dalla seconda metà del secolo scorso, le moderne democrazie potessero trasformarsi nelle cosiddette *teledemocrazie*: essa rappresenta appunto il sistema politico emerso dalla diffusione degli strumenti della comunicazione televisiva e dal loro ruolo nel processo elettorale e politico (Arterton, 1987).

Nel paragrafo precedente abbiamo accennato al termine *videopolitica*: coniato da Giovanni Sartori nel celebre libro *Homo Videns. Televisione e post-pensiero (1997)*, essa sta ad indicare un radicale cambiamento nel modo di intendere la politica, oltre che il contesto in cui essa si svolge. In una videopolitica la politica appare come «una costruzione artificiosa, promossa attraverso gli strumenti visivi della comunicazione di massa. Un fatto esiste solamente quando è riportato visivamente dalla televisione. E' l'immagine che crea il fatto, non già il fatto che si trasferisce nell'immagine. Gli eventi politici che popolano lo scenario pubblico sono creazioni che hanno attinenza con i fatti attraverso (appunto) la mediazione interessata dei media» (Fabbrini, 2011, p.45). Da ciò emerge che la teledemocrazia ha sì cambiato il volto della democrazia, ma di fatto non l'ha eliminata. Ha reso però la politica un'attività che riguarda i leader più che i cittadini (Helms, 2008).

In termini di *agenda setting*, a differenza di quanto avveniva in passato, appaiono ora i media a "costruire la notizia" (fenomeno che la comunicazione politica annovera come *news making*)

piuttosto che la politica a fornire ai media le informazioni su cui dibattere e su cui "si deve" dibattere.

Mediante il cosiddetto *soundbite effect* l'informazione che ci arriva (ammesso che non si debba parlare in tal caso di *disinformazione*) è un qualcosa di frammentario e distorto, difficile da distinguere nel *mare magnum* dello spezzettamento delle opinioni circa le singole evenienze politiche.

Come ricorda Sartori (2009), il ruolo della televisione è oramai onnipresente nella vita delle persone – essa dopo aver *formato* i bambini continua ad influenzare gli adulti, *informandoli* – e, in termini di quella da lui definita *videopolitica* determina in modo fondamentale ciò che i cittadini vengono, o purtroppo più spesso *non* vengono a sapere o vengono a sapere "male". Difatti, disinformazione e/o la mala informazione giocano ad oggi un ruolo preponderante nella dieta mediatica degli elettori: «la democrazia è stata spesso definita un governo di opinione (per esempio Dicey, 1914, Lowell, 1926), e questa definizione diventa davvero calzante con l'avvento della video-politica. Perché è certo che la televisione è un formidabile formatore di opinione. Oggi il popolo sovrano "opina" soprattutto in funzione di come la televisione lo induce a opinare. E nel pilotare l'opinione il potere del video si pone davvero al centro di tutti i processi della politica contemporanea. Per cominciare, la televisione condiziona pesantemente il processo elettorale, sia nella scelta dei candidati, sia nel loro modo di combattere la contesa elettorale, sia, infine, nel far vincere chi vince. Inoltre la televisione condiziona, o può fortemente condizionare, il governo, e cioè le scelte di governo: quel che un governo può fare, non può fare, e decide in concreto di fare» (p.40).

Inoltre, Fabbrini (2011, p.48) individua tre caratteristiche fondamentali relativamente al confezionamento della "notizia politica" da parte dei media: la drammatizzazione, la semplificazione, la personalizzazione dell'evento riportato: «i complessi processi storici, istituzionali e sociali che hanno suscitato l'evento, e che ne condizionano l'esito, vengono semplificati, per essere quindi illustrati come scontro tra leader politici, come competizione tra rivali pretendenti alla posizione di comando. La rivalità tra leader consente anche di incanalare le tensioni tra i cittadini, *trasformando i contrasti sociali in una gara tra individui [...] il leader personifica una gamma di paure e di speranze, senza però mobilitarle* (corsivo mio)».

2.6 – Il leader che usa i media e i media che usano il leader: due facce della stessa medaglia

Torniamo dunque al ruolo del leader, in questo contesto di sovraesposizione mediatica, con la promessa che di tali succitati fenomeni andremo a discorrere esaustivamente più avanti, vediamo come egli subisca (più volontariamente che non) un processo di personalizzazione della propria politica, giocato attorno alla costruzione puntuale e programmatica della propria immagine.

Il leader carismatico supera il tradizionale ruolo di guida delle masse, assecondando anziché educando queste ultime nei propri vizi come nelle proprie virtù.

Utilizzando il linguaggio proprio dell'antipolitica (nella fattispecie derivato se non identico a quello populista) egli ricrea, mediante gli schemi della comunicazione televisiva, portandola alle sue estreme conseguenze, la dicotomia interpretativa *amico-nemico* utilizzata già da Carl Schmitt (1888-1985) a proposito delle dinamiche politiche tra Stati.

La logica della *spettacolarizzazione della politica* ha fatto sì che i media stessi esigessero delle figure carismatiche attorno alle quali puntualizzare la propria agenda, creando notizia e una certa aura intorno alla figura del leader, tenuto in qualche modo a rispettare i "dettami" comportamentali e connotativi della propria persona imposti dai mezzi di comunicazione di massa, ovvero dalla televisione.

In una teledemocrazia il leader si muove in un'arena politica altamente spettacolarizzata e personalizzata, deve saper creare quel legame di identificazione che precedentemente accennavamo, un legame che più che svolgersi tra politico e

cittadino sembra più svolgersi tra uno *show-man* e la propria *audience* di riferimento.

Il leader vincente risulta pertanto essere non quello che semplicemente si mostra ed espone, ma quello che piuttosto si pavoneggia ed impone, all'interno del panorama mediatico, la propria visione.

Il rapporto con il pubblico (*audience*) è pertanto di tipo *emozionale* più che razionale: utilizzando una retorica di stampo e derivazione populista, il leader carismatico fa propri tutti quei linguaggi e quelle dinamiche discorsive direttamente riconducibili agli schemi dell'antipolitica (e del populismo, da cui quest'ultima prende le mosse). Facendo leva sulla crisi del sistema di mediazione partitico e sull'uso sistematico e strumentale (per non dire personale) della televisione, il leader riesce ad imporsi, all'interno della campagna elettorale, come elemento principe della competizione, senza ricorrere (o comunque ricorrendovi in minima parte) alla allora indispensabile pubblicità da parte del partito di appartenenza. Grazie alle (o a causa delle) nuove tecnologie - quindi non solo televisione ma anche sondaggi, internet e polling - non è più il partito di massa che si fa portavoce di una imprescindibile ma contingente campagna elettorale; il leader impersonifica un regime di "campagna elettorale permanente" (Blumenthal, 1980), in base alla quale non sono più i programmi che contano ma appunto la permanenza del leader sulla scena politica: egli, al pari di un imprenditore, si lancia alla continua ed ossessiva conquista degli elettori-consumatori, cercando in tutti i modi possibili di interpretarne ed assecondarne i gusti e le tendenze.

Il leader individua di volta in volta il proprio target di riferimento ed in base ad esso orienta il proprio programma, che può subire quindi sensibili variazioni nel corso della stessa campagna elettorale. Il leader-imprenditore non fa altro che assecondare

pedissequamente la domanda percepita e sondata tra i cittadini-consumatori, rispondendo a logiche di marketing più che a logiche di tipo valoriale (*marketing politico*).

Per fare ciò, utilizza il linguaggio dell'antipolitica, che meglio di tutti permette di creare identificazione con il popolo e allo stesso tempo opposizione verso le vecchie e stantie élite di partito, legate a doppio filo alla partitocrazia, alla tecnocrazia, all'intellettualismo, alla borghesia, alla burocrazia, alla corruzione, alla staticità ... e tanto poco ai concetti di meritocrazia, sacrificio e dinamismo, che si presuppone il leader antipolitico sappia magistralmente interpretare ("*dal popolo, per il popolo, con il popolo*").

Concludendo, come è vero che il ruolo ed il peso dei partiti (in merito al grado di rappresentatività che essi dovrebbero ricoprire) si è sempre più indebolito, fino quasi ad annullarsi, è altrettanto vero che la loro importanza a livello governativo rimane forte e, d'altra parte, necessaria.

Se infatti il successo elettorale risulta irraggiungibile senza la presenza di un leader dotato di un forte *appeal* personale, risulta altresì impossibile per tale leader ricoprire una carica di governo (esercitandola con efficacia decisionale) in mancanza di un partito che lo appoggi e che funga da collegamento (in particolar modo nelle democrazie parlamentari) fra la maggioranza del legislativo e l'esecutivo.

A differenza di quanto sostenuto da Manin (vedi capitolo precedente) che parla di un declino definitivo della democrazia rappresentativa a favore di una democrazia del pubblico e dell'opinione, Fabbrini (2011, p.68) sostiene che l'avvento della "democrazia del video" abbia meramente trasformato (e non già superato) la natura della rappresentanza politica, tramite la sua personalizzazione.

<<I leader contano sempre di più, ma non possono governare da soli. I partiti si sono indeboliti, ma continuano a essere necessari per governare. Fatto si è, comunque, che con lo sviluppo della teledemocrazia si è istituzionalizzata una tensione senza precedenti tra il populismo del leader (favorito dalla televisione) e il liberalismo delle istituzioni (protetto dalla costituzione)>>.

2.7 – La videocrazia

Vale la pena ribadire, a questo punto, che è sì vero che *la personalità del leader popolare/antipolitico/outsider/...* (a seconda delle diverse definizioni sinora riportate) risulta essere senza ombra di dubbio un fattore determinante nella sua emersione all'interno dell'arena politica, tuttavia è altrettanto vero che il ruolo che l'ambiente ed il contesto di riferimento entro i quali il leader in questione si trova ad agire, oltre che i mezzi mediante i quali riesce ad imporsi, sono variabili ugualmente fondamentali.

Come afferma infatti Jean Blondel (1987, p.25) la leadership emerge da «una combinazione di tre aspetti: le caratteristiche personali dei leader, gli strumenti a loro disposizione e la situazione in cui si trovano ad operare».

A proposito degli strumenti, essi sono sicuramente i mezzi di comunicazione, che, come sostiene la Campus (2006), favoriscono in maniera esponenziale l'ascesa del leader carismatico e la sua permanenza al potere. Ciò vale in particolar modo per i leader antipolitici, che dei mass media fanno un uso sistematico e strumentale, nonché alle volte del tutto personalistico e populista. Questa considerazione ben si sposa con quanto precedentemente affermato a proposito della preponderanza della figura del leader a discapito della macchina partitica, oramai in netta crisi. Ci pare opportuno sottolineare che la crisi del sistema partitico non è solo alimentata dall'emersione del leader, che ne mette in discussione la ragion d'essere, ma a sua volta crea terreno fertile per il leader emergente. In sostanza, se dalla crisi dei partiti prende forma e sostanza la figura del leader, è altresì vero che egli di certo non ne facilita il ruolo, ponendosi come unico attore, come *homo*

novus di una politica personale che intende bypassare i farraginosi ingranaggi partitici, lenti ed inutili. Il leader è il partito.

Se un tempo il luogo della politica, al pari di quello dell'antipolitica, era la *piazza*, essa è stata sostituita negli ultimi decenni dall'*arena televisiva* che permette una diffusione più rapida ed ampia dei messaggi veicolati dal leader.

E' corretto a tal proposito parlare di "mediatizzazione della politica" (Sorice, 2011, p.36) nel momento in cui la televisione, sopra tutti i vari preesistenti mezzi di comunicazione di massa, va ad imporsi come principale strumento d'informazione politica. I media, in tale contesto, diventano predominanti: essi sono cornice, oggetto, arena (in qualche caso persino il soggetto) del dibattito e dello scontro politico. Il contesto al quale ci riferiamo è quello di una democrazia "media-centrica", o *videocrazia*, nella quale la televisione assume appunto un ruolo centrale e vitale all'interno della scena politica.

Le principali caratteristiche di una videocrazia (Lilleker, 2006) possono essere così riassunte:

- prevalenza della dimensione nazionale su quella locale (almeno nel confronto *face-to-face*): i media infatti facilitano l'allargamento del processo comunicativo su larga scala;
- sbilanciamento degli investimenti della comunicazione politica sul comparto pubblicitario al fine di raggiungere il più vasto numero di elettori potenziali;
- uso della televisione (e in particolare di *talk show* e di programmi di intrattenimento, o meglio di *infotainment*) per garantire la massima esposizione degli attori politici;
- prevalenza della componente di immagine dei candidati rispetto a idee e programmi (in quest'ottica si collocano

- anche le forme di messa in scena del privato, che funzionano come strategie di *umanizzazione del candidato*, impensabili in Europa fino all'inizio degli Anni Settanta);
- scelta dei leader (nonché dei portavoce e dei candidati periferici) in funzione della loro immagine televisiva (telegenicità) spesso a prescindere da reali competenze politiche;
 - centralità della copertura mediatica, considerata un valore in sé: in tale prospettiva si sviluppa il fenomeno del cosiddetto *media management*, il processo cioè di gestione della rappresentazione mediale della politica;
 - professionalizzazione della comunicazione politica (centralità assoluta di figure come i consulenti d'immagine e gli *spin doctor*). (Sorice, 2011, pp. 36-39).

In questo contesto, ci spiega la Campus (2006, pp.39-42), i media concorrono in maniera fondamentale all'emergere di movimenti e/o leader outsider.

I primi ad occuparsi di questi fenomeni risultano essere i giornali di stampo popolare (i cosiddetti *tabloid*) e le trasmissioni televisive, poiché a differenza della stampa tradizionale (allineata alle élite intellettuali, politiche ed economiche) si rivolgono ad un pubblico più ricettivo nei confronti delle rivendicazioni populiste nonché più aperto e disponibile nell'incamerare i messaggi veicolati da un personaggio emergente: il leader outsider. Egli utilizza, come già analizzato in precedenza, un linguaggio di tipo semplicista, in modo da esser compreso dai più, ma allo stesso tempo molto forte ed incisivo, così da suscitare nell'audience maggiore coinvolgimento emotivo piuttosto che eminentemente razionale: un linguaggio che meglio di qualunque altro si adatta alle dinamiche dei media popolari.

Secondo Mazzoleni, Stewart e Horsfield (2003, pp.221-222) i mass media ricoprirebbero un ruolo fondamentale soprattutto nella fase di ascesa di questi nuovi movimenti e/o leader, mentre nella loro fase di "stabilizzazione" si imporrebbero nuove dinamiche comunicative, caratterizzate da un calo di attenzione determinato dal venir meno dell'elemento novità.

Secondo la Campus invece (ibidem) in questa fase il rapporto dipende specificatamente dalle sorti politiche del leader, nonché dalla sua capacità di evolversi: qualora il leader si attesti su una posizione di mera improduttiva opposizione, probabilmente ne seguirà una sua copertura mediatica non solo più scarsa ma anche più critica; se invece il leader riesce nell'obiettivo di andare al governo sua preoccupazione principale (mediaticamente parlando) sarà quella di mantenere un contatto diretto e costante con i cittadini, trasformando così la tribuna elettorale in "tribuna di governo": «ne consegue che la retorica dell'antipolitica, anziché esaurire il suo raggio d'azione nella campagna elettorale, diviene ancor più cruciale nell'esercizio del governo e finisce così col definire i toni del discorso politico generale» (p.42).

E' in quest'ottica che vanno ad acuirsi e manifestarsi apertamente meccanismi di *spettacolarizzazione della politica* e di *campagna permanente*.

2.8 – La spettacolarizzazione della politica e la campagna elettorale permanente

Il gioco della politica, spettacolarizzandosi, non si svolge esclusivamente nelle sue sedi abituali e preposte, ma anzi diventa prerogativa del discorso e del dibattito dei media i quali non solo mettono in scena la politica, ma ne dettano in maniera preponderante l'agenda (in termini di *agenda setting* e/o di *agenda building*).

D'altra parte, il concetto di *permanent campaign* fa riferimento alla tendenza di prolungare le dinamiche comunicative proprie della campagna elettorale ben oltre il normale periodo precedente e contingente alle elezioni; in tale ottica, la campagna elettorale non ha più lo scopo di creare consenso intorno a un candidato e al suo programma ma più ampiamente quello di creare un costante rapporto con l'opinione pubblica, intercettando altresì i cosiddetti *floating voters*, vale a dire la fascia di elettorato fluttuante e/o incerto (Sorice, 2011).

Il concetto di campagna permanente si afferma con la pubblicazione nel 1980 del testo *The Permanent Campaign* di Sidney Blumenthal.

Il cuore del concetto si riassume con la frase che apre il testo, in cui Blumenthal rileva che: «la campagna permanente è l'ideologia politica della nostra epoca. Questa combina la creazione di immagine al calcolo strategico. Nella campagna permanente il governare si trasforma in una campagna elettorale perpetua e converte il governo in uno strumento di sostegno della popolarità degli eletti» (Blumenthal, 1980, p.23).

Con il termine campagna permanente, dunque, si intende un processo per cui le attività del governare e del fare campagna si avvicendano senza soluzione di continuità, configurando il processo politico come un percorso ciclico, dove la fine di una campagna elettorale segna l'inizio dei lavori per la successiva.

Ma non si tratta solo di una questione di durata. La campagna permanente implica, infatti, l'utilizzo in fase di governo (quindi anche per il perseguimento di specifici obiettivi legislativi) di strumenti e relazioni con il pubblico tipici delle campagne elettorali.

Essa si caratterizza, dunque, per la persistenza del ricorso a strumenti e specialisti di campagne elettorali anche dopo l'entrata in carica del candidato vincente. Quando, cioè, in genere si abbandonano le armi della propaganda elettorale.

Blumenthal identifica come caratteristica più visibile della campagna permanente proprio l'affermazione dei consulenti, sostenendo che: «i consulenti politici sono il nuovo potere all'interno del sistema politico americano. Loro sono permanenti; i politici sono effimeri» (Blumenthal 1980, p. 17). I consulenti (*spin doctor*) hanno nei fatti sostituito i professionisti di partito, assumendo il ruolo di nuovi protagonisti della scena politica.

Dunque, il declino dei partiti e l'emergere della nuova consulenza politica – cui si lega il massiccio ricorso a nuove strategie di comunicazione e a tecnologie più sofisticate – sono identificate da Blumenthal come le due condizioni perché si realizzi la campagna permanente.

Hecló, nel suo contributo al testo a cura di Ornstein e Mann (2000), *The Permanent Campaign and Its Future*, specifica

ulteriormente tali condizioni, identificando sei trends generali che influiscono nel creare la campagna permanente:

- il declino dei partiti come fonte centrale della nomina di candidati per i pubblici uffici e della mobilitazione degli elettori;
- una politica dei gruppi di interesse aperta;
- la nuova tecnologia delle comunicazioni;
- le nuove tecnologie politiche e in particolare le pubbliche relazioni e i sondaggi d'opinione;
- il nuovo bisogno di fondi, che ha portato ad una ricerca non-stop;
- il rafforzamento del governo centrale.

Nell'ottica dell'autore, questi fattori sono chiaramente interdipendenti e tracciano un quadro di cambiamento sostanziale, che difficilmente subirà inversioni di tendenza, anche qualora uno (o più) dei *trends* definiti cambi direzione.

Si tratta dunque di un tipo di campagna elettorale che risente in maniera preponderante dei meccanismi e delle dinamiche proprie del marketing (si parla infatti di *marketing politico*) e risulta condizionata dalle procedure di gestione dell'informazione adoperate dai media: «non è casuale, a tale proposito, l'interesse con cui gli apparati dei partiti politici seguono la "copertura" che i media dedicano ai loro dirigenti non solo nella programmazione tradizionalmente "politica" (informazione, tribune politiche e/o simili), ma anche e soprattutto nelle forme di spettacolarizzazione dell'informazione (*infotainment*, talk show) e nella programmazione di intrattenimento (che in alcuni Paesi, come l'Italia, vedono spesso la presenza diretta o indiretta di uomini politici)» (Sorice, 2011, p.40).

Il marketing politico è un'insieme di tecniche aventi come obiettivo:

- favorire l'adeguamento di un candidato al suo elettorato potenziale;
- farlo conoscere al maggior numero di elettori a ciascuno di essi in particolare;
- creare la differenza con i concorrenti e gli avversari;
- con un minimo di mezzi, ottimizzare il numero di suffragi che occorre guadagnare nel corso della campagna (Bongrand, 1995).

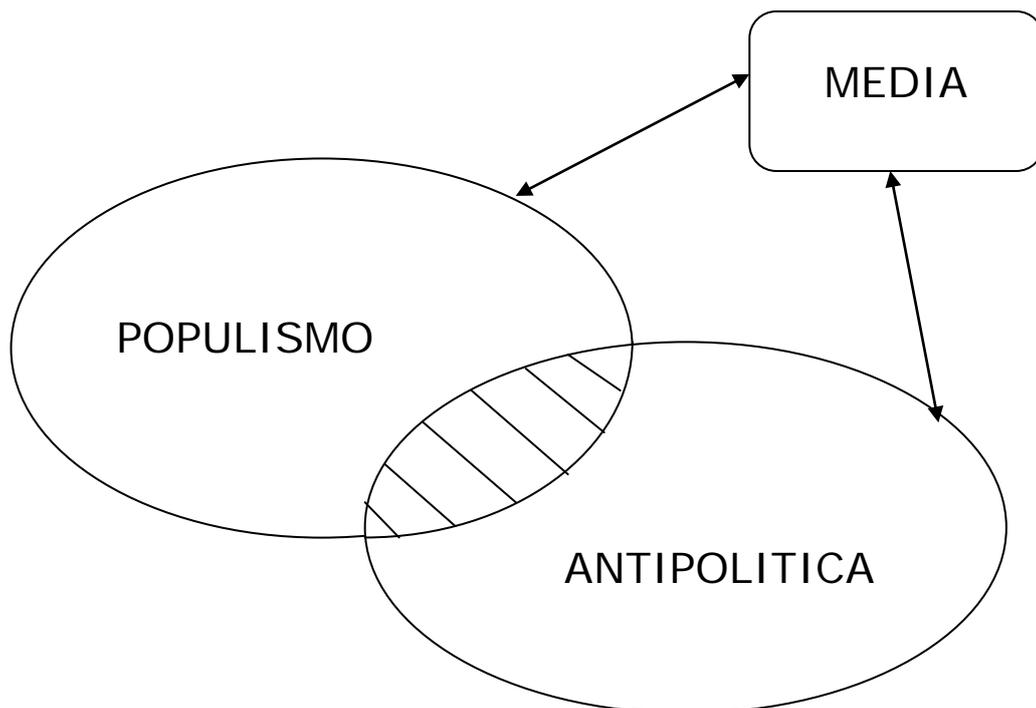
In conclusione, come evidenzia Franca Roncarolo, il concetto di campagna permanente può essere sintetizzato in due elementi fondamentali:

- esso è, in primo luogo, «una strategia complessiva per il governo di quell'ambiente esterno, costituito spesso da eventi inattesi, crisi e controversie politiche, che i giornalisti (media) trasformano in continuo banco di prova per la leadership presidenziale (di governo)» (Roncarolo, 1994, p.104).
- si distingue «dalle precedenti strategie comunicative presidenziali (perché) essa pone al centro il rapporto tra leader e pubblico, facendo di questo rapporto la principale fonte di influenza politica» (ibidem, p.105).

2.9 – Media, populismo, antipolitica

Essendo il nostro campo d'indagine principale quello dell'antipolitica, o meglio del discorso antipolitico, ed avendo ampiamente messo a fuoco come il ruolo dei media all'interno del dibattito politico sia oggi di importanza cruciale, ci sembra giusto ribadire che ovviamente i media non solo hanno cambiato il volto della politica (appunto mediatizzandola) – creando delle vere e proprie videocrazie / teledemocrazie / democrazie fondate sulla video-politica e/o media-centriche – ma rivestono altresì un ruolo primario sulle dinamiche del linguaggio antipolitico o populista che dir si voglia.

Qui di seguito, abbiamo elaborato uno schema che a nostro parere può descrivere in maniera abbastanza intuitiva le reciproche interrelazioni tra media-populismo-antipolitica, dove i primi (i media) vanno ad agire sia su un "insieme" (il populismo), sia sull'altro (l'antipolitica), avendo i due insiemi una comune zona di intersezione.



Come appare immediatamente evidente, esiste una zona d'intersezione tra populismo ed antipolitica, una zona in cui pertanto i due fenomeni si sovrappongono totalmente, venendo a convergere. Pur avendo, almeno a rigore (vedi capitolo precedente) diverse radici nonché modalità espressive, può accadere, anzi ad oggi ciò sembra accadere sempre più spesso, che tra populismo ed antipolitica il confine risulti essere quasi del tutto inesistente. Ciò proprio grazie (o a causa) dei media che hanno creato una certa uniformità nel linguaggio e nelle dinamiche discorsive. All'interno della zona d'intersezione non esiste alcuna differenza tra populismo ed antipolitica poiché, essendo entrambi due linguaggi più che due fenomeni politici veri e propri, risentono allo stesso modo della velocizzazione e della semplificazione (*soundbite effects*) che i media impongono alla sfera della comunicazione politica.

La cosiddetta *soundbite culture* (Sorice, 2011) è un sottoprodotto inevitabile di tale semplificazione/velocizzazione del discorso politico: essa è connessa al processo di mediatizzazione e viene anche detta cultura dello "slogan" proprio perché, spezzettando e frammentando informazioni e notizie, è in grado di creare un tipo di comunicazione più veloce ed immediata ma senza dubbio meno esaustiva e/o veritiera. Notizie o informazioni così confezionate risultano essere pertanto strumenti di manipolazione dell'opinione pubblica; trovano terreno fertile nella più ampia e generalista retorica dell'antipolitica, basata appunto, tra le altre cose, sulla semplificazione del messaggio al fine di renderlo immediatamente comprensibile nonché largamente fruibile.

Tale processo è strutturale all'interno della comunicazione mediatica in quanto risponde alle esigenze dei tempi dei media (segnatamente quelli televisivi) e alla loro "vocazione" di raggiungere un'audience sempre più vasta (e quindi "media").

Questo "parlare per slogan" produce inevitabilmente un abbassamento del livello argomentativo e culturale del dibattito politico.

Capitolo terzo – L'antipolitica tra opposizione e governo

Abbiamo già discusso sul fatto che, parlando di antipolitica, non ci troviamo di fronte a una particolare ideologia o filosofia di pensiero quanto piuttosto a una camaleontica modalità espressiva: adattando il proprio registro discorsivo ai differenti contesti politici di riferimento, si rende portavoce di una critica più o meno feroce all'establishment partitico e/o istituzionale facendo propri gli stilemi dell'invettiva e, più in generale, della retorica populista. Ribadiamo il presupposto fondamentale per cui l'antipolitica, anche se condizionata nelle sue manifestazioni espressive dall'habitat socio-politico di appartenenza, mantiene tuttavia immutate alcune sue caratteristiche distintive: essa si connota come "linguaggio della differenza" utilizzato dal leader carismatico nella sua ascesa personalizzata e spettacolarizzata dai media.

In quanto linguaggio della differenza, è possibile individuare tre diverse categorie di antipolitica, in base a ciò a cui quest'ultima si oppone (Campus, 2006, pp.24-28):

- 1) Opposizione verso un determinato sistema politico-istituzionale: qui ciò che viene ricercato è l'attuazione di una politica di riforme volte a un cambiamento dell'establishment e del sistema dei partiti;
- 2) Opposizione verso il governo e/o lo stato centrale, accompagnata da un deciso rifiuto nei confronti del *welfare state* e del *big government*: opposizione dunque verso forme ritenute esasperate di interventismo e/o assistenzialismo statali;

3) Opposizione, o meglio rifiuto, nei confronti della *politica di professione* che si esplica verso le élite dei burocrati e dei tecnocrati (di pari passo alla “classica” avversione contro i partiti). Superando la critica verso la classe politica dirigente e le élite dominanti, tipica anche delle due precedenti categorie, questa visione si rivolge non tanto a dei corpi intermedi o a delle istituzioni, quanto a coloro che li formano e rappresentano giudicandolo inadeguati al compito di garantire il regolare svolgimento della “buona politica”. Tra le tre categorie è quella che potremmo definire meno ideologica e più antropologica: semplificando, non basta puntare il dito verso la politica stessa, è colpa degli uomini che la esercitano male se la politica diventa il “luogo della chiacchiera”.

Le tre categorie individuate dalla Campus fanno riferimento a tre esempi storici ben precisi – De Gaulle, Reagan, Berlusconi – che ci sembra opportuno riportare in quanto “campioni” dell’antipolitica al governo.

3.1 – De Gaulle, Reagan, Berlusconi: campioni dell'antipolitica al governo

Pur con le dovute differenze storiche, ambientali e personali, questi leader hanno saputo incarnare lo spirito e il discorso dell'antipolitica – ciascuno di essi interpretandolo a suo modo – con lo scopo di portare e/o mantenere la propria figura all'interno delle logiche governative; un linguaggio dunque utilizzato ad hoc per l'ascesa personale e la legittimazione politica.

Le motivazioni che hanno spinto la Campus ad operare questa comparazione sono le seguenti:

- Sono tutti e tre dei *leader outsider*, provengono ossia da ambienti esterni o comunque semplicemente affiliati alla politica, ma mirano ad entrarvi, talvolta seguendo percorsi "alternativi" che mirano ad aggirare la naturale carriera politica e/o ad accorciare le normali pratiche d'ingresso: De Gaulle era un generale dell'esercito francese, Reagan un attore hollywoodiano di discreto successo, Berlusconi un imprenditore di grande successo.
- Tutti e tre emergono a causa e all'interno di una crisi politica di vaste proporzioni: De Gaulle segna la fine della Quarta Repubblica in Francia, il cui crollo venne innescato dai processi di decolonizzazione in Algeria; anche Berlusconi è interprete della crisi di un assetto istituzionale preesistente – emerge dal collasso della cosiddetta Prima Repubblica – e dell'inizio di un nuovo corso della politica italiana: tale crisi era stata innescata dagli scandali di Tangentopoli e dalla generale insofferenza degli italiani verso le pratiche (dimostratesi non solo arcaiche ma soprattutto corrotte) della classe politica del tempo;

l'ascesa al potere di Reagan viene favorita invece dal clima di generale sfiducia verso la politica e di generalizzata contestazione socio-culturale vissuto dall'America degli anni Settanta: importanti contributi a tale situazione li offrirono la sanguinosa e impopolare guerra in Vietnam, lo scandalo Watergate che vide implicato Richard Nixon, nonché la debolezza dimostrata da Jimmy Carter nel gestire la spinosa questione degli ostaggi in Iran.

- Tutti e tre si sono serviti del linguaggio dell'antipolitica non solo per ottenere consenso popolare ma anche legittimazione politica, tramite il ricorso a tematiche discorsive ricorrenti: la massiccia ed inveterata critica alle élite politiche, la contrapposizione di queste ultime in termini di corruzione ed inconcludenza al buon senso morale del popolo, da cui la necessaria restituzione del governo al suddetto popolo sovrano; una peculiarità da evidenziare è che tutti e tre i leader hanno mantenuto una retorica di stampo antipolitico – se non nei contenuti sicuramente nelle forme – sia durante il periodo di ascesa sia durante la fase governativa.
- De Gaulle, Reagan e Berlusconi hanno esercitato senza dubbio un uso pionieristico del mezzo televisivo: il primo se ne servì per chiedere il consenso dei cittadini sulla sua politica e su importanti questioni del Paese; il secondo istituzionalizzò la pratica dell'appello diretto al popolo (*going public*) tramite la televisione e per primo pensò di introdurre tecniche di controllo e gestione della prassi comunicativa del presidente; il terzo fu il primo a sfruttare la televisione come mezzo di propaganda politica (*marketing elettorale*) dilatandone altresì i tempi in un "regime" di campagna elettorale permanente.

Un fatto che accomuna ulteriormente i tre leader è quello che ben pochi leader antipolitici arrivano effettivamente a governare – pur essendo l’antipolitica un fenomeno oggi giorno largamente diffuso – mentre sia De Gaulle, sia Reagan, sia Berlusconi sono stati capaci di mantenere posizioni di potere per tempi anche piuttosto lunghi: Charles De Gaulle è stato in Francia Presidente del Consiglio nel 1958 e Presidente della Repubblica dal ’58 al ’69; Ronald Reagan è stato Presidente degli Stati Uniti d’America dal 1980 al 1988 e Silvio Berlusconi Presidente del Consiglio della Repubblica italiana nel 1994, dal 2001 al 2006 e dal 2008 al 2011.

Giuliano Amato (2002, p.37) fa notare che, se è senz’altro vero che una strategia populista (che utilizzi dunque un linguaggio dai toni altisonanti e antipolitici) è utilissima nell’ambito di una campagna elettorale che miri a sfruttare l’insoddisfazione e il malcontento popolari, è proprio a questo punto che sorge la centralità della “carica carismatica” del leader. Per intenderci, una volta che il leader antipolitico, in virtù dell’esorbitanza delle promesse fatte alle masse in sede di campagna elettorale, viene eletto, è proprio di tale copiosità di propositi che dovrà andare a rispondere in prima persona, in quanto simulacro della Volontà popolare fattasi finalmente uomo. Sia che tali promesse siano state in termini di singole politiche che in termini di rinnovamento dell’intero sistema nel suo complesso, il problema (o almeno la difficoltà) nasce nel momento in cui il leader eletto dal Popolo si trova fattivamente a governare e non già a discorrere *tout court*: «ancor più delicata è la posizione del leader outsider che, dopo aver condotto tutta la campagna elettorale sottolineando la sua diversità ed estraneità al sistema, si trova, per così dire, “nella stanza dei bottoni”, cioè ad avere responsabilità di governo.

E' evidente che una cosa è cavalcare la protesta in tempi di crisi e difficoltà nazionali, un'altra cosa è canalizzarla proficuamente nel senso di una vera progettualità politica [...] si tratta di far seguire alla *pars destruens* della critica al sistema una *pars construens*, un programma d'azione che ponga cioè un rimedio al malfunzionamento e alle degenerazioni del sistema stesso» (Campus, 2006, pp.31-32).

La domanda che ci poniamo è dunque la seguente: alla politica, o meglio all'antipolitica, che si pone prettamente come *pars destruens*, può seguire una politica realmente costruttiva?

Rendendoci conto che la domanda, così posta, può risultare un po' troppo di competenza della filosofia politica, restringiamo il campo d'osservazione a cosa è concretamente successo in Francia, Stati Uniti ed Italia quando i rispettivi governi sono "caduti" nelle mani dei rispettivi leader outsider: nell'ordine (sia storico che evolutivo), De Gaulle, Reagan, Berlusconi.

Sempre memori dell'onnicomprensiva considerazione per cui, in qualsiasi dei tre contesti, un ruolo cruciale è stato giocato dai media: il leader che si aggrappa strategicamente ai mezzi di comunicazione di massa (sopra tutti la televisione) durante la propria arrampicata politica, dovrà sempre tenere a mente che gli stessi appoggi che ne hanno favorito (nella più blanda delle ipotesi) l'ascesa/scalata sociale potrebbero in qualsiasi momento lasciarlo cadere, se egli non dimostra loro di essere, ancora e sempre, un bravo ma accondiscendente, bello in quanto telegenico, "stambecco politico".

Ponendo sempre per ipotesi (Campus, 2006, pp. 32-34) che l'antipolitica si caratterizza a seconda delle circostanze storico-

politiche contingenti ed ambientali, “attraverso una logica di differenziazione rispetto a una realtà politica rappresentata dalle élite al potere”, allora la natura di questa contrapposizione non solo ci consente di capire con quale forma di antipolitica, in quanto “linguaggio della differenza” – e dunque con quale tipo di opposizione (vedi paragrafo precedente) – abbiamo a che fare, ma siamo altresì in grado di capire che tipo di progetto di rinnovamento del sistema politico essa sottintende.

Vediamoli nello specifico:

- Nel caso di De Gaulle, il passaggio dalla Quarta alla Quinta Repubblica francese, sancito da una radicale riforma dell’assetto istituzionale, “è la concretizzazione dei principi propugnati da De Gaulle durante la sua più che decennale campagna contro la partitocrazia e il sistema assembleare”. In questo caso la retorica dell’antipolitica è declinata come attacco ai meccanismi istituzionali in quanto inadatti e/o incapaci a garantire governabilità, quindi efficienza, ed ancor più concreta possibilità decisionale, quindi efficacia. De Gaulle spinge quindi per un progetto di riforme costituzionali, e il linguaggio dell’antipolitica viene da lui utilizzato non tanto come strumento di propaganda, quanto come mezzo di costruzione di consenso attorno alla propria leadership, declinato a sua volta a favore del costante obiettivo di far passare le proprie riforme.
- Anche Reagan utilizza l’antipolitica come mezzo per attuare le proprie strategie governative, più che meramente propagandistiche. A parere del presidente americano, non sono necessarie riforme costituzionali per distruggere il famigerato *big government*: la sua invettiva non è diretta

all'assetto istituzionale ma piuttosto al ruolo massiccio ed invasivo che a esso viene attribuito, a discapito delle libertà economiche individuali. La retorica reaganiana presuppone dunque programmi di riduzione fiscale e della spesa, in un ottica di neoliberalismo sfrenato (abolizione del *welfare state* e di importanti forme di assistenzialismo statale). Utilizzando il registro dell'antipolitica durante tutto il suo mandato, con l'obiettivo di corroborare i propri programmi politici di tagli alle tasse e ridimensionamento dei programmi di assistenza sociale, Reagan ci dimostra già in maniera esemplare come suddetto registro possa essere estremamente utile al leader non solo nel frangente della costruzione di consenso elettorale al momento del voto ma anche e soprattutto nel lungo periodo, per rinsaldare e mantenere tale consenso popolare.

- Berlusconi illustra bene come l'antipolitica non sia un linguaggio da utilizzare esclusivamente per distruggere la "vecchia" e "cattiva politica", dunque prettamente come *pars destruens*, ma anche e soprattutto come mezzo di costruzione di «una nuova realtà politica sotto il segno di una leadership forte e significativa»: è pertanto fondamentale la "relazione di identità" che si va così ad istituire tra la figura del leader e il progetto di rinnovamento che essa promuove. Forza Italia rappresenta infatti un esempio di «partito personale in cui il leader è ragion d'essere del partito e costituisce il collante di diverse componenti sociali tenute insieme dall'identificazione nel leader stesso» (ib., p.33), espressione «dell'esigenza di identificazione tra l'elettorato e il leader, di una quasi incarnazione delle aspirazioni dell'opinione pubblica in un uomo o in una donna capaci di esprimerle» (Mény e Surel 2001, pp.106-107).

Sulle orme di Taguieff (2003, p.121), Berlusconi può essere considerato a tutti gli effetti un "telepopulista" che, originariamente al di fuori del sistema politico, emerge dallo spazio pubblico criticando le élite e autoproclamandosi – come molti altri in seguito – difensore del popolo.

Come ha osservato Pitkin (1967, p.107) il leader stesso «è un costruttore di simboli allo scopo di farsi riconoscere come leader attraverso la sua attività. Ma questa attività non è quella che ordinariamente chiameremmo l'atto del rappresentare, e non è certo l'agire per conto dei propri rappresentati. Né è soltanto un'attività rituale. Piuttosto è un tipo di attività tesa a incrementare nel popolo la fede, la lealtà, la soddisfazione nei confronti dei suoi leader».

Ebbene, "l'attività" svolta dai tre leader è senz'altro diversa a seconda dell'obiettivo perseguito singolarmente, seppure tutti e tre si avvalgano delle medesime finalità e modalità retoriche per il suo raggiungimento (Campus, 2006, p.37).

A proposito di De Gaulle, il nesso tra antipolitica e democrazia referendaria risulta fortissimo, proprio perché il presidente francese si avvaleva moltissimo del mezzo referendario per agglomerare consenso intorno alle proprie velleità riformistiche, volendole legittimare dal basso attraverso il beneplacito popolare, ed implicitamente attorno alla propria persona.

L'azione di Reagan, invece, era più mirata verso una mobilitazione popolare volta a sollecitare una maggiore partecipazione attiva dei cittadini per quanto concerneva l'operato del governo. Non può essere considerata quindi una forma di democrazia diretta, o meglio referendaria, quella reaganiana, quanto piuttosto «un modo più militante e partecipativo di interpretare la democrazia rappresentativa».

Al contrario, Berlusconi non si è avvalso né di appelli referendari né di richieste dirette di mobilitazione popolare, anzi sembra essere mancata, nonostante le apparenze date dall'uso massiccio del mezzo televisivo, un' iniziativa coerente e continuativa di sollecitazione dell'opinione pubblica. Ciò non significa che essa non fosse fondamentale per il divincolarsi delle strategie berlusconiane nel tempo – lo testimonia l'uso sistematico del sondaggio – ma quest'ultimo è stato usato più per "monitorare" le oscillazioni del gusto/disgusto popolare più che per creare consenso e ricevere conferma intorno a questioni fondamentali dell'agenda governativa.

Ciò che sembra caratterizzare l'attività politica dei tre leader, e dunque potremmo dire dei leader antipolitici in generale, non è tanto il ricorso a strumenti di democrazia diretta e/o a forme di mobilitazione dell'opinione pubblica, quanto «la volontà di fondare la legittimazione politica del leader sul suo essere in contatto diretto con il popolo. Il punto chiave diviene, pertanto, investigare in che modo, e soprattutto attraverso quali canali di comunicazione, il leader riesce a creare e a mantenere nel tempo questa sintonia con i cittadini» (ibidem, p.37).

In un articolo del 2002, apparso sul *British Journal of Political Science*, Anthony King, analizzando il caso di Margaret Thatcher, ritiene che anch'essa, al pari dei suddetti leader, possa essere ascritta alla categoria degli *outsider*, con particolare riferimento alle sue strategie di politica economica in termini di volontà di ridimensionamento del *welfare state* a favore di uno stato minimo e meno assistenzialista, che favorisca le privatizzazioni e le libertà dei singoli, adottando pertanto una linea dura e autoritaria nei confronti del sindacato. Tali riforme, fortemente volute dal primo ministro inglese, incontrarono tuttavia forti

perplessità da parte del suo stesso staff di consiglieri, nonché di molti membri del partito da lei capeggiato.

Anche Taguieff, come detto in precedenza (vedi capitolo 1, paragrafo 2) considera il thatcherismo come una forma di populismo politico, le cui caratteristiche principali sono le seguenti: appello al popolo contro le élite, retorica nazionalista, avversione nei confronti dell'assistenzialismo statale, liberismo economico (dunque riabilitazione delle leggi del mercato), elogio dei valori tradizionali (tra cui difesa della famiglia, della proprietà privata, della pena di morte, a cui si accompagna la denuncia del lassismo, del permissivismo e della pornografia).

Da ciò si evince come anche la Thatcher abbia fatto uso di strategie retoriche di tipo populista (più che strettamente antipolitico) e, seppure la "Lady di Ferro" si avvicini molto alla teorizzazione reaganiana dello stato avversa al *big government* – ascrivibile nell'alveo della seconda tipologia di antipolitica elaborata dalla Campus (vedi sopra) – essa tuttavia non può essere considerata, al pari di De Gaulle, Reagan e Berlusconi, una sottile stratega del mezzo televisivo.

Risulta dunque essere sicuramente un esempio di leader *outsider* che riesce ad emergere facendo leva sul malcontento popolare praticando una retorica di stampo populista ma, una volta arrivata al governo, non fa dell'antipolitica lo strumento principe per la legittimazione e/o prosecuzione del proprio mandato.

3.2 – Pionieri televisivi

Riportiamo nuovamente il pensiero di Jean Blondel (1987, p.25) a proposito dei fattori distinti ed interagenti che, a suo parere, sono in grado di produrre una leadership antipolitica, frutto della combinazione di tre aspetti: le caratteristiche personali del leader, gli strumenti a loro disposizione e la situazione in cui si trovano ad operare.

Abbiamo ampiamente discusso dell'importanza delle caratteristiche personali del leader nell'affermazione della leadership carismatica – che nella maggior parte dei casi utilizza un registro discorsivo di tipo antipolitico, almeno nella sua fase di ascesa – sottolineando altresì il ruolo giocato dal contesto storico, politico e istituzionale nell'affermazione della stessa (vedi secondo capitolo).

Ci sembra ora opportuno prendere in considerazione il secondo aspetto elencato da Blondel, fondamentale nella società moderna della *postdemocrazia* crouchiana. Tra i possibili strumenti elencati da Blondel, ne evidenziamo soprattutto uno: «i mass media, che danno ai leader la possibilità di avere una relazione più o meno diretta con la popolazione» (ibidem). Essi risultano essere un fattore chiave nella società moderna, essendo persino più influenti di partiti e movimenti – specie in un contesto di crisi della democrazia rappresentativa e del regime dei partiti (vedi primo capitolo) – nell'agevolare l'ascesa del leader e nell'aiutarlo a rimanere al potere.

L'importanza dei media risulta ancora più decisiva in una leadership antipolitica, e i casi di De Gaulle, Reagan e Berlusconi sicuramente esemplari a tal proposito.

Come sottolinea la Campus (2006, pp.38-44) ogni movimento politico nuovo, e in particolare i movimenti che si oppongono all'élite politica dominante hanno bisogno di una tribuna dalla quale esprimere le proprie opinioni e farsi conoscere. Tradizionalmente, il luogo della politica e, soprattutto dell'antipolitica è l'*agorà*, ovvero la piazza. Nella storia dei leader dell'antipolitica la piazza costituisce spesso un luogo di importanza cruciale nella sua fase di ascesa e di ingresso in politica; dalla piazza il leader antipolitico inizia a capeggiare la serpeggiante protesta del paese.

Ciò è certamente vero per De Gaulle che, con i celebri discorsi nella piazza di Bayeux (1946) inaugura l'affermazione della propria persona in quanto incarnazione del malcontento popolare, e dalla piazza continuerà a cavalcare l'onda della protesta, cementando la sua carriera politica di capo carismatico attraverso svariate serie di discorsi alla nazione in diverse località francesi. Grazie all'appello diretto al popolo il neonato partito gollista, il *Rassemblement du peuple français (Rpf)*, riuscì ad ottenere sin dalle origini un discreto successo elettorale.

La piazza tuttavia non costituisce più da tempo il luogo per eccellenza adibito alla propaganda elettorale e al discorso politico, tanto più se si vuole analizzare il discorso antipolitico: essa è stata letteralmente rimpiazzata da un altro tipo di tribuna, quella televisiva, che permette la diffusione di messaggi non solo di più ampia scala (ovvero quella nazionale) ma reiterabili *ad libitum* dall'emittente. Anche movimenti che nascono con una base di forte radicamento territoriale, come ad esempio la Lega Nord in Italia, finiscono per entrare nel meccanismo televisivo, intuendo l'importanza per il proprio leader, allorché se ne voglia favorire l'ascesa a livello nazionale, di una maggiore visibilità.

Lo stesso Reagan, inaugurando la propria attività politica come *public speaker* a partire dai diversi circoli e gruppi conservatori, venne preso in considerazione come possibile sfidante alla carica di governatore della California solo nel momento in cui si impose all'attenzione del pubblico statunitense con un'apparizione televisiva di spicco, trasmessa da tutte le reti nazionali, pronunciando un discorso particolarmente accattivante a favore della candidatura alla presidenza di Barry Goldwater nel 1964. A tutt'oggi è la televisione che detiene le chiavi della popolarità e dell'appello diretto al popolo, bypassando il tradizionale *going public* della piazza reale, cioè il territorio.

E' questo il caso di personaggi come Ross Perot e Silvio Berlusconi, che si affidano da subito alla televisione per propagandare il proprio progetto politico e riescono da subito ad imporlo grazie all'immediatezza e all'ampiezza della diffusione del messaggio garantita dal medium catodico.

Questo discorso ci rimanda inevitabilmente all'analisi dei nostri tre leader di riferimento, in quanto tutti e tre, pur differenziandosi in modo anche rilevante, sono stati certamente interpreti di un uso pionieristico del mezzo televisivo. Non solo. Tutti e tre hanno messo a nudo il nesso inscindibile tra leadership e comunicazione televisiva.

Nel caso di De Gaulle, la televisione non fu di fondamentale importanza in termini di ascesa politica personale – consideriamo il fatto che all'epoca dell'egemonia gollista la televisione era un mezzo ancora poco diffuso e oltretutto controllato strettamente dal governo – quanto piuttosto nella fase di governo e di esplicitazione dei propri progetti politici e/o velleità di riforme costituzionali. Egli riuscì ad attuare tali riforme anche grazie all'aiuto del mezzo televisivo, che permise di far conoscere ai

francesi in maniera metodica e ripetitiva il proprio operato; in questo De Gaulle si dimostrò davvero un pioniere della televisione: instaurò infatti una pratica regolare di discorsi televisivi e conferenze stampa. Suo ideale (nonché dovere) democratico era quello di illustrare ai francesi le proprie azioni di governo nei minimi dettagli; in tal modo poté anche riuscire ad attuare progetti che le élite dominanti non sostenevano: tramite gli appelli televisivi alla nazione pose senza intermediazione partitica l'urgenza della riforma costituzionale della presidenza della repubblica (che a suo parere doveva avvenire a suffragio universale) e di fatto riuscì nel suo intento, canalizzando la volontà popolare nello svolgimento di un apposito referendum, che oltretutto vinse.

Per quanto riguarda Reagan, la televisione ha giocato un ruolo molto importante sia nella fase di ascesa personale che in quella di mantenimento e rinsaldamento del consenso popolare intorno al proprio operato governativo. Grazie alle sue doti di "grande comunicatore" egli riusciva a non risultare sgradito neppure a quella parte dell'elettorato che tendenzialmente doveva essergli ostile e/o disapprovava le sue politiche: la sua immagine televisiva trasmetteva fiducia, autorevolezza e senso della dignità, era capace di risultare convincente sia da candidato che da presidente. Inoltre, esortando direttamente i cittadini a fare loro stessi pressione sul Congresso affinché quest'ultimo approvasse le sue politiche e i suoi progetti legislativi, perfezionò oltremodo la strategia comunicativa del *going public*, un orientamento al pubblico che, tramite i media, è in grado di modificare le relazioni esistenti tra il "presidente retore", gli organi di governo e l'opinione pubblica.

Quanto a Berlusconi, è indubbia la sua eccezionale capacità di padroneggiare e sfruttare a suo vantaggio le possibilità offerte dal medium televisivo. Fu proprio mediante un messaggio televisivo trasmesso sulle sue reti unificate che egli annunciò la sua "discesa in campo" il 26 gennaio 1994, momento che sicuramente cambiò le sorti della politica italiana e il modo di fare politica in Italia. Senza la televisione Berlusconi non avrebbe potuto formare e affermare così rapidamente il nuovo partito da lui fondato, Forza Italia, proprio nel medesimo anno. L'aspetto rivoluzionario della prassi comunicativa berlusconiana è stato quello di costringere tutti gli altri attori politici all'epoca e tuttora sulla scena ad adattare i propri stili retorici a quelli da lui utilizzati. Non solo. Egli di fatto impose ai suoi avversari, qualora volessero rimanere al passo nella competizione elettorale, di adottare le strategie della comunicazione televisiva.

Sarebbe risultato e risulterebbe impensabile per qualsiasi avversario instaurare una "lotta ad armi pari" senza "entrare" in televisione. Inoltre, i meccanismi di campagna elettorale permanente da lui inaugurati in Italia, fanno sì che quest'ultima non si riduca a mero strumento di propaganda durante il periodo delle elezioni ma diventi anche e soprattutto *instrumentum regni*.

Berlusconi ha dunque favorito in maniera esponenziale la mediatizzazione della politica italiana: la televisione diventa tribuna elettorale e di governo, andando ad affiancarsi per poi sostituirsi alle più tradizionali arene della politica.

3.3 – De Gaulle e la televisione di stato

Come osserva Jeanneney (1989, p.2) può apparire paradossale che un uomo di lettere come De Gaulle, imbevuto di buona letteratura e prolifico scrittore lui stesso, abbia avuto massima disistima per la stampa e pessimi rapporti con essa e, viceversa, sia riuscito a stabilire una relazione privilegiata con la televisione, mezzo spesso accusato di superficialità e inutile spettacolarizzazione.

All'origine della radicata diffidenza di de Gaulle verso la stampa vi fu senza dubbio l'indignazione per il comportamento più o meno accondiscendente e servile dei principali giornali nei confronti del regime di Vichy.

Nel dopoguerra (Chalaby, 2002, p.82) la campagna d'ostilità di cui l'Rpf fu oggetto poté solo peggiorare la percezione del generale nei confronti del giornalismo della carta stampata. Bisogna tener conto che la stampa francese era fortemente partigiana.

De Gaulle estese, quindi, alla stampa i sentimenti negativi che provava nei confronti dei partiti. Biasimava i giornali, pertanto, per aver assorbito lo stesso atteggiamento ideologico e fazioso dei partiti e li accusava di fomentare anch'essi le divisioni minando così la coesione nazionale. Egli rimarrà sempre convinto, come dichiarato in molteplici occasioni (Peyrefitte, 2002, pp.394-397, 504) di avere tutta la stampa contro (Campus, 2006, pp.73-74).

Da ciò nacque la necessità di illustrare ai francesi il proprio progetto politico attraverso mezzi alternativi alla carta stampata, primo fra tutti la radio, con cui il generale aveva già una certa dimestichezza (come dimenticare gli importantissimi contributi

offerti da Radio Londra durante il periodo della Resistenza al nazi-fascismo).

Tutto ciò non impedì a De Gaulle di guardare sapientemente oltre, e di scorgere nella televisione un potenziale efficacissimo alleato. La televisione poteva permettergli di creare un rapporto ancora più diretto e privilegiato con i propri concittadini (essa stava prendendo piede proprio mentre il generale tornava al potere) perché, si sa, le immagini, se accompagnate dalle giuste parole, sono più efficaci di qualsiasi articolo giornalistico e/o trasmissione radiofonica. Più efficaci perché non solo parlano maggiormente alla "pancia" dell'elettorato ma soprattutto perché permettono un contatto visivo studiato, selezionato e reiterato: la televisione permette di vedere, oltre che sentire, rinforzando la carica emozionale del discorso del leader carismatico, che proprio su di essa basa la sua strategia comunicativa.

Come affermò lo stesso De Gaulle (1971, p.363 – citato da Jeanneney, 1989, p.8) dimostrando di intuire da subito le enormi potenzialità del nuovo medium, «ecco che la combinazione di microfono e schermo mi si offre nel momento stesso in cui l'innovazione comincia il suo sviluppo fulmineo [...] per essere presente dappertutto è un mezzo senza uguali [...] la sera lo spettacolo compare sulla scena universale [...] attraverso il suono e l'immagine, sono vicino alla nazione» (ibidem, p.74).

Tra i tanti vantaggi scorti nell'uso della televisione (Campus, 2006, pp.79-81), come osserva Passeron (1969, p.1) il primo è sicuramente dato dal fatto che essa permetteva a De Gaulle una comunicazione *diretta* con il pubblico: «per il generale de Gaulle, che aveva sempre voluto governare in contatto diretto con il popolo, senza filtri e intermediari, i discorsi televisivi, come quelli

sulla pubblica piazza, costituirono il mezzo essenziale di questa comunicazione personale»»; secondo Sablier (1994, p.243) attraverso la televisione era possibile costruire un tipo di dialogo virtuale tra il leader e i cittadini: «era suo intendimento che ogni azione del suo governo fosse spiegata ai francesi in tutti i dettagli [...] preferiva parlare di persona, senza la deformazione di intermediari» e data la suddetta (talvolta ragionevole) convinzione che sia la stampa sia le trasmissioni radiofoniche non volessero (intenzionalmente e non) conferire la giusta visibilità al suo operato.

Cotteret e Moreau (1969), nel loro celebre studio sui discorsi televisivi di de Gaulle osservano che una delle due tipologie ricorrenti all'interno della retorica gollista è quella del *discorso-appello*, basato sull'accoppiamento dell'*io-voi*: in questo tipo di discorso egli si rivolge in prima persona alla totalità dei cittadini, senza togliere tuttavia considerazione alle singole individualità; si tratta di discorsi in cui è possibile rintracciare lo scopo del generale di agglomerare consenso intorno alle proprie politiche, chiedendo ad esempio un voto ad un referendum (mezzo considerato di fondamentale importanza nell'esercizio di una democrazia che miri ad un contatto diretto con il popolo sovrano: l'"espediente" referendario è infatti espressione suprema della Volontà popolare).

In altri casi, il *discorso-appello* ha come scopo quello di mobilitare il sentimento popolare intorno a questioni e/o contingenze storico-politiche di particolare urgenza e rilevanza, come ad esempio durante l'insurrezione algerina: celebre il suo ««Francesi, aiutatemi!»» (Cotteret e Moreau, 1969, p.82) a seguito di un discorso pronunciato il 23 aprile 1961 in concomitanza dello svolgersi della stessa; altre volte invece, esso viene utilizzato in occasioni di particolare solennità e il *voi*

sostituito da concetti quali “nazione” e “popolo” (ibidem, p.34) in accordo con la concezione tutta gollista dell'intrinseca stretta relazione tra democrazia e sovranità nazionale.

Il secondo vantaggio intercettato da De Gaulle nell'uso del mezzo catodico a discapito dei mezzi tradizionali fu il suo carattere indiscutibilmente generalista – affermazione certamente vera a quei tempi, un po' meno ai giorni nostri, nell'era del satellite e dei canali televisivi tematici – ovvero la possibilità di intercettare un'audience sempre più ampia.

Al contrario di quanto avviene per la stampa, la Tv non tende a dividere l'opinione pubblica intorno alle questioni fondamentali della politica e della vita quotidiana, bensì ad unificarla, cercando di cogliere in essa un minimo comun denominatore.

Strumento ideale dunque sia per stabilire un nesso tra leader e nazione sia per promuovere sentimenti patriottici di unità e identità nazionali.

A proposito delle finalità dei suoi discorsi televisivi, così si espresse il generale – citato da Maitrot e Sicault (1969, p.6) – il 9 settembre 1965 durante una conferenza stampa: «è così, infatti, che la Nazione può conoscere di persona l'uomo che è alla sua testa, individuare i legami che la uniscono a lui, essere al corrente delle sue idee, dei suoi atti, dei suoi progetti, delle sue preoccupazioni, delle sue speranze. Ed è così, allo stesso tempo, che il capo dello stato ha l'opportunità di far sentire ai francesi, di qualsiasi regione e di qualsiasi categoria, che essi sono tutti allo stesso titolo, cittadini di un unico e medesimo paese, di conoscere, andando dove sono le anime e le cose, e infine di provare in mezzo ai suoi compatrioti a che cosa lo obbligano i loro incoraggiamenti».

Dalle parole stesse di De Gaulle si evince come egli abbia intenzionalmente fatto uso del mezzo televisivo non solo per promuovere un dialogo tra leader e popolo ma anche per perseguire l'interesse nazionale, fondendo insieme le due entità. Sempre Cotteret e Moreau (ibidem, p.35 ss.) individuano una seconda tipologia del discorso televisivo di matrice gollista: il *discorso-bilancio* dove il *noi* trova sostanza e ragion d'essere nel pronome unificante "io+voi", ma anche nel "noi come tutti insieme", pronome che l'oratore utilizza per rinforzare i legami di associazione, unità nazionale e benessere comune.

La terza ragione per cui de Gaulle ha fatto ampio uso della televisione come mezzo per l'esercizio della sua leadership antipolitica è attinente al fatto che questo mezzo di comunicazione risulti oltremodo efficace nel rafforzamento della *leadership simbolica*.

Egli stesso ha definito le proprie conferenze stampa, trasmesse a mezzo televisivo (in tutto diciotto, tenute a cadenza regolare, circa due all'anno – vedi Bahu-Leyser 1989, p.51) «cerimonie rituali» (De Gaulle, 1971, p.303, citato da Chalaby, 2002, p.159). Altri hanno parlato di «grandi messe» (Perol, 1994): le modalità con cui esse si svolgevano erano curate nei minimi dettagli, in maniera quasi maniacale, e investite di quella solennità indispensabile a trasformarle in un autentico rito repubblicano (per una descrizione accurata delle modalità cfr. Maitrot e Sicault, 1969).

Durante le conferenze stampa non era semplicemente Charles De Gaulle a parlare, ma l'autorità presidenziale tutta intera nell'esercizio della sua funzione simbolica. Esse avevano chiaramente lo scopo di rafforzare il prestigio e l'immagine del

presidente: «nel parlare *ex cathedra* anziché conversare con i giornalisti, de Gaulle applicò la sua regola sul come acquisire carisma, che richiede ai governanti di mantenere una certa distanza tra se stessi e il popolo. Nel recitare un testo imparato a memoria, di cui ogni parola era ben ponderata, egli aveva totale controllo della propria performance ed era certo di non perdere il rispetto del pubblico [...] limitando il numero delle conferenze stampa a due per anno, egli seguì la regola di limitare le sue apparizioni pubbliche a quelle strettamente necessarie» (Chalaby, 2002, pp. 169-170).

Hoffmann e Hoffmann (1974, pp.239-240) parlano di “carisma residuo di de Gaulle” a proposito della quantità residuale di carisma personale che gli rimaneva, per così dire, attaccata anche e soprattutto nei momenti di eccezionale gravità: essa «si basava sul suo *caractère*. La gente seguiva ancora il grande attore sulla scena. Il carisma che, un tempo, aveva indotto i francesi a seguirlo e ad affidarsi a lui in circostanze che gli avevano offerto imprese proporzionate alle sue aspirazioni, ora persisteva, nonostante il restringersi del suo spettro d’azione, e faceva sì che i francesi guardassero a lui come ad uno spettacolo [...] e così lo osservavano in questi grandi riti che segnavano l’istituzionalizzazione del suo carisma e le periodiche occasioni della sua riaffermazione, rimettendo in scena in maniera simbolica la sua missione e riassicurando il ritorno alla normalità».

Sorprendenti furono le capacità di de Gaulle, considerata la novità tecnologica rappresentata dallo strumento televisivo, di adattarsi a quest’ultimo e di padroneggiarlo con maestria – in quanto uomo già piuttosto anziano – all’epoca del suo boom: ciò desta in tutti gli studiosi di comunicazione televisiva non solo

ammirazione ma anche una certa sorpresa poiché bastarono poche esperienze, o meglio apparizioni televisive, oltre certamente a uno studio progressivo e costante del mezzo televisivo, a renderlo maestro nell'uso dello stesso. Grazie al suo tono misurato, ma altisonante, alla gestualità espressiva, all'uso di un vocabolario ampio, ma al tempo stesso diretto e comprensibile, de Gaulle divenne eccezionalmente predisposto all'orazione televisiva, riuscendo, come si suol dire, a "bucare lo schermo" (Peyrefitte, 1994).

Ancora oggi, guardando quelle trasmissioni, non si può che essere d'accordo con quanto afferma Jeanneney (1989, p.8), ovvero che il generale «ci appare molto lontano nel tempo solamente per ragioni tecniche, ma contemporaneamente inimitabile, per un verso, e fuori da ogni riferimento temporale, per un altro».

Concludendo, come osserva la Campus (2006, p.81) la televisione non ebbe alcuna parte significativa nel riportare de Gaulle al potere ma esercitò un ruolo di fondamentale importanza nel corroborare i suoi progetti politici a livello di consenso nazionale (autodeterminazione dell'Algeria e riforma costituzionale): fu uno strumento di governo che permise di scavalcare la mediazione partitica.

3.4 - Reagan e la televisione per il governo

Se De Gaulle riuscì a vedere per primo gli enormi vantaggi che la televisione poteva garantirgli come strumento di governo, non fu altrettanto accorto nel recepire il suo dirompente potenziale non solo come mezzo di propaganda elettorale – e di rinforzo del consenso presso gli elettori in corso d'opera – (Campus, 2006). Cosa che a Reagan, tra le altre, non sfuggì di certo.

Egli in particolare intuì per primo che la televisione poteva essere uno straordinario mezzo di legittimazione delle proprie azioni governative sì da aggirare ingerenze da parte del Congresso o degli oppositori: egli chiedeva direttamente ai cittadini – o meglio al pubblico – attraverso seducenti appelli televisivi studiati nei minimi dettagli, di far pressione sui propri rappresentanti a livello distrettuale, mediante lettere e/o telefonate, affinché questi ultimi appoggiassero e quindi approvassero di volta in volta le sue politiche.

Fu il "teorico" del *going public* ed il primo ad avvertire l'importanza, se non l'esigenza, di rendere la prassi comunicativa del governo qualcosa di strategicamente pianificato mediante l'affiancamento di uno staff apposito, un team di comunicatori d'eccellenza e consulenti d'immagine (i cosiddetti *spin doctor*).

Come sostiene Sidney Blumenthal (1980), con la presidenza Reagan si entra ufficialmente nell'era della campagna permanente, ovvero dell'estensione delle tecniche del marketing elettorale al governo della nazione (ibidem, p.130).

Facendo un po' di storia, Reagan fu senz'altro il più liberista dei presidenti – dal dopoguerra in avanti – che avessero mai messo piede alla Casa Bianca.

L'ideologia reaganiana era incentrata sul concetto di libertà individuale e, come afferma Busch (2001, XXIV), si articolava in «una filosofia e un discorso politico fondato su limiti al governo, politiche tese a promuovere la libertà e a rafforzare la società libera, e il tentativo di creare una coalizione elettorale favorevole a queste politiche».

La politica di Reagan, palesemente e volutamente antitetica a quella del New Deal roosveltiano (che aveva influenzato per oltre quarant'anni la visione della funzione del governo negli Stati Uniti), si basava essenzialmente su tagli alle tasse, riduzione della spesa statale e incremento delle forze militari. Un'agenda politica rivoluzionaria, che dunque andava a favorire determinati ceti e classi sociali a discapito di altri, andando ad innescare quel processo di polarizzazione che possiamo riscontrare a tutt'oggi all'interno della politica americana: il partito repubblicano è, da Reagan in poi, per antonomasia, il partito espressione dell'ala conservatrice (così come quello democratico lo è, per converso, di quella progressista).

Tuttavia, questa radicalizzazione delle opinioni, non ha mai portato a una rilevante modificazione della percezione del presidente da parte dell'opinione pubblica.

L'indice di popolarità di Reagan, costantemente sondato dal suo staff, si atteneva a livelli sempre piuttosto alti, anche quando larghi settori del pubblico mostravano di non gradire parzialmente o affatto le sue politiche. Alla fin fine, Reagan piaceva anche a chi non lo votava – ammette Richard Neustadt (1990, p.269), il più autorevole studioso della leadership presidenziale americana - «molti di noi hanno apprezzato che Reagan fosse il capo dello stato indipendentemente dal fatto di approvare o detestare le sue politiche» e, talvolta, aggiunge Cannon (2000, p.450) era votato anche da chi non mostrava di

apprezzare le sue politiche economiche e sociali (Campus, 2006, p.121).

Reagan godette sempre di una stampa nel complesso a lui favorevole e di una copertura mediatica sempre positiva – fatta eccezione per lo scandalo dell'Irangate: con questo termine ci si riferisce al coinvolgimento dell'amministrazione Reagan nella fornitura segreta di armi agli iraniani in cambio del rilascio di alcuni ostaggi, mentre la linea ufficiale del presidente era quella di non trattare in alcun modo con l'Iran o con i terroristi. Fu comunque un declino nella popolarità e/o credibilità del presidente e della sua amministrazione che si manifestò solo verso la fine del suo mandato (1981-1989).

Come è noto, il rapporto fra il presidente e la stampa non sono mai così semplici: l'uno vede l'altro come il proprio antagonista ed antagonista è lo stile stesso del giornalismo americano (*adversarial journalism*), con la convinzione che i media debbano essere coloro che esercitano una funzione di salvaguardia (*watchdogs*) della democrazia, controllori del potere politico nell'interesse dei cittadini (nel corso dei decenni anche la sfera privata del presidente è diventata di dominio pubblico, come nel caso di Bill Clinton).

Nonostante tale tradizione, Reagan riuscì nell'opera di "addomesticamento" della stampa americana, probabilmente grazie alla sua amabile e gradevole personalità ma soprattutto buona disposizione verso i giornalisti: la maggior parte dei presidenti repubblicani, prima di lui, avevano sempre visto la stampa come un nemico, in quanto prevalentemente *liberal* e dunque tendenzialmente avversa alla loro ottica.

Oltre alle sue caratteristiche personali, l'inattaccabilità di Reagan di fronte alle critiche e la sostanziale tenuta dei suoi indici di popolarità nel tempo, vanno ricercate nel modo che egli aveva di

raffigurare sé stesso e la propria politica. Il suo discorso era di stampo ideologico (stato minimo, "lotta all'impero del male comunista") dunque incentrato su concetti di portata universale piuttosto che su contingenti particolarità tematiche.

Era, quella reaganiana, una vera e propria visione del mondo, più retorica che pragmatica, e pertanto più facilmente condivisibile che criticabile: «come sostiene Sidney Blumenthal (1988, p.4), mentre i giornalisti guardano ai fatti e ai particolari, e quindi sono pronti a cogliere e sottolineare errori e inaccuratezze, Reagan basava il suo discorso politico su concetti universali. La sua retorica era costituita più da simboli e miti che da fatti e programmi» (Campus, 2006, p.125).

La presidenza Reagan, più e prima di chiunque altra, ha compreso l'esigenza di assurgere il controllo dell'agenda dei media, vale a dire la capacità di imporre "l'ordine del giorno" a questi ultimi.

La pratica messa in atto da Reagan risponde al nome di *news management* (letter. gestione delle notizie), formula coniata negli Stati Uniti dove, come è ben noto, esiste una cultura della comunicazione (nei più svariati campi) molto più radicata, antica e capillare che nel Vecchio Continente, con un rispetto delle professioni e dei rispettivi codici strutturanti che in Europa, al contrario, cedono frequentemente il passo all'improvvisazione e ad una fumosa confusione.

Si parla di *news management* normalmente in riferimento al modo in cui individui o organizzazioni tentano di controllare il flusso delle notizie verso i media; le strategie generalmente utilizzate includono la pianificazione ed il dosaggio delle informazioni, allo scopo di limitare eventuali effetti negativi, o al contrario enfatizzare eventi di grande rilevanza e guadagnarne i

benefici di popolarità che derivano da un'attenta collaborazione coi mezzi comunicativi.

La pratica di *agenda setting* esercitata sui media passa naturalmente attraverso i giornali, tuttavia da Reagan in poi essa andrà a coinvolgere soprattutto il mezzo televisivo, adoperato come amplificatore e ripetitore dei messaggi conferiti dal presidente e, tramite lui, dal governo: per mezzo di un attento studio, pianificato passo dopo passo, degli argomenti che sarebbero potuti risultare più graditi al pubblico, questi ultimi venivano reiterati televisivamente all'interno delle apparizioni del presidente, confezionate come veri e propri show televisivi; egli venne non a caso ribattezzato da Denton (1988) *primetime president*.

Dunque la televisione diviene indispensabile strumento di governo all'interno di un'amministrazione divisa in cui il Congresso era dominato dai democratici, naturalmente avversi alle politiche del presidente; la pratica del *going public* divenne allora strumento indispensabile per l'azione di Reagan, che lo adoperò per far sì che le sue proposte di riforma economiche venissero attuate tramite il sostegno diretto dei cittadini piuttosto che attraverso la tradizionale – ma in quella situazione di governo diviso inattuabile – pratica di contrattazione (*bargaining*) congressuale.

Se dunque prima di Reagan il potere governativo di un presidente veniva valutato in base alla sua capacità di imporsi sul Congresso, ora la sua influenza sulle decisioni governative (e di conseguenza la sua autonomia rispetto al Congresso) aveva la capacità di espandersi in maniera esponenziale tramite il controllo diretto, strategico e costante esercitato sui media, in particolare quello televisivo.

D'altra parte, tutto ciò va ad innescare inevitabilmente una sorta di circolo vizioso tra leader e media: il successo, in termini di risultati politici, di un leader che utilizza i media, dapprima per imporsi e poi per governare, finisce per dipendere sempre più dalla sua popolarità; una popolarità creata e alimentata tramite l'uso dei media, se non dai media stessi, finisce per essere intrinsecamente dipendente dalle velleità di questi ultimi.

In breve, molto spesso i leader suddetti si sono trovati a doversi piegare all'invasività dei media in termini di spettacolarizzazione della politica (copiosità di apparizioni televisive, dichiarazioni, interviste, mantenimento di una certa immagine, e via dicendo) se non volevano vedersi letteralmente scomparire dalla scena.

È proprio in merito alle prospettive di lungo periodo di una presidenza così vincolata al suo livello di popolarità che Theodore Lowi (1985) ha espresso delle riserve, che possono essere ricapitolate in tre punti:

- Quanto più un presidente sarà l'oggetto di attenzioni mediatiche, tanto più crescerà l'aspettativa dei cittadini in merito alle sue capacità di governo: essi tenderanno infatti ad attribuirgli capacità governative e decisionali che nella realtà non possiede, o quanto meno non completamente, e ad intercettare nella sua persona la diretta responsabilità del successo (o del fallimento) delle politiche del governo;
- Proprio per questo, l'obiettivo primario del presidente sarà quello di ottenere dei risultati tangibili nel breve o medio periodo, se non meramente quello di convincere l'opinione pubblica di averli ottenuti;
- Le pratiche del *going public* e della presidenza retorica possono far concretizzare il rischio che il consenso goduto

dal presidente ruoti più attorno alle sue caratteristiche personali e morali che non alle sue proposte politiche: eventualità questa pienamente realizzatasi durante la presidenza Reagan (Campus, 2006, pp.131-132).

In definitiva, se fino agli anni '70 popolarità e consenso sono stati ritenuti inconciliabili, sulla base della riflessione per cui: «i presidenti non possono massimizzare contemporaneamente la loro popolarità e la loro efficacia» (Cornwell, 1976, in Roncarolo, 1994 p.95), con la presidenza Reagan si afferma l'idea che il presidente possa conseguire questo risultato attraverso l'acquisizione di un controllo dei media tale da consentirgli di instaurare un rapporto diretto con il pubblico.

Se fino ad allora per diversi autori l'attivazione dell'opinione pubblica a sostegno di specifiche *policies* era un evento casuale, negli anni '80 si afferma l'idea che tale casualità possa diventare sistematicità, perché passibile di essere indotta.

Questa trasformazione politica apre la strada ad un processo di risoluzione del dualismo tra popolarità e consenso: «ossia il favore di carattere insieme generale e personalizzato raccolto dal presidente (popolarità) e l'assenso ragionato alle sue politiche, un assenso che si fonda sul sostegno specifico alle sue decisioni ed in cui è implicita la disponibilità, fornendo, se il caso, il supporto attivo necessario a vincere la battaglia contro gli oppositori (consenso)» (Roncarolo, 1994, p.20).

E soprattutto, si diffonde l'ipotesi che esista la possibilità che dal sostegno diffuso, che è base della popolarità, si produca quel sostegno specifico su cui fonda il consenso.

Reagan inaugura l'era della "presidenza retorica" in cui «la legittimazione del pubblico nei confronti del presidente diventa l'elemento chiave non solo per la sua ascesa, ma anche per i suoi ulteriori successi, configurandosi come una vera e propria risorsa

di influenza», una presidenza fondata su «un modello di leadership in cui le strategie comunicative assumono carattere di centralità ed insieme di chiara finalizzazione politica. Divengono cioè un autentico strumento di governo» (Roncarolo, 1994, p.23).

La possibilità per il presidente di usare la comunicazione e i media per attivare l'opinione pubblica a sostegno delle proprie battaglie legislative si traduce nella tecnica che è stata denominata *Going Public*, e definita come: «una prassi comunicativa che tenta di sfruttare le opportunità offerte dai media per introdurre cambiamenti nei rapporti di forza tra la presidenza, le altre istituzioni di governo e i cittadini» (Amoretti, 1997, p.62).

L'orientamento al pubblico della comunicazione presidenziale avviene attraverso l'applicazione di due importanti strategie, che sono quelle dell'aggiramento e dell'imbonimento dei news media:

- L'aggiramento dei news-media indica l'attivazione di strategie di comunicazione diretta con l'opinione pubblica, volte ad evitare il filtro dei media. Tra queste, la più esplicita è quella del confezionamento di messaggi rivolti al pubblico e trasmessi senza alcuna rielaborazione.
- L'imbonimento dei news-media, invece, consiste in un atteggiamento collaborativo, disponibile e lusinghiero nei confronti dei media (in particolar modo con i loro diretti interlocutori quali giornalisti, testate, commentatori, network...) da parte della presidenza con lo scopo di ingraziarsene il favore e quindi ottenere una copertura benevola (Mazzoleni, 2004).

Questo insieme di strategie è ciò che in comunicazione politica viene a tutt'oggi definito *media management*, ed è ciò che Reagan seppe sfruttare appieno durante tutto l'arco della sua presidenza, intuendone l'enorme potenziale in termini di consenso popolare, al fine di una duratura e stabile permanenza al potere.

3.5 – Berlusconi e la televisione tra elezioni e governo

A questo punto, richiamando la distinzione operata dalla Campus a proposito delle diverse categorie di antipolitica, possiamo sicuramente inquadrare Silvio Berlusconi all'interno della terza tipologia, quella da lei definita "antropologica", che nasce come opposizione alla politica di professione (vedi introduzione al capitolo 3).

La retorica berlusconiana vede, sin dai tempi della famigerata "discesa in campo" del '94, l'uomo nuovo, impersonato dall'imprenditore di successo, che vuole applicare la "politica del fare" – quasi un traslato della sua attività manageriale – alla politica italiana, portando aria nuova nelle vecchie e stantie stanze della partitocrazia burocratizzata.

Ai suoi occhi, la politica dei partiti, o meglio, la politica fatta dai politici e dunque dagli uomini di professione, ha portato solo a un immane rallentamento del meccanismo decisionale e a una condizione di arretratezza generalizzata nel belpaese; "la politica dell'attesa", "la politica della chiacchiera", mal si sposa con il suo modo di pensare e di vivere: da uomo di successo ed energico quale è, non invischiato nei farraginosi ingranaggi della becera partitocrazia corrotta, Berlusconi intende traslare i propri risultati economici, di indubbia soddisfazione, anche sul piano della

politica: dunque basta con la vecchia politica – reduce per di più dallo scandalo di Tangentopoli – è arrivato il momento di far scendere in campo il nuovo, dare spazio alla concretezza e all'azione.

La discesa in campo di Berlusconi viene autoproclamata il 26 gennaio 1994 attraverso un messaggio televisivo trasmesso a reti unificate a tutto il popolo italiano: l'importanza del medium televisivo nella fase di ascesa in politica dell'imprenditore milanese è un fatto oramai risaputo, così come è risaputo il fatto che al tempo egli fosse unico proprietario di una delle maggiori emittenti (Mediaset) costituita da ben tre reti televisive.

La televisione ha sempre giocato un ruolo cruciale nelle dinamiche dell'azione politica berlusconiana: egli se ne è servito in maniera eccezionale durante i periodi di propaganda elettorale e, allo stesso tempo, cercò di utilizzarla al meglio delle sue capacità comunicative (senza dubbio notevoli) durante tutti i periodi, più o meno lunghi, di governo, dando prova di istrionica arguzia e camaleontica lungimiranza nell'utilizzo del medium in questione.

L'utilizzo della televisione nei momenti di propaganda elettorale, si articola, a parere della Campus (2006, pp.163-174) in due distinte fasi: la fase della discesa in campo e una successiva fase di normalizzazione.

In costanza della prima fase, senza dubbio Berlusconi ebbe buonissimo gioco nell'uso della televisione, poiché andava a introdursi in un contesto politico segnato dalla crisi della Prima Repubblica e dagli scandali di Tangentopoli; la crisi dei partiti tradizionali ne fu la conseguenza più rilevante e da lì derivò altresì l'impossibilità da parte di questi ultimi di "governare" la televisione come avevano sempre fatto sino ad allora.

Finito il regime di lottizzazione degli spazi televisivi, in base al quale i partiti maggiori si spartivano equamente le apparizioni e i dibattiti, si ebbe una situazione di inaspettata autonomia che favorì nel giro di pochissimi anni l'affermarsi di un elevato grado di spettacolarizzazione e mediatizzazione della politica italiana. La medesima situazione si era già ampiamente manifestata in altre democrazie occidentali – in particolar modo negli Stati Uniti – ed infatti a stupire non è tanto il verificarsi del processo in sé quanto la velocità con cui esso andò a stabilizzarsi in brevissimo tempo.

E' in questo contesto che Berlusconi riesce ad entrare in politica, accreditandosi subito un cospicuo consenso presso l'opinione pubblica: senza queste condizioni la sua ascesa sarebbe senza dubbio stata molto più difficile in quanto egli non aveva alle spalle un partito ben radicato sul territorio che gli permettesse una così rapida e capillare popolarità all'interno del Paese. Invece, attraverso l'uso della televisione, Berlusconi poteva fare ingresso con una certa *nonchalance* ed un'elevata frequenza nelle case, e dunque nelle menti, degli italiani.

In genere si ritiene che il vantaggio dell'essere il proprietario assoluto di Mediaset si sia naturalmente concretizzato in una possibilità di illimitata ingerenza all'interno della programmazione televisiva e degli spazi mediatici; in realtà questo vantaggio è stato realizzato mediante una formidabile conoscenza del mezzo televisivo che derivava solo in parte dalla proprietà delle tre emittenti (che gli conferiva familiarità con il mezzo in questione) poiché sono indubbie le innate capacità comunicative da egli possedute.

Ciò permise a Berlusconi di applicare nella politica italiana le strategie proprie del marketing televisivo, tra cui la fondamentale introduzione dell'allora sconosciuto sistema di sondaggi, e di impostare quindi la campagna elettorale del '94

totalmente sulla televisione, diffondendo la sua immagine di leader carismatico in ogni dove.

Successiva alla fase della discesa in campo, che vide Berlusconi imperversare indisturbato all'interno delle proprie emittenti televisive senza alcuna forma di regolamentazione, seguì una fase di normalizzazione, derivata essenzialmente dal fatto che l'introduzione della legge sulla *par condicio* limitò le sue possibilità di apparizione, stimolando quelle degli altri soggetti politici, e dal fatto che questi ultimi, volenti o nolenti, dovettero adeguarsi al nuovo stile comunicativo. Entrare in televisione, per gli avversari del Cavaliere, era diventata ormai una necessità se si voleva almeno tentare di giocare ad armi pari.

Ogni campagna elettorale, a partire dal '94, fu contrassegnata da strategie ed espedienti comunicativi differenti, al variare del contesto socio-politico di riferimento.

In ogni occasione, Berlusconi diede prova delle proprie eccellenti capacità di comunicatore, reinventandosi di volta in volta, e del suo grande intuito nell'utilizzare strategie retoriche e registri discorsivi sempre aderenti al contesto attuale (da qui l'importanza di sondare continuamente le opinioni e i gusti della gente).

Pur utilizzando dinamiche differenti in ogni campagna elettorale, la televisione dal '94 in poi rivestì il ruolo di cassa di risonanza di qualsivoglia evento e/o stratagemma propagandistico: essa divenne, da quel momento in poi e con enfasi sempre maggiore per tutti i "contendenti", l'arena per eccellenza del dibattito politico italiano.

Diverso il discorso, invece, per quanto concerne il rapporto fra Berlusconi capo di governo e la televisione.

Certamente, al pari di Reagan, cercò di utilizzare la televisione come mezzo "celebrativo" del raggiungimento di determinati traguardi e/o obiettivi politici (quindi come strumento di governo) ma con scarsi risultati: «sebbene Berlusconi abbia frequentemente utilizzato le risorse del marketing politico per costruire un'immagine positiva della sua leadership, non ha veramente usato la campagna permanente come strumento per governare, determinare l'agenda e strutturare le sue scelte programmatiche» (Roncarolo, 2005, p.89).

A parere della Campus (2006, pp.175-179) la ragione di tutto ciò va ricercata in una duplice motivazione: la prima riguardante la figura stessa del Cavaliere, la seconda nella cultura politica italiana.

A proposito della prima questione, si può certamente affermare che la figura di Berlusconi, a differenza di quella di Reagan – che tendeva a piacere anche a chi non lo votava e/o non approvava le sue politiche – da sempre possiede una forte carica polarizzatrice all'interno dell'opinione pubblica, spaccandola letteralmente in due: non si riscontrano all'interno di essa tendenze, per così dire, concilianti; la figura di Berlusconi è in grado di suscitare sentimenti forti, siano essi assai positivi che estremamente negativi nell'immaginario politico collettivo. Adulato dai suoi elettori di centro-destra, tanto quanto odiato e disprezzato dai suoi detrattori di centro/estrema sinistra. La destra radicale non ha quasi mai dimostrato atteggiamenti compiacenti nei suoi confronti, preferendo talvolta votare a sinistra piuttosto che conferire la propria preferenza ad un soggetto politico percepito come qualcosa di "altro" rispetto agli ideali della destra.

Celebre a proposito l'esempio di Indro Montanelli, intellettuale notoriamente conservatore, il quale ha sempre dichiarato apertamente di diffidare delle ambizioni berlusconiane. «Pertanto se il *going public* ha lo scopo di creare largo consenso su politiche potenzialmente divisive grazie alle capacità persuasive del leader, la storia del governo Berlusconi tratteggia una situazione opposta: ci racconta, infatti, di politiche meno radicali di quanto non siano state percepite e rappresentate dal centro-sinistra» (ibidem, p.176).

La seconda motivazione è legata invece alle caratteristiche della politica italiana, dove il capo del governo ha sempre rivestito più una figura di mediatore (vedi capitolo 2, paragrafo 2) che non quella di vero e proprio capo dell'esecutivo, responsabile per le sorti del Paese, né tantomeno viene investita di prerogative simboliche e cerimoniali, per lo più correlate alla carica di Presidente della Repubblica.

In sintesi, il comunicatore Berlusconi risulta essere sicuramente più efficace in periodo di campagna elettorale rispetto a quando si trova a governare, momento in cui sembra avere maggiori difficoltà a veicolare i propri messaggi: da una parte la sua immagine di "uomo del fare" risente della necessità di mediare tra le molteplici e ricorrenti divisioni interne alla coalizione di cui è a capo; dall'altra, l'informalità e la capacità d'improvvisazione (doti che risultano essere oltremodo vincenti durante la campagna elettorale) poco si addicono alla figura del Presidente del Consiglio, entrando in contraddizione col carattere cerimoniale che Berlusconi stesso vorrebbe attribuirgli, sul modello del presidenzialismo/semipresidenzialismo di stampo americano/francese.

Ci pare opportuno chiudere il discorso su Berlusconi con la seguente osservazione, abbastanza paradossale per certi versi: da uomo che aborrisce il professionismo politico (l'avversione verso i vecchi e corrotti "professionisti della politica" è uno dei punti chiave del messaggio-propaganda del '94) finisce inevitabilmente per entrare nelle sue dinamiche, poiché risente del processo di professionalizzazione interno al suo partito, Forza Italia.

Questo processo si è avuto in tutta Europa e – mentre negli Stati Uniti ha riguardato la figura del presidente che da Reagan in poi si avvarrà costantemente del suo team di professionisti della comunicazione – ha avuto come protagonisti i partiti.

Per quanto riguarda l'analisi del caso Europeo, è opportuna qualche precisazione. La prima e più importante è che si deve tenere in considerazione il diverso ruolo dei partiti europei, rispetto agli Stati Uniti. In particolare, secondo il *framework* del partito «elettorale-professionale», elaborato da Panebianco (1982), nel partito «un ruolo viepiù centrale è svolto dai professionisti (gli esperti, i tecnici dotati di competenze specialistiche) più utili quando l'organizzazione sposta il suo baricentro dagli iscritti agli elettori».

Da ciò si afferma l'idea che la professionalizzazione della politica europea sia endogena ovvero avvenuta all'interno dei partiti e fondata sulla loro debolezza nonché sulla professionalizzazione delle strutture organizzative.

La professionalizzazione dei partiti è evidente nel cambiamento della struttura dell'apparato, ad esempio nell'evoluzione quantitativa del rapporto staff/membership e staff/iscritti.

La Gran Bretagna di Blair offre l'esempio più significativo di professionismo endogeno: il *New Labour* di Blair, infatti, si contraddistingue per la finalizzazione del partito alla vittoria elettorale e per la strategia di comunicazione incisiva. Due figure occupano un ruolo di primo piano in questo processo: Peter Mandelson e Alastair Campbell, noti entrambi per i loro stretti rapporti con il mondo dell'informazione e per la loro attività di spinning.

Il caso di Forza Italia per molti aspetti costituisce il prototipo del partito elettorale-professionale. Un partito leggero che alla sua fondazione aveva una struttura di non più di 50 persone, provenienti dalla Fininvest o con significative esperienze nel campo della comunicazione e dell'organizzazione. La derivazione diretta da Fininvest ha portato alle definizioni di Forza Italia come "partito mediale" e "partito azienda" (Calise, 1998; Maraffi, 1995). Anche Forza Italia presenta un professionismo endogeno perché aggiunge ad un attaccamento politico/personale nei confronti della figura del leader competenze specifiche nei campi dell'organizzazione e della comunicazione (Mancini, 2001).

Rispetto alle tecniche di campagna, il professionismo in Europa segue quello che è definito *shopping model*.

Per "americanizzazione" si intende non una casuale convergenza ma una pratica di acquisto da parte di molti professionisti di tecniche dagli Stati Uniti.

Shopping Model e professionismo endogeno possono essere considerati, dunque, gli elementi centrali del processo di professionalizzazione della politica europea: l'intera struttura dei partiti si sottomette alle esigenze imposte dalla comunicazione e

che vengono dal mondo dell'impresa – come spostare il baricentro dagli iscritti agli elettori e centralizzare – tanto da trasformare i partiti in macchine per la gestione delle guerre elettorali.

Inoltre, l'ingresso di nuove figure professionali in politica ha aperto le porte all'utilizzo di nuove tecnologie, legate soprattutto ai media, all'elaborazione elettronica e ai sondaggi elettorali. Queste nuove tecnologie, a loro volta, hanno richiesto ulteriori professionalità tecniche settoriali (ancor più con lo sviluppo del ricorso ai new media).

È quindi, in primo luogo, la mediatizzazione della politica a far sì che il professionismo politico, da strettamente legato alla carriera politica, diventi legato al possesso di competenze altre dalla politica.

3.6 – La Lega Nord e l’antipolitica del federalismo

Un discorso riguardante il fenomeno dell’antipolitica, e incentrato in particolar modo sulle sue manifestazioni in Italia, non può esimersi dall’accennare al fenomeno della Lega Nord.

Fondata nel 1989 dall’unione di diversi movimenti autonomisti regionali del Nord Italia, la Lega Nord, tramite la retorica del suo fondatore e leader indiscusso Umberto Bossi, si è proposta sin dagli inizi come baluardo di istanze populiste, quali soprattutto la difesa delle autonomie locali, la lotta senza tregua alle politiche favorevoli all’immigrazione e la salvaguardia delle identità etno-regionali. Tale caratterizzazione rimarrà basilare all’interno del pensiero politico leghista anche durante gli anni in cui il partito, tramite l’alleanza con Silvio Berlusconi, giungerà al governo: pur adattandosi alle logiche istituzionali e trasformandosi da partito anti-sistema a partito del sistema, la Lega è rimasta forte sostenitrice di politiche federaliste e di sciovinismo del welfare.

Facendo nuovamente riferimento alle categorie elaborate dalla Campus (vedi introduzione capitolo 3), si può certamente far rientrare la Lega Nord nella seconda accezione di antipolitica, ovvero quella che si rivolge contro il governo e/o lo stato centrale (Campus, 2006, pp.26-27).

Se infatti l’obiettivo principale del partito è la rivendicazione di autonomia e diritti per le popolazioni del Nord, questo si lega naturalmente a una polemica accesa contro l’ingerenza e le inefficienze del governo nazionale, perfettamente riassunta nel celebre slogan di Umberto Bossi, “Roma ladrona”.

Dunque la Lega si caratterizza come un partito a tutti gli effetti antipolitico, che nasce come un «incrocio di etnonazionalismo separatista e di “sciovinismo del benessere”» (Taguieff, 2003,

p.63) e che, una volta entrata a far parte del sistema in seguito alla sua elezione al governo, subisce una lieve, ma significativa, evoluzione da un modello separatista a uno più blandamente federalista (ma comunque fortemente antieuropeo).

Il tipo di discorso con cui il suo leader porta avanti le istanze del movimento è di matrice dichiaratamente populista: «l'aggettivo "populista" [...] si applica in modo specifico anche a Umberto Bossi, efficace demagogo che non esita a mescolare l'antisindacalismo con la xenofobia antimigrati, ricorrendo spesso a un vocabolario scurrile» (ibidem, p.64).

Seguendo la distinzione elaborata da Taguieff tra un "populismo protestatario" e un "populismo identitario" (concepita sulla base della diversa concezione di popolo cui i due tipi di populismo fanno riferimento: il popolo concepito come *demos* ovvero il popolo concepito come *ethnos*), si può considerare la Lega come un rappresentante a tutti gli effetti della seconda concezione di populismo.

Se infatti il populismo identitario si caratterizza per una difesa dell'identità nazionale ed una subordinazione dell'antielitarismo alla xenofobia antimigrati (ciò che viene criticato non sono le élite in quanto tali, ma in quanto "partito dello straniero"), Taguieff sottolinea che questo genere di etnonazionalismo si può riscontrare tanto a livello nazionale quanto a livello regionale e che dunque si può coniugare, a seconda dei casi, in mere forme di conservatorismo o in forme di separatismo (di orientamento autonomista o indipendentista) (Taguieff, 2003, pp.136-140).

Quest'ultimo è naturalmente il caso della Lega Nord, ovvero quello di un tipo di populismo etnonazionalista su scala regionale.

È proprio la rivendicazione del federalismo che, combinata alla retorica aggressiva ed irruenta in genere utilizzata dai suoi esponenti, va a costituire il principale tratto antipolitico della Lega.

«Rientra in questo schema pure la tendenza a devolvere una quota di competenze – in genere dispendiose e ingrute – a istituzioni sovra e subnazionali, o ai circuiti della governance, ritenuti politicamente più virtuosi, e meno politici, delle vecchie istituzioni dello Stato nazionale e della democrazia rappresentativa. Tradita la sua originaria vocazione di principio associativo fra diversi, un chiaro significato antipolitico lo riveste del pari la fortuna recente del federalismo» (Mastropaolo, 2005, p.69).

Fa infatti parte del discorso antipolitico la denuncia delle manchevolezze della politica e la conseguente richiesta di attribuire determinate mansioni ad altri organismi estranei ad essa, considerati più meritevoli ed efficienti nel loro svolgimento, quali tecnici, authorities o governatori.

Abbastanza "curioso" a parer nostro come, anche durante il periodo in cui la Lega rientrò a far parte della coalizione berlusconiana – dichiaratamente di centro-destra – giungendo per mezzo di essa al governo, essa abbia da sempre apertamente dichiarato di non voler essere considerata una formazione politica ascrivibile ai ranghi della destra né tantomeno della sinistra, pur evocando chiaramente tematiche, visioni del mondo e velleità politiche tipiche di una certa retorica di estrema destra.

La sua anima di fondo protestataria e tendenzialmente oppositiva gli conferiva, almeno agli inizi, più il carattere di un movimento che quello di un partito, anche se col tempo la situazione mutò radicalmente, e la Lega Nord divenne una formazione partitica a tutti gli effetti, radicata capillarmente sul territorio ed estremamente attiva in Parlamento.

3.7 – Beppe Grillo e l'antipolitica 2.0

Al pari della Lega Nord, anche il Movimento 5 Stelle (M5S), sviluppatosi attorno alla e a partire dalla figura del "grande officiante" Grillo – come lo definisce Alessandro Lanni (2011) – rifugge dalle tradizionali etichettature che lo vorrebbero configurare come una formazione di destra o di sinistra.

Tuttavia, nonostante tali ambizioni di eludere schemi politici preconfezionati, non si può fare a meno di notare come la retorica di Grillo e "seguaci" utilizzi immancabilmente derive discorsive tipiche della destra – come alcune affermazioni contro l'immigrazione e la dichiarata vocazione antieuropeista – pur presentando spesso tematiche ascrivibili a una concezione di stampo sinistroido – prima fra tutte, la strenua difesa dell'ambiente (celebri, tra le altre, le battaglie a favore dei NO TAV e l'indefessa polemica contro il nucleare) (Civati, 2012, p.49).

Dunque, la vaghezza retorica del movimento risulta alquanto palese e alle volte spiazzante, presentando spesso tematiche di sinistra tramite toni e linguaggi tipici della destra, e questo fa sì che il Movimento 5 Stelle possa essere più facilmente compreso se inquadrato nell'ottica di una formazione di stampo populista anziché tentare di farlo rientrare in un orientamento politico ben

definito: «manifesta il malessere della democrazia rappresentativa (la mancanza di risposte da parte dei partiti politici, l'insoddisfazione e il risentimento dei cittadini) e solo in un secondo momento è ideologico» (Guerra in Civati, 2012, p.90).

Da ciò risulta che, al pari di ogni movimento populista, pone il suo punto di forza nella feroce critica dell'attuale assetto politico-istituzionale – fondato sui privilegi della "casta" al potere e viziato dalle manchevolezze e/o incapacità dei professionisti della politica – ma è intrinsecamente povero di consistenti contenuti programmatici e/o ideologici.

Proprio questa fumosità nei contenuti e nelle tematiche affrontate, questo atteggiamento di mera opposizione contro le politiche e le consuetudini vigenti, che manca tuttavia di una predisposizione realmente propositiva ed attivamente collaborativa, ha permesso al movimento di attrarre ampi consensi in quelle fasce di elettorato deluso e amareggiato dalla politica tradizionale, tacciata di snobismo nei confronti delle reali esigenze manifestate dal popolo.

Anche il programma elettorale proposto in occasione delle elezioni politiche del 2013 presentava i suddetti caratteri di vaghezza e confusione concettuali; persino i punti programmatici riguardanti la politica economica e il lavoro dimostravano di essere piuttosto generici, incarnando appieno quella *pars destruens* così cara e familiare al linguaggio dell'antipolitica (Civati, pp.42-43).

L'atteggiamento che a tutt'oggi si riscontra nell'azione dei deputati e senatori "grillini" all'interno del parlamento (eletti grazie al favore di ben un terzo degli italiani) sembra essersi attenuto a una logica di sfida, opposizione, non collaborazione, talvolta persino non dialogo, nei confronti non solo dei colleghi ma anche e soprattutto delle più alte cariche rappresentative (i

vari Presidenti della Camera e del Senato, il Presidente del Consiglio e i suoi collaboratori, i Ministri, il Presidente della Repubblica).

Abbiamo più volte sottolineato nel corso di questo nostro elaborato come l'antipolitica sia essenzialmente un "linguaggio della differenza" (per dirlo con la Campus – vedi primo paragrafo) e dunque un particolare tipo di registro retorico/fenomeno discorsivo che fa appello alle componenti emozionali del popolo, più che a una strategia politica ben definita.

Pertanto, ribadito che l'antipolitica è sostanzialmente un *modus dicendi* più che un *modus operandi* (rimanendo tale anche in fase di governo – e il MoVimento 5 Stelle ne è un palese esempio) sembra opportuno etichettare come antipolitico tutto ciò che gravita attorno alla figura carismatica e alla strategia comunicativa del "Grande Maestro" Grillo, alle attività (così come alle passività e/o ostruzionismi) parlamentari dei suoi "discepoli" e all'appoggio conferito alle sue presunte legittime rivendicazioni da parte dei suoi "adepti cibernetici".

Il tipo di linguaggio utilizzato da Grillo è infatti irruento, derisorio, altamente critico e dispregiativo verso tutti i politici indistintamente, divide la realtà in senso dicotomico ("o con noi o contro di noi") in un bianco e nero che spesso non disdegna il turpiloquio e la volgarità, senza spazio per la conciliazione. Importante sottolineare come quello usato da Grillo sia un tipo di discorso incentrato sul monologo piuttosto che sul dialogo, e dunque poco (se non del tutto) aperto al confronto. (Lanni, 2011, pp.83-86).

Siamo tutti a conoscenza che il medium da egli prediletto è il web, o meglio la forma comunicativa del blog: la rete in sé può essere un grande strumento di democrazia, ma ciò non ci sembra allo stesso modo valido per quanto concerne la

pubblicazione di violente invettive, dal carattere molto spesso autoreferenziale (scontato affermare che non esiste possibilità di replica né di confronto democratico allorquando – come sovente è accaduto – i commenti non graditi vengano cancellati senza troppi scrupoli); per di più è il mezzo stesso del blog a togliere democraticità agli interventi e alle opinioni dei lettori: a rimanere in primo piano è tutto ciò che viene “urlato” all’interno del post, eventuali commenti (siano essi sgraditi o approvati, rimossi o graziati dalla “censura grillina”) risultano comunque, per il carattere verticistico del mezzo in sé di importanza e rilevanza secondarie (Astore in Civati, 2012, p.103).

Spacciato ampiamente dallo stesso Grillo come mezzo ideale per attuare forme dirette di democrazia – ma forse sarebbe più giusto parlare di appello diretto al popolo *tout court* – e per mettere in pratica una certa “orizzontalità delle opinioni”, l’uso che egli ne fa, una volta tirate le somme, è comunque di tipo verticale o verticistico, che dir si voglia.

Volendo fare dei paragoni all’interno del panorama politico italiano, potremmo avvicinare la retorica “pentastellata” – così irruenta, eversiva, sobillatrice, aggressiva, a tratti scurrile e persino intimidatoria – a quella di stampo leghista, o perlomeno della Lega degli albori, così tanto infervorata nelle proprie velleità protestatarie ed oppostive al sistema, rispetto alla Lega della coalizione berlusconiana, che di fatto si era (piuttosto consapevolmente ed argutamente a dire il vero) adattata a una certa necessità d’intermediazione e di moderazione dei toni, in nome di una più duratura permanenza al governo.

D’altra parte, il sentirsi parte ed esponenti di una politica nuova, rinnovata e rinnovatrice, una buona politica con cui salvare l’Italia dalle nefandezze e dalle sabbie mobili dell’immobilismo

partitico, non legata ad alcun tipo di professionismo di sorta né ad alcun colore politico, non può che ricordarci il Berlusconi del '94, l'*homo novus* che scende in campo per il bene della nazione. Si veda a tal proposito Lanni (2011, p.93): «io comico "devo scendere in campo" per dirvi quello che non va in banche e grandi aziende. Il gioco del dilettante che smaschera i poteri forti, la politica vecchia autoreferenziale e ladra. Insomma, se – almeno per questo aspetto – non siamo dalle parti del Berlusconi del 1994 poco ci manca».

Un aspetto controverso del Movimento 5 Stelle risiede senza dubbio nel fatto che, nonostante dichiarino apertamente di non aver bisogno e di non essere giammai soggetti alla figura di un leader ma piuttosto di un mero portavoce delle proprie istanze – nella fattispecie Grillo – pur tuttavia risulta quasi impossibile non identificare nella personalità di quest'ultimo le caratteristiche e le prerogative di un vero e proprio leader carismatico che, al di là delle apparenze, sembra a tutti gli effetti ambire ad essere tale. (Civati, 2012, pp.40-46).

In conclusione, sono essenzialmente due gli aspetti che creano confusione e che configgono all'interno dell'"ideologia a cinque stelle":

- la perenne e indefessa ricerca di disintermediazione (aggiramento di forme di rappresentanza tradizionale a favore di modalità di democrazia diretta) che si esplica in un appello diretto e costante al popolo ed in un ricorrente bisogno di riaffermazione e rinforzo del consenso di quest'ultimo intorno alle proprie politiche;
- la figura "ingombrante" ma necessaria di Beppe Grillo in qualità di leader simbolico, che gestisce il movimento in

maniera quasi gerarchica e spesso dispotica (egli è l'unico deputato a risolvere liti interne o ad intervenire sugli eletti o gli attivisti che sbagliano), senza la cui carismatica guida probabilmente esso non avrebbe non solo i livelli di popolarità di cui ora gode, ma nemmeno una propria ragion d'essere.

Ciò sembra motivare il fatto per cui, nonostante l'esistenza d'innomerevoli movimenti dal basso, nati in maniera del tutto autonoma ed auto-organizzata (vedi Il Popolo Viola ad esempio) il Movimento 5 Stelle sia riuscito ad aggregare e a mantenere un così ampio consenso nell'opinione pubblica italiana (lo ripetiamo, quasi un terzo degli elettori hanno votato per M5S nel 2013); motivo rintracciabile nel fatto di aver intuito non solo la potenza della rete per una diffusione rapida e capillare delle idee, ma soprattutto la convinzione, di matrice prettamente antipolitica, che, nella fase di costruzione del consenso, sia molto più fruttuoso aggregare contro qualcosa piuttosto che elaborare proposte costruttive (Astore in Civati, 2012, p.109).

Conclusione

«Nessuna cosa fa tanto stimare uno principe, quanto fanno le grandi imprese e dare di sé rari esempi [...] Uno principe si debbe ingegnare dare di sé in ogni sua azione fama di uomo grande e di uomo eccellente [...] Debbe, oltre a questo, ne' tempi convenienti dell'anno, tenere occupati e' populi con le feste e spettacoli.»

(Machiavelli, *Il Principe*, cap.XXI – *Quod principem deceat ut egregius habeatur*)

Può, un'intuizione concepita da un intelletto di cinque secoli fa, risultare oltremodo attuale e straordinariamente visionaria nella sua sintetica ma geniale lungimiranza?

Niente, meglio di questo stralcio del celeberrimo "Principe", partorito da quel genio indiscusso di Machiavelli – padre forse di ogni teoria sulla leadership carismatica – ci sembra riassumere tanto acutamente il senso e l'anima del nostro elaborato.

Dentro questa manciata di righe c'è tutto ciò che vale la pena dire sulla figura del leader post-moderno (che usa il linguaggio dell'antipolitica): vi ritroviamo la necessità della costruzione dell'immagine, la sacralizzazione del suo operato che si esplica nella creazione di un legame di tipo simbolico-emozionale (perciò diretto e im-mediato) con il popolo, l'importanza del carisma e delle qualità personali; vi si scorge addirittura *in nuce* la futura pratica di spettacolarizzazione della politica e, volendo guardare proprio oltre, la conseguente mediatizzazione della stessa. Ovviamente, Machiavelli non poteva minimamente immaginare l'esistenza avvenire dei media (né tantomeno il fondamentale apporto che questi ultimi avrebbero fornito al Principe nell'ascesa e permanenza al governo) ma, da grande pensatore qual'era, ciò non gli ha impedito di captare il fatto che un leader che davvero voglia definirsi tale debba anche saper "distrarre il popolo con feste e spettacoli", chiaramente "nei periodi opportuni dell'anno".

Bibliografia

Amato, G., 2002, *Per chi canta la sirena populista?*, in «Reset», 71, pp. 36-41.

Amoretti, F., 1997, *La comunicazione politica: un'introduzione*, Roma, Carocci.

Arterton, C.F., 1987, *Teledemocracy. Can Technology Protect Democracy?*, Newbury Park, Calif., Sage.

Bahu-Leyser, D., 1989, *De Gaulle et les médias 1958-69*, in «Espoir», 66, pp. 47-53.

Blondel, J., 1987, *Political Leadership toward a General Analysis*, Beverly Hills, Sage.

Blumenthal, S., 1980, *The Permanent Campaign*, New York, Simon & Schuster.

Bongrand, M., 1986, *Le marketing politique*, Paris, PUF; trad. it., 1995, *Marketing politico*, Milano, M&B Publishing.

Bryce, J., 1909 (1891), *The American Commonwealth*, New York, Mac Millan, 3^a ed.

Busch, A.E., 2001, *Ronald Reagan and the Politics of Freedom*, Lanham, Rowman & Littlefield.

Calise, M., 1998, *La costituzione silenziosa. Geografia dei nuovi poteri*, Roma-Bari, Laterza.

Cannon, L., 2000, *President Reagan. The Role of the Lifetime*, New York, Public Affairs (ed. or. 1991).

Canovan, M., 1981, *Populism*, New York-London, Harcourt Brace Jovanovich.

Canovan, M., 1999, *Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy*, in «Political Studies», 47, pp. 2-16.

Campus, D., 2006, *L'antipolitica al governo. De Gaulle, Reagan, Berlusconi*, Bologna, Il Mulino.

Chalaby, J., 2002, *The de Gaulle Presidency and the Media*, Houndmills, Palgrave.

Civati, G., 2012, *La rivendicazione della politica. Cinque Stelle, mille domande e qualche risposta*, Lavis (TN), Fuorionda.

Cotteret, J.-M. e Moreau, R., 1969, *Recherches sur le vocabulaire du general de Gaulle*, Paris, Colin.

Crouch, C., 2003, *Postdemocrazia*, Roma-Bari, Laterza.

Denton, R., 1988, *The Primetime Presidency of Ronald Reagan*, New York, Praeger.

Fabbrini, S., 1999, *Il Principe Democratico. La leadership nelle democrazie contemporanee*, Roma-Bari, Laterza.

Fabbrini, S., 2010, *Compound Democracies: Why the United States and Europe Are Becoming Similar*, Oxford, Oxford University Press, ed. rivista.

Fabbrini, S., 2011, *Addomesticare il Principe. Perché i leader contano e come controllarli*, Venezia, Marsilio Editori.

Hecló, H., 2000, *Campaigning and Governing: A Conspectus* in Ornstein, N. e Mann, T., (a cura di), *The Permanent Campaign and Its Future*, Washington, American Enterprise Institute.

Helms, L., 2008, *Governing in the Media Age: The Impact of the Mass Media on Executive Leadership in Contemporary Democracies*, in «Government and Opposition», 43, n. 2, pp. 26-54.

Hoffmann S. e Hoffmann I., 1974, *De Gaulle as Political Artist*, in S. Hoffmann (a cura di), *Decline or Renewal? France since 1930s*, New York, Viking Press, pp. 202-253.

Jeanneney, J.-N., 1989, *Le général de Gaulle et l'usage des médias*, in «Espoir», 66, pp. 2-9.

King, A., 2002, *The Outsider as a Political Leader. The Case of Margaret Thatcher*, in «British Journal of Political Science», 32, pp. 435-454.

Laclau, E., 1979, *Politics and Ideology in Marxist Theory: Capitalism-Fascism-Populism*, London, Verso.

Lanni, A., 2011, *Avanti Popoli! Piazze, tv, web: dove va l'Italia senza partiti*, Venezia, Marsilio Editori.

Lilleker, D., 2006, *Key Concepts in Political Communication*, London, Sage.

Lowi, T., 1985, *Personal President. Power Invested, Promise Unfulfilled*, Ithaca, Cornell University Press.

Machiavelli, N., *Il Principe*, a cura di Firpa, L., 1972, Torino, Einaudi.

Maitrot, J.C. e Sicault, J.D., 1969, *Les conférences de presse du général de Gaulle*, Paris, Presses Universitaires de France.

Mancini, P., 2001, *Il professionismo della war room: come cambiano i partiti politici* in «Comunicazione Politica», 2, n.1, pp. 29-45.

Manin, B., 2010, *Principi del governo rappresentativo*, Bologna, Il Mulino.

Maraffi, M., 1995, *Forza Italia* in Pasquino, G., 1995, *La politica italiana*, Roma-Bari, Laterza, pp. 247-259.

Mastropaolo, A., 2005, *La mucca pazza della democrazia*, Torino, Bollati Boringhieri.

Mazzoleni, G., Stewart, J. E Horsfield, B., (a cura di), 2003, *The Media and Neo-Populism*, Westport, Conn., Praeger.

Mazzoleni, G., 2004, *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino.

Mény, Y. e Surel, Y., 2000, *Par le peuple, pour le peuple*, Paris, Fayard; trad. it. *Populismo e democrazia*, Bologna, Il Mulino, 2001.

Neustadt, R., 1990, *Presidential Power and the Modern Presidents*, New York, The Free Press.

Nye, J.S. Jr., 2009, *Leadership e potere*, Roma-Bari, Laterza.

Oakeshott, M., 1996, *The Politics of Faith and the Politics of Scepticism*, New Haven, Yale University Press.

Panebianco, A., 1982, *Modelli di partito*, Bologna, Il Mulino.

Passeron, A., 1969, *De Gaulle parle. 1962-1966*, Paris, Fayard.

Perol, G., 1994, *Les conférences de presse* in «Fondation Charles de Gaulle», 1994, pp. 280-285.

Peyrefitte, A., 1994, *De Gaulle et la communication* in «Fondation Charles de Gaulle», 1994, pp. 109-116.

Peyrefitte, A., 2002, *C'était de Gaulle*, Paris, Gallimard.

Pierson, P., 2004, *Politics in Time: History, Institutions and Social Analysis*, Princeton, Princeton University Press.

Pitkin, H., 1967, *The Concept of Representation*, Berkeley, University of California Press.

Poggi, G., 2004, *Incontro con Max Weber*, Bologna, Il Mulino.

Roncarolo, F., 1994, *Controllare i media. Il presidente americano e gli apparati nelle campagne di comunicazione permanente*, Milano, Angeli.

Roncarolo, F., 2005, *Campaigning and Governing: An Analysis of Berlusconi's Rhetorical Leadership* in «Modern Italy», 10, n. 1, pp.75-94.

Sablier, E., 1994, *L'arme secrète du Général* in «Fondation Charles de Gaulle», 1994, pp. 241-246.

- Sartori, G., 2009, *Homo videns*, Roma-Bari, Laterza, 11^a ed.
- Skowronek, S., 2008, *Presidential Leadership in Political Time. Reprise and Reappraisal*, Lawrence, University Press of Kansas.
- Smith, R.A., 2008, *The American Anomaly: U.S. Politics and Government in Comparative Perspective*, London, Routledge.
- Sorice, M., 2011, *La comunicazione politica*, Roma, Carocci.
- Surel, Y., 2003, *Berlusconi, leader populiste?* in O. Ihl, J. Chene, E. Vial e G. Waterlot (a cura di), *La tentation populiste au coeur de l'Europe*, Paris, La Découverte, pp. 113-129.
- Taggart, P., 2000, *Populism*, Buckingham, Philadelphia, Open University Press.
- Taguieff, P.-A., 2003, *L'illusione populista*, Milano, Bruno Mondadori (ed. or. 2002).