



DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE

CATTEDRA DI TEORIA E STORIA
DEI MOVIMENTI E DEI PARTITI POLITICI

**L'EVOLUZIONE DEL LINGUAGGIO POLITICO
TRA GLI ANNI SESSANTA E GLI ANNI NOVANTA:
IL RUOLO DEI MASS MEDIA NELLE CAMPAGNE
ELETTORALI**

RELATORE

Chiar.mo Prof.
Andrea Ungari

CANDIDATO

Carolina Tommasi
Matr. 074842

Anno Accademico 2015/2016

INDICE

	ABSTRACT	pag. 3
	INTRODUZIONE	pag. 5
1	CAPITOLO PRIMO La comunicazione politica: tra gli anni '60 e '70	pag. 8
1.1	Tribuna elettorale	pag. 8
1.2	Tribuna politica	pag. 12
	Anni Sessanta	pag. 12
	Anni Settanta	pag. 16
1.3	Giancarlo Pajetta: volto televisivo del PCI	pag. 18
1.4	Partito Radicale: fra politica e spettacolo	pag. 20
2	CAPITOLO SECONDO Anni '80: Craxi e la centralità dei mass media	pag. 23
2.1	Il ruolo della televisione nella IX legislatura	pag. 25
2.2	Il PSI di Craxi e gli esordi della leaderizzazione politica	pag. 28
2.3	Lo spot elettorale	pag. 31
2.4	Il garofano rosso: simbolo della revisione socialista	pag. 33
3	CAPITOLO TERZO Il Berlusconismo e l'avvento del populismo mediatico	pag. 36
3.1	Il quadro politico italiano prima della transazione	pag. 36
3.2	La transizione: elezioni del 1994	pag. 41
3.3	La strategia comunicativa di Forza Italia	pag. 46
3.4	La retorica di Silvio Berlusconi	pag. 50
	CONCLUSIONE	pag. 54
	BIBLIOGRAFIA	pag. 57

ABSTRACT

This paper aims to explain the evolution of political language and the development of the communication techniques from the Sixties to the Nineties. The theme is focused on the relationship between politicians, new media and citizens and how they evolved considering the historical and political background. The phenomenon is analysed emphasizing the progressive change that media improvement had on the language used by politicians.

The purpose is to highlight the different politicians' approach to television, going to investigate the different degrees of difficulty and adaptation to mass media. It might be said that political communication, in the last decades of the twentieth century, has undergone a radical change due to political, social and economic transformation of Italian society. Many changes occurred from the sixties to the nineties: citizens looked at the political system with distrust, political leadership was personalized and political communication was sensationalised thanks to the development of new transmission channels.

In this study different national electoral and referendum campaigns are examined to show how they have been carried out with the support of numerous forms of media communication, in particular through television. The analysis is divided into three chapters, each one takes into account a different time frame in which a particular intensity of the relationship between media and politics is manifested.

The first chapter highlights the evolution of political communication considering two decades: the sixties and the seventies. The attention is given to the first television programs dedicated to the political issue, "Tribuna elettorale" and "Tribuna politica", and to the difficulties for the politicians in adapting to the television context. Politicians, at that time, were not used to talking and express themselves through mass media and this is the reason why their attitude was serious and austere. Their sober participation in television programmes aimed at establishing a relationship of trust and cooperation with the electorate. In order to understand how a direct approach would be more welcomed to the audience, the figure of Giancarlo Pajetta is presented. The member of the Communist Party owned the capacity to sound spontaneous and self-confident and he looked suitable for television framework because he was used to using immediate expressions during his speeches. Another important figure of those years is Marco Pannella. He and his Radical Party adopted an innovative communicative language and used the television channel to spread their ideology.

The second decade taken into account is the eighties. In those years the political communication changed and assumed a seductive logical. The evolution of society and modernization and, especially, the rapid development of the economy had been crucial for the spread of mass media in the political context. The second chapter deal with the innovative techniques of communication, like campaign ads, inaugurated by the secretary of the Socialist Party Bettino Craxi. During the election campaign in 1983 Craxi was the first politician who used campaign ads that portrayed himself and his charismatic political figure. The strong presence of the secretary's image allows to explain a phenomenon that began to take place: the personalization of policy. The image of the leader began to be more persuasive rather than political speeches. The origin of this phenomenon started in the eighties with Craxi, when he gave birth to the identification of the Socialist Party with his own figure; this process and the sensationalization of the policy too, were sharpened with the entry into politics of another leader: Silvio Berlusconi.

In order to better understand the change of the reference communication model applied during political campaigns, the paper aims to figure out the political strategies used by Berlusconi. The predisposition to television of the leader was shown during the election campaign in 1994. Berlusconi and his party Forza Italia opened the doors to post-modern political communication, characterised by the use of new communication skills. The strategies used by Forza Italia were based on marketing tools, opinion pools, campaigns ads and a huge use of the television: successful methods that allowed Berlusconi to win the elections. Last but not least is the analysis of the leader's rhetoric used to intercept the preferences of the Italian voters that did not believed anymore in the political system and in the parties.

In the nineties the role of television was changed. The analysis of the stages of the evolution in political communication, during that period of time, has shown that the mass media system has strongly evolved and television has become essential and central for the success of campaigns.

INTRODUZIONE

L'elaborato si propone di analizzare l'evoluzione del linguaggio politico e delle tecniche comunicative nel corso degli ultimi decenni del XX secolo. Mettendo in rassegna le varie manifestazioni di questo fenomeno, dagli anni Sessanta agli anni Novanta, si è voluto porre l'accento sul progressivo mutamento che il contesto mediatico ha esercitato sul linguaggio utilizzato dai politici. L'analisi prende in considerazione diverse fasi temporali al fine di spiegare la graduale trasformazione del rapporto tra mezzi di comunicazione, classe politica e cittadini-elettori. L'obiettivo è quello di mettere in luce le modalità di approccio dei politici al mezzo televisivo, andando ad indagare i diversi gradi di difficoltà e di adattamento, senza tralasciare il rapporto del fenomeno con il contesto storico, sociale ed economico di riferimento. Per questa ragione l'analisi è suddivisa in tre capitoli, ognuno dei quali prende in considerazione un arco temporale differente nel quale sottolineare il grado di intensità con cui si manifesta il rapporto tra sistema mediatico e sistema politico.

In questo studio sono state prese in esame diverse campagne elettorali e referendarie. Si è messo in evidenza come esse siano state svolte con il supporto di numerose forme di comunicazione mediale, in particolar modo attraverso il mezzo televisivo. Quest'ultimo, nato nel 1954, si trova in una fase di nascita ed iniziale sviluppo nel periodo oggetto d'esame.

Il primo capitolo affronta lo sviluppo della comunicazione politica nell'arco di due decenni: gli anni Sessanta e gli anni Settanta. Al fine di spiegare le dinamiche comunicative instauratesi tra politico e tele-elettore, viene proposta al lettore un'analisi dei primi programmi televisivi dedicati al tema della politica. A partire dalla presentazione di *Tribuna elettorale*, trasmissione dedicata alle elezioni del 1960, fino ad arrivare alla trattazione di *Tribuna politica*, si sono voluti mettere in risalto gli accorgimenti espositivi avuti dai politici in un contesto del tutto nuovo, quello della televisione. Nel presentare le tribune si è posta l'attenzione su come i diversi approcci adottati dagli esponenti dei partiti cambiassero per intercettare le preferenze degli elettori. La descrizione della figura di Pajetta, esponente del Partito comunista dall'indole spigliata e dal fare spontaneo, è finalizzata a far emergere come le modalità di espressione più dirette ed immediate risultassero molto efficaci e conformi all'ambiente televisivo. Ulteriore oggetto di interesse, presente nel primo capitolo, è il linguaggio comunicativo adottato dal Partito radicale, più precisamente dal suo *leader* Marco Pannella. La campagna referendaria del 1974, una delle molteplici occasioni in cui i radicali fecero uso della televisione come canale per rendere note le loro battaglie, è

esemplare di come, già dagli anni Settanta, la partecipazione attiva degli esponenti politici in tv acquisisse gradualmente maggiore importanza.

Il capitolo secondo prende in esame le nuove forme di comunicazione politica sviluppatesi negli anni Ottanta e dedica una particolare attenzione alle innovative tecniche propagandistiche inaugurate dal segretario socialista Bettino Craxi. Con il presentare il contesto storico e culturale che permise un rapido sviluppo economico e una forte modernizzazione della società italiana, si vuole sottolineare come il progresso delle tecnologie sia stato fondamentale nell'incentivare la diffusione dei mass media al servizio della politica. Oggetto di esame è la campagna elettorale del 1983 poiché fu la prima ad ospitare gli spot elettorali: tecnica di propaganda politica fino ad allora mai utilizzata. Craxi fu il primo a servirsi di videomessaggi che lo ritraevano in prima persona, ma soprattutto l'unico a capirne, a quel tempo, la forza persuasiva. La forte presenza dell'immagine del segretario in questi spot elettorali permette di spiegare esaurientemente le origini dei fenomeni di personalizzazione e mediatizzazione della politica. Al fine di far comprendere quanto fosse diventato centrale ed efficace il significato conferito alle immagini, nel concludere il capitolo relativo agli anni Ottanta è sembrato opportuno presentare l'evoluzione iconica del Partito socialista, promossa dal progetto riformatore di Craxi, della quale fu protagonista il garofano rosso.

Per rendere l'analisi del processo di contaminazione tra sistema mediale e sistema politico pienamente esauriente, è risultato indispensabile trattare del più importante avvenimento politico degli anni Novanta: la parabola del berlusconismo. Il terzo capitolo si propone di analizzare l'ascesa in politica dell'imprenditore Silvio Berlusconi e l'ambiente sociale, politico ed economico che gli permise di ottenere la presidenza del Consiglio nella XII Legislatura. Nel presentare le elezioni del 1994, le prime svolte con il nuovo sistema elettorale misto, vengono passate in rassegna le innovative strategie comunicative di Forza Italia e del suo *leader*, le quali garantirono al partito ampio successo nel corso del decennio degli anni Novanta. L'analisi della retorica berlusconiana è centrale per portare allo scoperto i temi fondanti la sua propaganda, gli stessi che gli permisero di conquistare una buona fetta dell'elettorato italiano. Silvio Berlusconi rappresenta il massimo esempio di leaderizzazione ed è attraverso la sua figura che si è inteso esprimere questo complesso fenomeno politico e sociale che ha segnato non solo il decennio preso in considerazione, ma anche i successivi anni duemila.

La trattazione, seppur presentando tematiche fra loro differenti, si propone di indagare il fenomeno oggetto di analisi con omogeneità e continuità. Lo scopo è di passare in rassegna

i dati con una visione critica e con la curiosità di leggere le attuali evoluzioni della comunicazione politica alla luce delle esperienze passate.

CAPITOLO PRIMO

La Comunicazione Politica tra gli Anni '60 e '70

In questo primo capitolo vengono ripercorse le fasi della comunicazione politica in Italia, tra gli anni Sessanta e Settanta, con l'intento di focalizzarsi sul rapporto tra politico e telespettatore. Si può parlare di comunicazione politica come il prodotto dell'interazione fra cittadino, sistema politico e sistema dei media. Negli anni Sessanta fu possibile discutere di questa pratica comunicativa grazie alla nascita di Tribuna elettorale e in seguito di Tribuna politica.

Con l'analisi delle tribune si è sottolineata la difficoltà, da parte dei partiti, di adeguarsi al mezzo televisivo in termini di linguaggio e presentazione al pubblico, si è messo in evidenza come i politici non riuscissero ad adattarsi alle forme di comunicazione offerte dalla tv e si concentrassero unicamente sui contenuti ritenuti più significativi. Ripercorrendo queste tappe è emerso come la comunicazione politica ospitata in televisione, abbia continuato a caratterizzarsi per essere la trasposizione dei tradizionali comizi tenuti nelle piazze e non sia riuscita ad adattarsi al nascente linguaggio multimediale. I rappresentanti che riuscirono a superare questi limiti furono pochi, il più noto fu l'onorevole del Pci Giancarlo Pajetta che, grazie alle sue doti oratorie, mostrò la sua naturale predisposizione allo strumento televisivo.

Nel tentativo di passare in rassegna la fase della comunicazione partitica negli anni '70, si è visto come il rapporto tra *leader* e telespettatore diventasse più stretto. Con l'evolversi dei costumi della società, dei consumi e delle forme di comunicazione utilizzate nelle trasmissioni, si è sottolineato come la compenetrazione tra queste ultime e la politica fosse gradualmente aumentata. Analizzando le strategie politiche messe in uso dal Partito radicale e dal suo *leader* Marco Pannella, viene messo in evidenza l'emergere di una nuova tipologia di comunicazione politica, più diretta, trampolino di lancio del fenomeno della spettacolarizzazione.

1.1 Tribuna elettorale

La tragica caduta del governo Tambroni nel 1960 segnò l'avvio di una nuova fase politica. Questa esperienza fu causata dalla pressione dei moti di piazza e dalla timida apertura al centro-sinistra del terzo governo Fanfani. Al decennio del centrismo seguì l'epoca del centro-sinistra, portatore di una nuova politica sociale ed economica e di una differente concezione del mezzo televisivo e della sua gestione. Affidato ad Amintore Fanfani

l'incarico di formare un'altra maggioranza, la nuova coalizione Dc-Psdi-Pri ottenne per la prima volta l'astensione del Psi e concesse alla Democrazia cristiana di procedere nel progressivo spostamento dell'asse politico del paese¹. Questa volontà andava però confermata con iniziative e risoluzioni concrete: la tanto richiesta concessione ai partiti di spazi televisivi e radiofonici rientra tra queste. In questa direzione uno stimolo all'azione dell'esecutivo fu anche una sentenza della Corte Costituzionale del luglio 1960² che, pur riconoscendo il monopolio radiotelevisivo della Rai, sanciva l'obbligo di assicurarne l'imparzialità, l'obiettività e la diffusione del pensiero.

Fu proprio il 6 ottobre che il Presidente del Consiglio, a fronte dell'incalzante attività delle opposizioni parlamentari e del nuovo indirizzo politico, annunciò la nascita di una "Tribuna elettorale", spazio in cui si sarebbe svolto il primo incontro diretto fra partiti e tele-elettori.

Tribuna elettorale fu la prima occasione per la televisione, introdotta il 3 gennaio 1954, di ospitare interventi di partiti e *leader* di partiti in occasione delle elezioni amministrative del 6 e 7 novembre 1960. In questo modo venne permesso a tutti i partiti presenti in Parlamento di rivolgere la propria propaganda ai cittadini e agli elettori, aprendo per la prima volta le porte della televisione agli attori della politica. Fino ad allora i telespettatori italiani avevano potuto vedere le immagini ed ascoltare le voci dei soggetti politici solo all'interno dei notiziari. Ora tutti i partiti, opposizioni comprese, potevano parlare direttamente dal video per svolgere apertamente la propria campagna elettorale: ciò rappresentò, per il nuovo mezzo di comunicazione, un momento storico.

Le trasmissioni cominciarono l'11 ottobre e terminarono il 4 novembre. Questo spazio televisivo, completamente dedicato alla propaganda politica ed elettorale, concedeva a tutti i partiti di realizzare un ciclo di conferenze stampa e uno di conversazioni, i quali sarebbero stati trasmessi sia in televisione che per radio³. Le conversazioni, che duravano otto minuti, erano nei fatti dei comizi televisivi poiché prevedevano un solo oratore che si rivolgeva direttamente ai telespettatori. Invece le conferenze stampa avevano la durata di trenta minuti di cui i dieci iniziali dedicati all'introduzione dell'ospite e i restanti venti minuti alle domande dei giornalisti. A questi ultimi non era concessa alcuna possibilità di replicare e, per porre domande all'oratore, dovevano iscriversi ad un elenco che veniva sottoposto a

¹ S. COLARIZI, *Storia politica della Repubblica. Partiti, movimenti e istituzioni. 1943-2006*, Laterza, Roma-Bari, 2007.

² Cfr. Corte Costituzionale, sentenza del 6.7.1960, n.59.

³ Cfr. Jader Jacobelli, "Bilancio critico", in AA.VV., *Dieci anni di Tribuna politica: 1960-70*, Roma, Rai-Radiotelevisione Italiana, 1970.

sorteggio per determinare l'ordine di intervento. Questa modalità riguardava tutti tranne che la stampa di partito alla quale venivano riservate le prime tre domande.

Complessivamente andarono in onda dieci conferenze stampa, otto dedicate ai partiti e due al governo, e nove conversazioni di dieci minuti fra i *leader* dei partiti e un rappresentante del governo.

Come ogni novità che si rispetti le tribune furono un successo di pubblico straordinario tanto da guadagnare una media di quattordici milioni di ascoltatori. Grazie a questi indici di ascolto Tribuna elettorale riuscì sia a competere con le trasmissioni più popolari che a raggiungere una larga risonanza nell'opinione pubblica. L'audience non era egualmente distribuito: lo spettatore medio del programma era del sud, con residenza nelle piccole città, prevalentemente di sesso maschile e di età intorno ai 30 anni, con titolo di studio di scuola secondaria e non avvezzo a leggere i quotidiani. Dai dati riportati è possibile percepire come la televisione, presente da pochi anni nelle vite degli italiani, fosse il primo mezzo di comunicazione in grado di raggiungere anche i cittadini fino a quel momento meno abituati a sentir parlare di politica.

Se per i telespettatori "Tribuna elettorale" fu una novità, anche per i politici, suoi protagonisti, l'esordio non risultò semplice da affrontare. Nonostante fossero abituati a parlare di fronte ad una platea per esprimere le loro opinioni, l'idea di fare tutto ciò dinanzi ad una telecamera suscitò in loro una forte emozione. Gianni Granzotto, conduttore e moderatore del programma, ricordando la prima trasmissione, descrive al meglio quale fosse l'atmosfera che si respirava durante la prima puntata: "La sera dell'inizio era dominata dall'emozione. Si trasmetteva dal vivo, la registrazione sui nastri videomagnetici era ancora un procedimento rudimentale e malsicuro. La voce di Scelba tremava un poco, quando prese a parlare. Anche i giornalisti che lo interrogavano erano emozionati"⁴.

La tensione per il debutto era forte ma lo era ancor di più la preoccupazione di utilizzare un mezzo nuovo e la paura di non riuscire, tramite questo, ad essere chiari ed esaustivi nell'esposizione. Tutti i politici, infatti, introducendo il loro discorso, accennavano alla difficoltà e alle problematiche comunicative che insorgevano nell'utilizzare la televisione per la propaganda elettorale. Lo stesso Mario Scelba, primo ad intervenire, si appellò alla comprensione degli italiani spiegando che l'aspetto fisico, la capacità comunicativa e la presenza scenica dei *leader* partecipanti non avrebbero potuto competere con quella degli amati protagonisti dei varietà⁵. Allo stesso modo Palmiro Togliatti, nell'iniziare il suo

⁴ Testimonianza di Gianni Granzotto, AA.VV., *Dieci anni di Tribuna politica: 1960-70*.

⁵ Mario Scelba, *Tribuna elettorale*, 11-10-1960.

discorso, espresse delle perplessità in merito⁶. A giudicare dalle accortezze e dalle premure con cui vi si avvicinarono, i politici italiani avevano della televisione una considerazione estremamente elevata. Ritenevano questo strumento un infallibile rivelatore di verità in quanto percepirono che mentire nel video, senza che il telespettatore se ne accorgesse, sarebbe risultato molto difficile.

Era dunque chiaro ai *leader* politici che con Tribuna elettorale si faceva strada ad una nuova fase della comunicazione politica, nella quale il messaggio e l'oratore raggiungevano una visibilità ed una esposizione prima impensabili. Questa sarebbe potuta essere un'opportunità da sfruttare al meglio ma non immediata da comprendere poiché, in quegli anni, non ci si interrogava sulla forte influenza delle tecniche di esposizione. Infatti, il nuovo spazio televisivo non venne percepito come organizzato secondo regole proprie ma, al contrario, regolato dalle stesse tecniche comunicative adottate fino ad allora nei programmi radiofonici. I *leader* italiani si scusarono per le timide capacità espositive non ritenendo però di intervenire né sulla forma né sui contenuti dei loro discorsi televisivi. Tutti, quindi, parlarono come sapevano ponendo l'accento sull'importanza di aver conquistato uno spazio televisivo per la politica e non sulle modalità comunicative da utilizzare.

L'atmosfera austera e solenne che i telespettatori respiravano nel guardare le immagini dei vari esponenti politici nel video, era esplicitata dal loro linguaggio serio e composto, rimarcata dal luogo dell'ambientazione della tribuna. Nello studio televisivo troneggiava un lungo tavolo rettangolare a cui si sedevano i *leader* che, rivolgendosi direttamente ai telespettatori, ricreavano un'atmosfera simile a quella di un'aula parlamentare. Questo contesto faceva da sfondo ad appelli e discorsi letti con un linguaggio inadatto al contesto televisivo: letture monotone o troppo veloci, toni dimessi e pedanti, complesse articolazioni del linguaggio e l'aggiunta di lunghissime pause. Questa descrizione rispecchiava le modalità di esposizione utilizzate da molti ospiti, tra cui il segretario della Democrazia cristiana Aldo Moro e il segretario del Psi Pietro Nenni. I due *leader* non seppero adattarsi al linguaggio televisivo tanto da usare il lessico, i termini e la struttura delle frasi collaudati negli anni dei comizi e delle assemblee. L'unico che riuscì ad adeguarsi al linguaggio del nuovo mezzo, facilitando la comprensione dei telespettatori, fu Mario Scelba. Il ministro degli Interni fu il primo tra gli ospiti del programma ad ottenere l'attenzione degli ascoltatori poiché riuscì a parlare a braccio facendo risultare il linguaggio semplice e facilmente

⁶ Palmiro Togliatti, *Tribuna elettorale*, 14-10-1960.

comprensibile. Il tono colloquiale e i suoi sorrisi riuscirono a impressionare positivamente il pubblico.



Ottobre 1960 al centro Alfredo Covelli (PDIUM) a destra Gianni Granzotto. Archivio storico Camera dei Deputati.

Tribuna elettorale fu un gran successo. Riuscì a catturare l'interesse degli italiani che, pur con molta sorpresa, accolsero positivamente l'ingresso nelle loro case dei *leader* politici. La concessione di questo spazio televisivo, dedicato alla politica e più precisamente alla campagna elettorale, contribuì a conferire alle immagini trasmesse un ruolo fondamentale per la divulgazione del messaggio. Quella di Tribuna elettorale era una televisione di contenuto, ma lo stile della presentazione, l'aspetto e le qualità esteriori dei rappresentanti dei partiti, assunsero una graduale importanza fino a divenire centrali nel processo di diffusione del pensiero politico.

1.2 Tribuna politica

Anni Sessanta

Il bilancio di Tribuna elettorale era stato positivo e così, anche in assenza di elezioni, il governo decise di mantenere il momento di incontro diretto tra gli esponenti politici e gli elettori. L'esecutivo decise di confermare il programma per il quale l'anno precedente non aveva dato garanzie di continuità. L'incontro tra politica e mezzo televisivo continuò proprio perché non ebbe conseguenze sugli equilibri tra i partiti. Tribuna elettorale infatti, si era svolta in un clima di civile confronto e gli appelli e le conferenze stampa dell'opposizione

non avevano procurato significativi spostamenti nei risultati elettorali. La Democrazia cristiana, quindi, si rese conto di non aver consegnato nelle mani dell'opposizione un mezzo influente e ritenne che l'unione fra politica, propaganda e televisione potesse proseguire in quanto non pericolosa per la sopravvivenza del governo.

A cinque mesi dalla conclusione dell'esperimento di Tribuna elettorale il programma veniva riproposto: il 5 aprile 1961 il presidente del Consiglio Amintore Fanfani annunciò alla stampa la nascita di Tribuna politica. L'annuncio della ripresa venne dato ai telespettatori durante la prima puntata del 26 aprile mandata in onda in prima serata. I protagonisti furono il ministro delle Poste e Telecomunicazioni Lorenzo Spallino e il presidente della Commissione parlamentare per la vigilanza sulle radiodiffusioni Onofrio Jannuzzi, i quali si presentarono ai telespettatori italiani per spiegare lo spirito del programma e il suo regolamento.

Secondo il calendario previsto dal governo, Tribuna politica avrebbe proposto nel corso di un anno: 16 conferenze stampa dei segretari dei partiti, 12 convegni politici a cinque, 12 interviste a personalità politiche italiane, 12 trasmissioni riservate al governo. Con questa soluzione le forze della maggioranza, soprattutto la Democrazia cristiana, sarebbero riuscite a garantirsi una presenza nettamente preponderante all'interno del programma.

Si era deciso di impiegare nuove forme di interazione tra politici, da affiancare a quelle di cui già si serviva Tribuna elettorale. La trasmissione non era più impostata unicamente sulla conferenza stampa e sugli appelli, ma vennero sperimentate diverse modalità di interconnessione. Le soluzioni scelte e mandate in onda nella prima edizione furono le interviste singole ai *leader* e i dibattiti politici: due elementi nuovi e fino ad allora mai applicati al contesto televisivo. Grazie a queste nuove modalità, la trasmissione, acquisendo sempre più dinamicità, permetteva una maggiore interazione tra politico e telespettatore e iniziava a lasciarsi alle spalle quell'atmosfera statica ricreata dai politici durante gli appelli o le conferenze stampa di Tribuna elettorale.

La formula del dibattito a cinque prevedeva la presenza di quattro rappresentanti delle diverse tendenze politiche e un esperto in specifiche materie. Di volta in volta si sceglieva un tema di attualità e di importanza nazionale su cui gli ospiti si sarebbero confrontati⁷. Questi dibattiti erano la trasposizione televisiva della rubrica radiofonica "Il convegno dei cinque" che negli anni precedenti riscosse molto successo, lo stesso che si intravedeva potesse raggiungere Tribuna politica.

⁷ Cfr. Giorgio Vecchietti, *Tribuna politica*, 17-5-1961.

Il registro comunicativo utilizzato negli incontri si differenziava da quello di un discorso propagandistico o elettorale. L'argomento su cui i *leader* avrebbero discusso era introdotto dall'esperto e le tecniche comunicative utilizzate si prestavano più allo stile del saggio che a quelle del comizio. La natura posata e riflessiva dei dibattiti era inoltre esplicitata nella loro ambientazione. Lo studio televisivo era stato trasformato, per l'occasione, in un salotto al centro del quale vi era un tavolo rotondo intorno a cui si sedevano, uno di fronte all'altro, politici, esperti e moderatori. Questo ambiente raccolto veniva rimarcato dalle pareti rivestite di tappezzeria su cui erano appesi grandi quadri paesaggistici e da una libreria con poderosi volumi in bella vista. La disposizione ricreata non era finalizzata a persuadere, ma a conciliare calme e riflessive discussioni. È molto chiaro come si volesse proporre un contesto che avvicinasse mittente e destinatario ed instaurasse un contatto personale con il telespettatore.

Gli incontri rientravano a pieno titolo nel progetto educativo e pedagogico che la Rai si proponeva di offrire agli utenti⁸. Queste erano serie e competenti discussioni nelle quali gli spettatori italiani potevano trovare l'opportunità di ampliare ed elevare le proprie conoscenze. La figura del moderatore rientrava in queste finalità. Egli, con tono pacato e rassicurante, svolgeva un compito di semplificazione ed esemplificazione dei contenuti del dibattito spesso servendosi di metafore e citazioni.

⁸ La finalità "formativa ed educativa" doveva rimanere alla base della rubrica come aveva ricordato il presidente della Commissione parlamentare per la vigilanza sulle radiodiffusioni Onofrio Jannuzzi inaugurando il nuovo ciclo. Onofrio Jannuzzi, *Tribuna politica*, 5-3-1963.



Dibattito a cinque – Tribuna politica 1960.

Affrontando temi di ampio respiro e distaccandosi dalla stretta cronaca politica, il dibattito si rivelò ideale per affrontare argomenti di attualità. Questo era un requisito ormai essenziale per il successo della politica in televisione: più i politici dibattevano su temi di attualità come “l’atteggiamento del Pli sui maggiori problemi politici in vista delle prossime elezioni” o le “posizioni del Psi sui maggiori problemi odierni del paese”, più l’interesse dei telespettatori veniva stimolato. Il gradimento del pubblico si riversava ora sulle vicende politiche di un’Italia che stava lentamente avviandosi al rinnovamento degli schieramenti, infatti le alleanze venivano ora dibattute sotto lo sguardo dei telespettatori. Con questa nuova formula presero la parola non più solo i segretari dei partiti, ma esordirono svariati personaggi pubblici come i politici della prima fase dell’Italia repubblicana, i *leader* avvicinati alla politica negli anni del regime fascista e alcuni nomi al tempo nuovi come Giorgio Almirante, Ugo La Malfa, Giancarlo Pajetta, Ciriaco De Mita.

Nel corso del decennio l’evolversi delle formule televisive comportò che anche i dibattiti andarono progressivamente modificandosi attenuando alcuni dei loro tratti marcati e distintivi. Nel 1962, anno successivo all’esordio di Tribuna politica, venne abolita la presenza degli esperti che, in virtù del loro status, erano apparsi in una posizione di maggior

prestigio rispetto ai rappresentanti dei partiti. Eliminata questa figura i politici diventavano i soli protagonisti della scena. Anche lo studio televisivo cambiò di aspetto perdendo i connotati di un salotto medio-borghese per diventare più neutro e meno connotato: vennero tolti i quadri, la tappezzeria dalle pareti e la libreria sullo sfondo.

La mancanza di un moderatore fisso e il margine di autonomia lasciato ai partiti, consentirono loro di avere in mano la gestione delle tecniche comunicative. Gli ospiti dovevano essere in grado di sviluppare metodi per autoregolamentare la forma espositiva e di crearsi uno schema fisso che potesse fare loro da guida. La soluzione più semplice risultò essere quella del monologo che, però, aveva il difetto di risultare statico, poco interessante e del tutto monotono. Si riuscì a superare questi limiti con il trascorrere delle puntate. Il rapido susseguirsi delle trasmissioni permise ai politici di chiamarsi in causa a vicenda e di risponderci da una puntata all'altra. In questo modo i continui rimandi agli avversari politici, alle loro affermazioni ed ai comportamenti, riuscirono a mantenere vivo il tono dei discorsi. Gli atteggiamenti dei politici in questa direzione accesero veri e propri dibattiti a distanza che innalzarono il tono polemico e propagandistico, facendo risultare la comunicazione dei partiti più vitale e movimentata. Era proprio in questi momenti che le tecniche comunicative dei *leader* di partito riuscivano a sfruttare al meglio le potenzialità della televisione, preannunciando le dinamiche mediatiche a cui avremmo assistito negli anni a venire⁹.

I politici avevano acquisito ormai più confidenza con il video. Erano riusciti a superare gli imbarazzi e ad utilizzare modalità espositive più chiare e fluide, ma non ancora a maturare la consapevolezza di avere in mano uno strumento potenzialmente rivoluzionario per la divulgazione del pensiero politico. I partiti facevano uso della televisione a prescindere dalla sua specificità, pertanto le formule comunicative impiegate nelle tribune continuavano ad avere come obiettivo quello di educare e indirizzare il tele-elettore.

Anni Settanta

Negli anni Settanta i telespettatori erano ormai avvezzi a sentir parlare di politica in televisione e non vi era più bisogno che i partiti si avvicinassero agli italiani con cautela e precauzione. La politica manteneva un contatto con la quotidianità dei cittadini i quali venivano raggiunti dai messaggi dei partiti e dagli appelli propagandistici praticamente tutti i giorni. Il rapporto tra partiti ed elettori era evoluto diventando più diretto e soprattutto più frequente. Era riuscito a raggiungere ogni contesto: da quello scolastico o lavorativo a quello

⁹ E. NOVELLI, *Dalla TV di partito al partito della TV: televisione e politica in Italia: 1960-1995*, La nuova Italia, 1995.

di quartiere, indipendentemente dalla classe sociale di appartenenza. Tutti ormai potevano parlare di politica.

Le formule televisive di Tribuna politica che, nel 1961, avevano rappresentato la scintilla del cambiamento nelle relazioni tra politico e tele-elettore, si ponevano, all'inizio del nuovo decennio, come il maggior ostacolo al loro sviluppo.

Tribuna politica agli inizi degli anni Settanta era rimasta sostanzialmente quella dell'anno della sua nascita ed iniziava a mostrare segni di logoramento e di grave affanno. Le conferenze stampa, gli appelli e i dibattiti erano ancora le soluzioni di cui facevano uso i politici per divulgare i loro messaggi. Le trasmissioni, così strutturate, rischiavano di perdere sia gli ascolti televisivi raggiunti negli anni precedenti che la considerazione in ambito politico.

Il programma stava lentamente invecchiando ed era giunto il momento di rivisitare alcuni suoi tratti distintivi. La direzione delle tribune e gli organi di controllo competenti decisero così di innovare e aggiornare il programma al fine di ridargli popolarità. La soluzione si sarebbe dovuta incentrare sulla modalità di argomentazione usata dai politici affinché questi, trovando nuovi modi di presentarsi agli spettatori, consentissero una costante opera di informazione anziché di educazione degli italiani.

Il 29 gennaio del 1970 Tribuna politica mandò in onda il primo dibattito aperto, all'insegna della novità che inevitabilmente si doveva rincorrere. Questa formula prevedeva mezz'ora di discussione tra quattro rappresentanti di partito, il moderatore Jacobelli e un terzo nuovo ospite: il pubblico. Era la prima volta che venivano aperte le porte del programma al pubblico in sala: venne concesso un tempo di una durata di mezz'ora dedicato teoricamente a rivolgere domande agli ospiti, richiedere chiarimenti, far notare lacune o contestare affermazioni¹⁰. La nuova formula rispecchiava la volontà della trasmissione di rimanere al passo con i tempi. La concessione al pubblico di partecipare attivamente al programma sottolineava l'importanza di coinvolgere direttamente gli spettatori, non più soddisfatti di rimanere a guardare.

In verità i cittadini scelti per rivolgere le domande si rivelarono essere militanti, aderenti o funzionari dei partiti e proprio da questi venivano scelti invece che essere invitati dalla Rai. Gli interventi di questi rappresentati dei cittadini assumevano una natura politico-tecnica, per questa ragione la presenza attiva del pubblico perse l'iniziale finalità di

¹⁰ Cfr. Jader Jacobelli, *Tribuna politica*, 29-1-1970.

chiarimento. La nuova soluzione non conciliava, assolutamente, l'incontro tra cittadini e politici bensì tra questi ultimi e "aspiranti uomini politici"¹¹.

Le aspettative dei telespettatori non furono soddisfatte e la formula venne abbandonata dopo pochi dibattiti.

A questa "falsa" partecipazione popolare seguì una soluzione che sarebbe riuscita a mantenere fede alle aspettative dei telespettatori. Nel corso del 1970 la direzione decise di proporre una formula di dibattito che mettesse realmente in contatto politico e singolo cittadino. Il nuovo programma che avrebbe dato spazio ai "cittadini-cittadini"¹² era "Tribuna popolare", uno spazio in cui le domande poste ai politici erano frutto di formulazioni del tutto personali e non rivolte in rappresentanza di qualche partito.

I cittadini partecipanti non erano più scelti dai partiti, ma dalla Commissione parlamentare per la vigilanza che li selezionava tenendo conto dell'età, del sesso, della condizione sociale, dell'educazione, del luogo di residenza e di altri fattori culturali.

Grazie a Tribuna popolare si era accorciata la distanza che intercorreva tra l'élite politica e l'elettore italiano, riuscendo nell'intento di modificare la comunicazione dei partiti al fine di renderla più diretta e a contatto con la realtà. Con lo scorrere del tempo, le tribune iniziavano a coinvolgere sempre più l'elettore rendendolo partecipe attivamente delle discussioni tra politici. Si era lasciata alle spalle quell'atmosfera di isolamento che avvolgeva i politici e i giornalisti.

I cittadini irrompevano nello scenario politico non più come ascoltatori, bensì come timidi partecipanti preannunciando la sempre maggiore compenetrazione che, negli anni a venire, attraverso la televisione, si sarebbe avuta tra politica e società civile.

1.3 Giancarlo Pajetta: volto televisivo del PCI

Le elezioni del 1963 misero in crisi la formula del centro-sinistra, inaugurata da Fanfani e di conseguenza i partiti che facevano parte della coalizione di governo. La Democrazia cristiana perse il 4,1% di voti e i socialisti passarono dal 14,2% delle elezioni precedenti al 13,8%; chi ne riuscì rafforzato fu il Partito comunista che salì, dal 22,7% delle elezioni politiche del 1958, al 25,3%¹³.

L'elettorato comunista non vedeva certamente di buon occhio la prospettiva di un centro-sinistra organico a cui avrebbero partecipato direttamente gli esponenti del Partito socialista.

¹¹ Definizione di Jader Jacobelli, *Tribuna politica*, 8-10-1970.

¹² *Ibidem*.

¹³ S. COLARIZI, *Storia politica della Repubblica*, cit.

Il Pci era avanzato vistosamente e questo avvenne grazie ai voti degli elettori appartenenti al sottoproletariato meridionale che si stava trasformando nella futura classe operaia delle industrie del Nord, destinazione dei giovani del sud in cerca di lavoro. Le difficoltà derivanti dall'emigrazione verso il settentrione e quelle dovute al distacco dalla propria terra, furono due dei motivi che spinsero questi elettori a votare per le radicali posizioni politiche predicate dal Partito comunista.

Il successo del Pci alle elezioni si fa risalire quindi a queste cause politiche, ma non è da sottovalutare in merito la strategia comunicativa del rappresentante di partito, utilizzata durante le trasmissioni di Tribuna politica, che consentì ai comunisti di ottenere maggiore visibilità.

Il Partito comunista affidò la conduzione di tutti i propri incontri a Giancarlo Pajetta riconoscendo in lui spiccate doti oratorie e dialettiche. Il politico riuscì immediatamente a trovarsi a proprio agio di fronte alle telecamere, a differenza di tanti altri esponenti che si avvicinarono al piccolo schermo con timore e cautela. La sua naturale predisposizione allo strumento televisivo lo fece diventare il protagonista di tutte e sei le trasmissioni concesse al Pci e fu proprio lui a introdurre e a concludere le puntate. La scelta ricadde su Pajetta in quanto le argomentazioni polemiche e i toni sarcastici che utilizzava nel rispondere alle domande, riuscivano ad incalzare e a mettere in difficoltà i rappresentanti dell'opposizione.

Pajetta mise in atto una vera e propria strategia comunicativa: servendosi delle sue capacità oratorie ravvivò l'atmosfera della trasmissione e animò i toni dei monotoni discorsi che i telespettatori italiani erano abituati ad ascoltare. Grazie all'atteggiamento polemico riuscì a provocare dal video sia gli avversari che i telespettatori, li rese partecipi dei dibattiti con la sua capacità di trasformare una conferenza stampa in uno spettacolo televisivo¹⁴. L'attitudine provocatoria del politico fu tanto apprezzata anche perché accompagnata dalla naturalezza che lo guidava nel momento dell'esposizione: due elementi che giovarono sia alla dinamicità delle trasmissioni di Tribuna politica sia alla popolarità del Partito comunista.

Si può affermare che, nel corso degli anni Sessanta, i partiti provarono ad adeguarsi alle dinamiche comunicative imposte dalla televisione in termini di capacità espositive e sceniche. I contenuti rimasero di imprescindibile importanza, ma a questi si affiancano le doti del comunicatore nel rendere il messaggio più fruibile a tutti. Pajetta era riuscito a cogliere questo elemento di novità. Per la prima volta la forma del discorso politico si

¹⁴ S. SAVIANE, *Ascoltando Sarti, ma rimpiangono Pajetta*, in "Espresso", 1963.

costituiva come pilastro portante della dialettica tra i partiti, concetto che, con il passare degli anni, ha dato vita ad un'autonoma disciplina: la comunicazione politica.

1.4 Partito radicale: fra politica e spettacolo

Sul finire degli anni Sessanta aumentava l'influenza che il mezzo televisivo andava assumendo e con esso si evolveva il processo di innovazione delle tecniche comunicative dei partiti. La maggior parte di essi aveva gradualmente accantonato i tradizionali strumenti della propaganda per esplorare con maggiore attenzione le opportunità offerte dalla televisione.

Nella metà degli anni Settanta questo processo di adeguamento alla dimensione televisiva aumentò notevolmente sia grazie al mutamento socio-culturale che l'Italia stava vivendo, sia allo sviluppo tecnologico apportato nel settore delle telecomunicazioni. Il risultato che ne conseguì fu un più stretto rapporto tra politica e strumento televisivo.

In questi anni il partito che spiccò, rispetto a quelli tradizionali, per aver aperto una nuova fase del rapporto fra soggetto politico e mezzi di comunicazione, fu il Partito radicale ed in particolare il suo *leader* Marco Pannella. I radicali, da piccolo gruppo intellettuale nato alla fine degli anni Sessanta, si trasformarono in un vero e proprio movimento politico in grado di attirare l'attenzione della cronaca e dell'opinione pubblica. Ciò fu possibile con l'aiuto di una strategia comunicativa innovativa, supportata da strumenti di propaganda e da un nuovo utilizzo della televisione.

Lo spazio pubblico individuato dal movimento era il campo dei diritti civili e delle libertà individuali, un terreno sempre trascurato dai partiti di integrazione di massa. Le battaglie portate avanti e la linea di informazione fortemente conflittuale nei confronti degli altri partiti, puntavano a smantellare quell'apparato morale ritenuto anacronistico, innalzato dall'egemonia democristiana. Le battaglie sul divorzio, sull'aborto, sull'omosessualità e tante altre, come quella dei tribunali militari, vennero combattute nelle piazze, luogo in cui i radicali allestivano dei tavoli per la raccolta delle firme al fine di abrogare quelle leggi in contrasto con i comportamenti e i valori della nuova società. L'istituto del referendum fu lo strumento rappresentativo delle loro battaglie e il più adatto per la struttura del partito¹⁵.

Il Partito radicale, sia per struttura che per ideologia, si differenziava profondamente dai partiti di massa poiché non si reggeva su un grande apparato gerarchico, bensì su un piccolo

¹⁵ S. COLARIZI, *Storia politica della Repubblica*, cit.

nucleo che non promuoveva un'ideologia sistemica e permanente¹⁶. La mancanza di una rete di federazioni o sezioni e la scarsa presenza sul territorio, richiese, sul piano dell'azione politica, l'impiego di strumenti che consentivano di supplire alla carenza organizzativa del partito. L'utilizzo dei mass media come mezzo per arrivare più direttamente agli elettori si rivelò il più idoneo per divulgare le battaglie radicali.

La televisione fu lo strumento trainante dell'azione di Marco Pannella e gli permise di instaurare un contatto diretto con gli elettori e i simpatizzanti grazie al linguaggio da lui utilizzato, perfetto per lo scenario televisivo. L'oratoria del *leader* radicale era fitta di metafore, iperboli e definizioni inusuali che, esasperate, riuscivano a evocare sensazioni e stati d'animo. Egli riusciva a sfruttare le potenzialità emotive del linguaggio per coinvolgere e colpire i telespettatori facendo talvolta perdere alle parole la loro funzione primaria di spiegare concetti o trasmettere pensieri¹⁷.

Pannella e il suo linguaggio irruento rappresentarono un elemento rivoluzionario nello scenario dell'epoca. Per la prima volta, dall'apertura delle porte della tv alla politica, un *leader* incentrò la sua propaganda politica sull'uso strategico e soprattutto inusuale della televisione. La tv fu il punto d'arrivo dell'azione politica del *leader* e allo stesso tempo il suo trampolino di lancio facendo di questa il canale di trasmissione prioritario delle sue battaglie.

Marco Pannella si servì di forme originali e anomale per divulgare le proprie idee. Digiuni, marce, sit-in di protesta e scioperi della fame si sostituivano alle conferenze stampa, agli appelli e ai discorsi dei politici che tradizionalmente sedevano negli studi di Tribuna politica. La sua prima apparizione televisiva risale al 1974 dove, infatti, con uno sciopero della fame durato 78 giorni, conquistò la possibilità di partecipare al dibattito "Quattro voci sul diritto di famiglia" organizzato dal Tg2. Questo fu un esempio di come il *leader* avesse alterato tanto le forme di accesso al video quanto quelle della comunicazione politica.

La trasmissione di Tribuna politica del 18 maggio 1978, ricordata come la più famosa e originale, in occasione del referendum per l'abrogazione della Legge Reale, del Finanziamento Pubblico ai partiti e per la legge sull'aborto¹⁸, fu l'esempio del modo di intendere ed utilizzare il mezzo televisivo da Marco Pannella. Protagonisti della Tribuna Referendum furono il *leader* e 3 dei rappresentanti radicali che irrupero sullo schermo

¹⁶ G. NICOLOSI, *I partiti politici nell'Italia repubblicana: atti del Convegno di Siena, 5-6 dicembre 2002*, Rubbettino, 2006.

¹⁷ E. NOVELLI, *Dalla TV di partito*, cit.

¹⁸ AA.VV., *Radicali o qualunquisti?*, Roma, Savelli, 1978, p. 71.

imbavagliati, con dei cartelli al collo, muti e immobili. Questa singolare trovata rappresentava una manifestazione di protesta contro il silenzio e la disinformazione riguardo l'abrogazione della legge Reale, del finanziamento pubblico ai partiti e per la legge sull'aborto. L'"autosequestro", così definito dai radicali, durò fino a cinque minuti dalla fine, quando Emma Bonino e Marco Pannella si tolsero i bavagli e spiegarono ai telespettatori il motivo di quanto accaduto.

La silenziosa iniziativa fu di grandissimo impatto e ottenne risonanza rilevante tra l'opinione pubblica e tra i telespettatori. Con questa mossa i radicali non avevano rinunciato a comunicare e a trasmettere i contenuti, bensì avevano trovato una strada più efficace per instaurare un rapporto diretto con i destinatari.

Il valore dell'iniziativa consisteva nell'occupazione fisica dello spazio televisivo che aveva il fine di affermare l'esistenza del Partito radicale dando notorietà alla causa più di quanto avrebbero potuto fare i tradizionali discorsi. Si può affermare che la tribuna muta preannunciò ufficialmente l'avvio del processo di spettacolarizzazione della politica italiana poiché utilizzare la tv in un tale modo significava ricercare apertamente visibilità e notorietà¹⁹.

Nel finire degli anni Settanta Pannella e i radicali avevano capito come ormai la televisione non avesse bisogno necessariamente delle parole per comunicare. Le immagini divenivano parte del messaggio e il canale prioritario attraverso cui arrivare direttamente al telespettatore per suscitare in lui delle emozioni.

¹⁹ E. NOVELLI, *Dalla TV di partito*, cit.

CAPITOLO SECONDO

Anni '80: Craxi e la centralità dei mass media

Il decennio degli anni Settanta vide l'Italia in una situazione di difficoltà dal punto di vista sia politico che economico. La crisi petrolifera internazionale del 1973 e il successivo aumento del prezzo del petrolio al barile, portarono un calo nella produzione industriale nazionale che segnò l'inizio di un periodo di recessione. Le problematiche sul fronte politico non erano di minore gravità. La violenza delle organizzazioni extraparlamentari di sinistra e di destra stava logorando il paese: era l'inizio di una stagione segnata dal terrorismo e dalla paura, passata alla storia con la denominazione di "anni di piombo"²⁰. Lo spirito di guerra respirato in questi anni e la bufera della crisi economica vennero (finalmente) superati con l'avvento degli anni Ottanta.

Il nuovo decennio portò, nella società italiana, una rilevante svolta economica, culturale e politica, paragonabile a quella degli anni Cinquanta e Sessanta, periodo di sviluppo e ricchezza per tutti i paesi dell'Occidente avanzato. Con il passaggio dall'era industriale a quella postindustriale, l'Italia, per la prima volta, entrò nell'epoca dell'esplosione dei consumi: il processo di massificazione delle merci investì tutti i gruppi sociali e le aree geografiche del paese. Questo spedito sviluppo ebbe come protagonista il settore terziario, volano del progresso tecnologico, che consentì, di conseguenza, la crescita dall'apparato mediale.

Le interpretazioni riguardo il rapido cambiamento di questo periodo furono molteplici. Il Pci, per esempio, riteneva che si stesse assistendo ad una caduta dei valori, al crollo delle grandi tensioni collettive e alla chiusura nel privato: un atteggiamento apocalittico, nei confronti del decennio, che venne esaustivamente esplicitato dal segretario Enrico Berlinguer. Egli, durante il XVI congresso nazionale del Pci del 1983, definì questi anni "superficiali, di plastica, dominati dall'immagine, dalla televisione, dall'arricchimento facile, dai consumi voluttuari, dalla volgarità"²¹. Questa visione si discostava da quella di Craxi e del Psi, i quali si fecero interpreti dello spirito del nuovo decennio come quello delle opportunità, della fine degli scontri ideologici, delle riforme e dell'affermazione dei nuovi soggetti economici²².

²⁰ S. COLARIZI, *Storia politica della Repubblica*, cit.

²¹ Enrico Berlinguer, *Una proposta all'Italia civile e moderna*, "L'Unità", 3 marzo 1983.

²² M. GERVASONI, *Storia dell'Italia negli anni ottanta. Quando eravamo moderni*, Marsilio, Venezia, 2010.

Uno dei fenomeni che viene ad assumere importanza in questi anni è il crollo della tensione ideologica. Il cittadino italiano postmoderno, disincantato nei confronti delle grandi idealità collettive e pubbliche, si trovava quotidianamente a contatto con un universo di simboli, di immagini e di merci, che lo stimolavano in direzioni diverse. Un peso preponderante veniva dato alla ricerca della libertà individuale, intesa come realizzazione professionale, guadagno e piacere sensoriale²³. Questa rapida evoluzione che investì la società italiana non fu immediatamente percepibile dalla classe politica, la quale, non riuscita a rinnovarsi negli anni Settanta, si ritrovava, ora, in una situazione di stallo e di immobilità. I partiti di massa, incapaci di dare risposte adeguate agli elettori, di fronte all'accavallarsi di vecchi e nuovi problemi, furono colpiti da una grave crisi che li indebolì fortemente²⁴. Emergeva così una società dominata dall'individualismo, in netta contrapposizione con le ideologie collettiviste che avevano caratterizzato gli anni Settanta.

Il seguente capitolo, in linea con la trattazione precedente, prende in esame il rapporto tra sistema televisivo e sfera politica che, in questo decennio, fu ampiamente stimolato dalla nascita delle televisioni private: motore primo e al tempo stesso conseguenza dell'esplosione dei consumi. All'aumento delle merci si contrapponeva una diminuzione di interesse per la "cosa pubblica". Come l'offerta delle reti private si adeguava al nuovo pubblico, modificando i propri palinsesti, così il messaggio politico veicolato dalla televisione si faceva leggero ed etereo, lasciandosi alle spalle la pesantezza dei contenuti ideologici, sempre meno fondamentali per orientare il voto degli italiani²⁵.

Nel presentare la IX Legislatura il capitolo evidenzia il radicale cambiamento delle forme di comunicazione politica e dei metodi di propaganda. Vengono prese in analisi le elezioni del 1983 e la comparsa sulla scena televisiva degli spot elettorali: formule brevi, semplici e dirette di propaganda. La politica, come l'economia e la cultura, aveva accelerato ed adeguato i suoi tempi. Si stava trasformando sempre più in spettacolo, con la convinzione di poter riprendere contatto con gli elettori e frenare la caduta di quei consensi che, sempre più, erano orientati verso l'astensione o i partiti antisistema²⁶.

Il personaggio che meglio si adeguò al clima della rivoluzione mediale fu Bettino Craxi. Il politico, puntando sulla sua immagine, trasformò la *leadership* del Psi, indirizzandola verso una progressiva personalizzazione. Questo fenomeno caratterizzerà la scena politica

²³ M. GERVASONI, *Storia dell'Italia*, cit.

²⁴ S. COLARIZI, *Storia politica della Repubblica*, cit.

²⁵ E. NOVELLI, *Dalla TV di partito al partito della TV*, cit.

²⁶ M. GERVASONI, *Storia dell'Italia*, cit.

degli anni a venire, ma è attraverso la figura di Craxi che, nel seguito della trattazione, se ne presenterà la portata.

Al fine di sottolineare quanto, in questi anni, le immagini divennero importanti per gli elettori, è sembrato pertinente illustrare come il processo di cambiamento apportato da Craxi non riguardasse solo l'indirizzo ideologico dei socialisti, ma includesse il rinnovamento dell'iconografia distintiva del partito. Il garofano rosso fu scelto come simbolo identificativo e apparve nel logo del Psi a rappresentare il rinnovamento e l'allontanamento dall'ormai anacronistica falce e martello.

2.1 Il ruolo della televisione nella IX Legislatura

Al sorgere degli anni Ottanta la Democrazia cristiana si configurava come un partito in declino. Il successo conseguito nella prima fase della Prima Repubblica era ormai esaurito e le consultazioni politiche del nuovo decennio ne furono una prova. I democristiani riscontrarono un calo nelle due elezioni del 1979: le europee e le politiche, portatrici di una stagione di pentapartitismi. I deludenti risultati erano frutto della disaffezione dei cittadini italiani nei confronti della partitocrazia che, dalla nascita della Repubblica, stava logorando le fondamenta della democrazia italiana. La Dc rispecchiava l'emblema della vecchia Italia conformista, attaccata ai valori tradizionali e morali, ormai sostituiti dagli ideali proposti da un Occidente avanzato e consumista²⁷.

Per i democristiani riacquistare il terreno perduto non fu facile, soprattutto dopo lo scoppio dello scandalo della P2 che vide coinvolti molti dei suoi rappresentanti. L'immagine del partito era scalfita. Per rilanciarla e rivitalizzarla agli occhi degli elettori si pensò alla nomina di un nuovo segretario: l'onorevole Ciriaco De Mita²⁸.

Le elezioni del 1983 avevano registrato un ulteriore calo di consensi per la Dc. Con il 32,9% toccò il minimo storico, 5,4 punti percentuale in meno rispetto alle consultazioni precedenti e solo 3 punti percentuali dal Pci, che scese al 29,9%. In queste consultazioni si assistette, per la prima volta, alla partecipazione nella competizione elettorale delle neonate

²⁷ S. COLARIZI, *Storia politica della Repubblica*, cit.

²⁸ Esponente di spicco della sinistra democristiana, con un forte carattere decisionista, Ciriaco De Mita venne nominato segretario della Dc nel maggio 1982, affinché riaffermasse il ruolo partito cattolico. Egli viene ricordato per la sua rivalità con Bettino Craxi. Quest'ultimo aveva l'obiettivo di sottrarre terreno ai cattolici al fine di portare una spinta riformista nel Psi e denunciare l'immobilità del sistema politico causata dai democristiani. De Mita cercò in tutti i modi di ridimensionare i socialisti, minacciando anche il ritorno al compromesso storico che li avrebbe fatti ritornare nella morsa tra Dc e Pci. Ma nel 1983, in seguito alla clamorosa sconfitta elettorale della Dc, De Mita non poté impedire al segretario socialista di assumere la carica di primo Ministro. Riuscì a rivendicare la sconfitta solamente nel 1985, al momento dell'elezione alla presidenza della Repubblica del democristiano Francesco Cossiga.

Leghe, che raggiunsero lo 0,6 %, non riuscendo ancora a conquistare alcun rappresentante in Parlamento. Di segno positivo furono i risultati conseguiti dai Repubblicani (al 5,1%), dai Liberali (2,9%), ma soprattutto dal Partito socialista che, più degli altri, si giovò di queste elezioni riuscendo a salire all'11,4 %: risultato che lo rese indispensabile per formare una coalizione di governo²⁹.

La IX Legislatura, per la seconda volta nella storia della Repubblica, venne inaugurata con la formula del pentapartito: la maggioranza in Parlamento era determinata dall'asse Dc-Psi in alleanza con Pli, Psdi e Pri.

Coloro che uscirono rafforzati da queste elezioni, sia in termini di voti sia in termini politici, furono i socialisti che, con Bettino Craxi, segretario del Psi dal 1976, riuscirono a vincere il duello con De Mita, aggiudicandosi la presidenza del Consiglio. Il *leader* riuscì a consolidare il suo potere malgrado l'antagonismo del segretario democristiano e del Pci. Quest'ultimo in particolare sferrò l'arma della "questione morale", con la quale tentò di emarginare il Psi, additandolo come l'emblema della partitocrazia corrotta³⁰. La strada per Palazzo Chigi era l'obiettivo ultimo della strategia maturata dal segretario socialista. Craxi riuscì a rimanere a capo dell'esecutivo per quattro anni, battendo il record di durata nella storia dei governi della prima Repubblica.

Nei primi anni Ottanta l'avvento della società postindustriale aveva portato un cambiamento nel tessuto sociale e nell'economia del Paese. Era cresciuto il numero delle piccole imprese, aumentato lo sviluppo del settore terziario, delle tecnologie e del settore multimediale; quest'ultimo, già in questa fase, aveva permesso una maggiore espansione del potere mediatico su tutto il territorio italiano. Il mutamento dei valori e dei comportamenti che investì la società italiana in quegli anni acuì la percezione dei cittadini rispetto allo stato di invecchiamento dei partiti di massa. Con il diminuire dell'influenza delle organizzazioni politiche, tradizionalmente depositarie uniche di ideologie, la partitocrazia approdò ad un pessimo livello di salute: i tradizionali canali di comunicazione tra eletti ed elettori si erano ridotti e inariditi.

Le elezioni del 1983 vengono considerate molto importanti nell'analisi del mutamento della comunicazione elettorale nel nostro paese. Come accennato, il settore delle comunicazioni e dell'informazione subì un cambiamento radicale. Superato il monopolio televisivo detenuto dalla Rai nel corso degli anni '60 e '70, si assistette allo sviluppo dell'emittenza radiofonica e televisiva privata. Si era aperta una fase all'insegna della

²⁹ S. COLARIZI, *Storia politica della Repubblica*, cit.

³⁰ *Ibidem*.

progressiva nazionalizzazione e concentrazione della televisione commerciale, accolta positivamente dall'opinione pubblica come manifestazione e contributo al pluralismo e al decentramento³¹.

Le televisioni private entravano apertamente sul terreno della concorrenza Rai e portavano con sé un processo di revisione dei tempi, dei modi e dei fini del prodotto televisivo, stimolando la nascita di un sistema dei media forte e di un fiorente mercato dell'informazione. I fini formativi ed educativi, che avevano caratterizzato le trasmissioni politiche dell'ente pubblico nei decenni precedenti, venivano sostituiti dalle logiche di marketing che avrebbero permesso allo spettatore di partecipare, in prima fila, nelle vesti di interlocutore attivo. Le reti private, infatti, sembravano spingere il linguaggio mediatico verso la concretezza, per favorire un maggiore contatto tra uomini politici e spettatori-cittadini. La comunicazione del decennio iniziava a essere meno esortativa e sempre più seduttiva, alla conquista del consenso³².

La televisione commerciale, definita da Uberto Eco "neotelevisione", si era trasformata da veicolo di fatti, da specchio della realtà a produttore della realtà³³. Dalla definizione si percepisce come la tv racchiudesse un potenziale persuasivo in grado di incidere sulle mentalità e sui modi di vivere, tanto dei cittadini quanto degli uomini di governo.

I protagonisti della politica erano riusciti a comprendere la capacità della televisione di orientare e indirizzare, più di ogni altro media, l'opinione pubblica. I *leader*, ora, erano consapevoli della pervasività del mezzo e del suo ormai imprescindibile utilizzo nelle campagne politiche ed elettorali. I partiti, infatti, fecero largo uso delle emittenti sia private che pubbliche per la campagna elettorale del 1983: la Rai offrì 28 ore di trasmissioni a costo zero per i partiti, mentre vennero comprati spazi televisivi privati per 1.860 minuti³⁴. Vennero utilizzati anche altri mezzi pubblicitari come le inserzioni sui quotidiani e sui periodici e l'utilizzo degli spot nei network nazionali: la soluzione comunicativa più innovativa e utilizzata in questa campagna.

³¹ La Legge 6 agosto 1990, n. 223, detta Legge Mammì, disciplina il sistema radiotelevisivo pubblico e privato. "Il pluralismo, l'obiettività, la completezza e l'imparzialità dell'informazione, l'apertura alle diverse opinioni, tendenze politiche, sociali, culturali e religiose, nel rispetto delle libertà e dei diritti garantiti dalla Costituzione, rappresentano principi fondamentali del sistema radiotelevisivo che si realizza con il concorso di soggetti pubblici e privati ai sensi della presente legge". Oltre alla legittimità data alla radiodiffusione sonora e televisiva in ambito nazionale, la legge Mammì apre all'uso della diretta da parte delle emittenti commerciali.

³² E. NOVELLI, *Dalla tv di partito*, cit.

³³ Id., *La neotelevisione*, in *Id Sette anni di desiderio*, Milano, Bompiani, 1983.

³⁴ Dati pubblicati da G. MAZZOLENI, *Comunicazione e potere. Mass media e politica in Italia*, Napoli, Liguori, 1992.

La propaganda politica stava percorrendo un'evoluzione che l'avrebbe allontanata dal predominio della parola. La funzione del partito come veicolo dell'integrazione sociale è ormai desueta; ad essa si sostituisce, "in modo sempre più diffuso, una integrazione basata sul consumo di immagini dotate di valore esemplare"³⁵.

2.2 Il Psi di Craxi e gli esordi della leaderizzazione politica

La storia vissuta dal Partito socialista durante gli anni della Prima Repubblica è stata scandita da grandi lacerazioni che provocarono contrapposizioni violente tra le correnti del partito. Lo scontro Nenni-Saragat nel 1947, la scissione dello PSIUP nel 1964, il fallimento dell'unificazione nel PSU dopo il 1968, il "colpo di stato" ai danni di De Martino (spodestato dalla segreteria a favore di Bettino Craxi) nel 1976: era evidente come il Psi fosse approdato, agli esordi degli anni Ottanta, ad uno stato di logoramento³⁶.

Il partito aveva perso gradualmente consenso, oscillando da un massimo del 14% nelle politiche del 1948 a un minimo del 9% nel 1976. In questo anno, il peggiore da affrontare, il Psi si distaccava dal Pci, suo storico rivale, di ben 25 punti percentuali, delineando così un divario incolmabile con i comunisti, che crescevano sempre più il loro bacino di voti. È evidente, come sottolineato da Norberto Bobbio, che la dimensione del Psi fosse quella di un "partito medio" il quale "essendo necessario ma non sufficiente si viene a trovare in una posizione subordinata a quella del partito dominante": il Pci nel caso di una scelta di opposizione, la Dc se si percorresse la strada del governo³⁷.

I ripetuti e deludenti risultati politici furono l'effetto di due circostanze: da una parte l'indeterminata identità socialista agli occhi degli elettori, confondibile con realtà di sinistra come il Psdi e Psiup, dall'altra la posizione marginale di alleanza assunta durante gli anni del "compromesso storico", quando i veri protagonisti della scena politica erano la Dc e il Pci, baluardi insormontabili³⁸.

L'avvento di Bettino Craxi alla segreteria nel 1976 rappresentò una svolta per il partito. Il *leader* operò un processo di mutamento che contemplava la revisione della base ideologica socialista e la trasformazione della *leadership*, legata al rinnovamento delle strategie comunicative. Lo scopo era quello di rilanciare il protagonismo socialista rompendo le

³⁵ A. PILATI, *Spettacularizzazione dei mass media e modificazioni del sistema politico italiano*, in "Problemi del socialismo", n.22, 1981.

³⁶ S. COLARIZI, M. GERVASONI, *La cruna dell'ago. Craxi. Il partito socialista e la crisi della Repubblica*, Laterza, Roma-Bari, 2005.

³⁷ N. BOBBIO, *Questione socialista e questione comunista*, in "MO", n.9, settembre 1977.

³⁸ S. COLARIZI, M. GERVASONI, *La cruna*, cit.

dinamiche che, ormai da troppo tempo, lo facevano ritrovare schiacciato nella morsa tra Dc e Pci. Questo progetto richiedeva un partito flessibile, leggero e compatto; ciò non corrispondeva allo stato di salute del Psi di questi anni: diviso al suo interno, burocratizzato, invecchiato, immobile e non in grado di attirare nuovi consensi. Un nuovo apparato organizzativo si sarebbe dovuto accompagnare al dinamismo di una personalità forte e determinata come quella di Bettino Craxi. La rifondazione del Psi, da egli ambita, rientrava nell'arduo progetto di creare una grande socialdemocrazia che svecchiasse il socialismo italiano e lo riscattasse da una sudditanza culturale e ideologica nei confronti del Partito comunista. Il segretario, infatti, intraprese la strada dell'esaltazione della figura e del pensiero di Proudhon: abiurò le spinte marxiste e leniniste al fine di sottolineare le sostanziali differenze tra un comunismo totalitario e burocratico ed un socialismo democratico e liberale³⁹.

La disomogeneità sociale e la laicizzazione della politica avevano messo in crisi tutte le organizzazioni partitiche strutturate sugli apparati, quel modello di integrazione di massa disegnato per i bisogni di una società basata su aggregati omogenei. Negli anni Ottanta il tessuto sociale si presentava eterogeneo, stratificato e atomizzato: l'esigenza di operare una svolta era fisiologica e Craxi, a partire dal suo partito, la stava gradualmente attuando⁴⁰. Le dinamiche e i presupposti che precedentemente regolavano il rapporto tra partiti, istituzioni, *leader* politici ed elettori, vengono investiti dalla rivoluzione mediatica. La televisione diventa, ora, il canale di fruizione del messaggio politico più efficace per arrivare al cuore degli italiani⁴¹.

I socialisti degli anni Ottanta grazie allo slancio riformatore di Craxi, che assecondò il graduale spostamento della politica verso una dimensione mediatica, erano riusciti ad uscire da quell'atmosfera di grigiore che li aveva perseguitati nel corso del decennio precedente. Il Partito socialista di Craxi, infatti, fece dei mass media lo strumento della politica e dell'immagine del partito. Il radicamento del Psi nella società era affidato al suo insediamento nel sistema delle comunicazioni di massa anziché al radicamento sociale delle sue strutture di base⁴². Ai canali tradizionali, attraverso cui passava il messaggio politico, venne sostituita, in modo più diffuso, una integrazione basata sul consumo di immagini dotate di un valore esemplare⁴³.

³⁹ BETTINO CRAXI, *Il Vangelo socialista*, 1978.

⁴⁰ S. COLARIZI, M. GERVASONI, *La cruna*, cit.

⁴¹ *Ibidem*.

⁴² G. CARBONE, *Il difficile modello di un partito secondo*, in "Il Mulino", n. 3, 1982.

⁴³ A. PILATI, *Spettacolarizzazione dei mass media*, cit.

Furono proprio i media e in particolare la televisione a contribuire al più importante mutamento che era in atto nel Psi: la personalizzazione della *leadership*. Craxi, essendo dotato in partenza di requisiti personali, aveva favorito questo processo. Egli, infatti, indirizzò la sua politica ad enfatizzare il personalismo e a mettere in primo piano la sua figura grintosa e carismatica: strategia finalizzata a rassicurare gli elettori, farli identificare e ad ottenere, conseguentemente, un maggior consenso. Lavorò alla sua immagine e integrò il suo linguaggio. L'utilizzo di determinate tecniche retoriche e delle argomentazioni stimolò la personalizzazione della *leadership* socialista; la comunicazione, con l'uso di formule mediatiche come gli spot elettorali, prese il via per il processo di spettacolarizzazione⁴⁴.

La personalizzazione a cui si assistette negli anni Ottanta fu un processo che coinvolse il rapporto tra elettori ed eletti. Il passaggio dal partito di integrazione di massa al partito elettorale di massa, spostò l'asse del sistema: dalla centralità dell'apparato alla centralità dei candidati, riducendo le organizzazioni politiche al ruolo di strutture di servizio, a supporto della personale macchina elettorale⁴⁵. Il fenomeno del rafforzamento della *leadership* aveva preso piede in tutte le democrazie avanzate dell'Occidente, da Margaret Thatcher in Inghilterra a Ronald Reagan negli USA⁴⁶. Bettino Craxi non fece altro che seguire questa scia, rispondendo alle esigenze di modernizzazione del rapporto tra politica e società civile⁴⁷.

Una tappa importante nel percorso di trasformazione del Psi in un vero e proprio partito personale, fu il XLII Congresso, nel 1981. Craxi venne eletto direttamente dai delegati con un vero e proprio plebiscito, ottenendo la maggioranza con il 75% dei voti. Il segretario era riuscito non solo a far uscire il partito dall'isolamento, ma anche a guadagnarsi il rispetto e la fiducia delle federazioni⁴⁸.

Le immagini del trionfo di Craxi alimentarono le critiche ed il fastidio di molti avversari politici di fronte ad un culto della personalità così evidente⁴⁹. Nonostante ciò il segretario riuscì sia a rivitalizzare la struttura del Psi, mettendo sotto i riflettori la sua figura, sia a garantirgli una posizione di rilievo nell'arena politica. Con le elezioni del 1983, infatti, egli conquistò la carica di Primo Ministro, raggiungendo così il traguardo più importante per il partito e per la sua carriera politica.

⁴⁴ E. NOVELLI, *La turbopolitica. Sessant'anni di comunicazione politica e di scena pubblica in Italia: 1945-2005*, Milano, Rizzoli, 2006.

⁴⁵ M. CALISE, *Il partito personale. I due corpi del leader*, Laterza, 2010.

⁴⁶ M. GERVASONI, *Storia dell'Italia*, cit.

⁴⁷ F. TUCCARI, *Capi, élites, masse. Saggi di storia del pensiero politico*, Laterza, Bari-Roma, 2002.

⁴⁸ M. GERVASONI, *Storia dell'Italia*, cit.

⁴⁹ *Ibidem*.

Questa volontà riformistica e solidaristica, di emancipazione ed evoluzione sociale, si sposò perfettamente con le nuove modalità di fruizione del messaggio politico portate dalla rivoluzione mediatica. Con Craxi si era definitivamente aperta l'era in cui il faro abbagliante si accendeva a illuminare il *leader*, a discapito del ruolo del partito che entrava in un cono d'ombra sempre più fitta⁵⁰.

2.3 Lo spot elettorale

Le consultazioni politiche dei primi anni Ottanta, in particolare le elezioni del 1983, sono significative al fine di comprendere l'innescò delle nuove tendenze: il crescere dell'importanza dell'immagine del *leader* rispetto all'organizzazione di partito, l'aumento del voto d'opinione, il percorso di "mediatizzazione" della comunicazione politica. Iniziano a cambiare radicalmente le tecniche di comunicazione: ai comizi si sostituisce lo studio televisivo, al manifesto le affissioni stradali ed emerge il fenomeno di mailing come mezzo elettorale. La comunicazione politica assume i connotati dell'intrattenimento e della fiction, nella quale ciò che conta è il look e l'immagine.⁵¹

Il sistema tra televisione pubblica e privata è a pieno regime. Le televisioni commerciali non sono ancora abilitate all'uso della diretta, ma sono ben presenti nella campagna elettorale sia con la produzione di programmi specifici (dibattiti, conferenze, interviste ecc.), sia e soprattutto con la vendita di spazi pubblicitari a pagamento per partiti e candidati. Tutti, in rapporto alle loro forze economiche e alle loro aderenze presso gli operatori televisivi, occuparono i palinsesti delle tv locali di ogni città per mandare in onda gli spot elettorali, vera novità di questa campagna.

Lo spot elettorale era stato la soluzione preferita dai candidati e dai partiti. Questa nuova tecnica risultava la più evoluta forma di adattamento della politica alla televisione commerciale: breve, poco costosa, mirata a ribadire in maniera ripetitiva limitati elementi essenziali quali il nome, il numero di lista e il partito d'appartenenza. Gli spot, plasmando il loro linguaggio su quello della pubblicità, erano in grado di far arrivare agli elettori la minima unità significativa dell'ideologia e dei programmi di organizzazioni e candidati, capacità fondamentale per la campagna elettorale del 1983 che venne preparata in brevissimo tempo. Commissionati in occasione degli appuntamenti alle urne, gli spot sono pensati in funzione della scadenza elettorale al fine di acquisire voti, seguendo cioè l'opzione

⁵⁰ E. NOVELLI, *Dalla TV di partito*, cit.

⁵¹ G. MAZZOLENI, *Comunicazione e potere*, cit.

comunicativa che viene chiamata, in gergo pubblicitario, “campagna di vendita”, finalizzata a “vendere” il prodotto.

Al prezzo di listino di 20 milioni per Canale 5, 13 milioni per Retequattro e 10 milioni per Italia 1⁵², i partiti potevano ora inserirsi per una manciata di secondi nei programmi delle reti commerciali. Gli spot nazionali censiti furono trentanove: dodici vennero realizzati dal Psi (slogan “L’ottimismo della volontà”), sette dalla Dc (slogan “Decidi tu”), sei dal Pci, sette per il Pri, sei per il Psdi, 1 per il Pli⁵³. All’origine della scelta di non produrre spot da parte degli altri partiti, come Msi, Pr e Dp, vi erano motivazioni unicamente economiche e non ideologiche.

Personalizzazione, laicizzazione, spettacolarizzazione progressiva e diffusione dell’uso delle tecniche di marketing: queste furono le grandi tendenze che via via assunse la comunicazione italiana con il contributo degli spot elettorali.

Le strutture dello spot scelte dai partiti, in termini di presenza esclusiva o concomitante di brani filmati e di immagini di persona, erano diverse e nette. Molti come la Dc, il Pci, il Pli e il Psdi puntarono sul brano filmato, il Psi si concentrò sulla scelta dell’immagine della persona e altri, come il Pri, optarono per entrambi.

Le tecniche scelte dal Partito socialista fecero rilevare un effetto di personalizzazione più marcato rispetto agli altri partiti, concludendo il processo di spettacolarizzazione che la politica stava ormai subendo. Gli spot realizzati dai socialisti, infatti, ponevano l’imponente figura di Craxi e il suo tono deciso a dominare la scena.

La serie di spot “L’ottimismo della volontà” erano di genere argomentativo e incentrati su un tema scelto, esposto dal *leader*, che poteva essere la disoccupazione giovanile, il lavoro, lo sviluppo, i consumi, ecc. Questi spot si aprivano con l’esortazione “vota” che appariva lentamente sulla scena e introduceva l’immagine del politico. La scena seguente ritraeva Craxi che, seduto in cattedra, con le mani sovrapposte, alla sua destra una bandiera del Partito socialista e alle sue spalle un manifesto elettorale, si rivolgeva alla telecamera. Lo spot socialista si concludeva con il simbolo del Psi segnato con una croce, figura che aveva la finalità di persuadere visivamente gli elettori ad emulare quel gesto nell’urna al momento del voto.

La comunicazione adottata dal *leader* nell’esporre il tema prescelto risultava apodittica, sicura e basata su affermazioni che non tolleravano dubbi o verifiche. Si percepiva che quel

⁵² Cfr. *Panorama*, 13-7-1983.

⁵³ Cfr. PAOLO MANCINI, *La “prima volta” degli spot politici*, cit.

messaggio non era rivolto alla ragione del telespettatore ma ai suoi sentimenti e alla sua emotività.



Bettino Craxi durante uno degli spot elettorali "L'ottimismo della volontà", 1983.

La politica aveva eletto la televisione a proprio canale privilegiato e il Partito socialista, come gli altri partiti, era riuscito lentamente ad adattarsi alle sue regole e al suo linguaggio. Venuta meno la potenza dell'organizzazione di partito, questo vede nello spot elettorale il canale più agevole e diretto per entrare a contatto con tutte le componenti di una sfera sociale sempre più scomposta e atomizzata⁵⁴.

2.4 Il garofano rosso: simbolo della revisione socialista

Il Partito socialista, nel corso della Prima Repubblica, si distinse per una grande attenzione alla propria immagine e per l'uso di simboli e figure moderne che contribuirono allo sviluppo di una politica visiva. Questo segno di innovazione fu uno degli elementi di riforma di cui il segretario, Bettino Craxi, si fece sostenitore. La visione craxiana del cambiamento non comportava, quindi, una sola ristrutturazione iconica, ma un mutamento delle basi ideologiche del partito: egli tentò di ridefinire e attenuare le spinte marxiste e

⁵⁴ I. PEZZINI, *Lo spot elettorale. La vicenda italiana di una forma di comunicazione politica*, Roma, Maltemi, 2001.

leniniste nella prospettiva di dare un ampio spazio alle ideologie di matrice proudhoniana, considerate più affini ad un socialismo democratico e liberale⁵⁵.

L'intento riformista del *leader* socialista rientrava nel progetto di costruire una sinistra riformatrice guidata dal Psi e non più egemonizzata dal Pci. Il Partito socialista aveva seguito un percorso culturale diverso da quello comunista e questo era il messaggio politico che Craxi voleva far arrivare all'opinione pubblica.

Per accrescere il consenso e per trasmettere agli elettori l'immagine di un partito nuovo, propenso al cambiamento e al passo con i tempi, il Psi si servì di un modello propagandistico di derivazione americana incentrato sul coordinamento capillare delle immagini e del materiale grafico⁵⁶.

Si rivelò cruciale, per il rinnovamento dell'immagine, la modernizzazione dei simboli e delle icone distintive del Psi le quali dovevano mostrare al contempo rispetto della tradizione socialista.

La rigenerazione dell'immagine del Psi fu affidata al grafico Ettore Vitale che, dal manifesto realizzato nel 1978, affiancò ai simboli tradizionali il garofano rosso. Questo manifesto per la prima volta ritraeva il simbolo del garofano rosso in primo piano rispetto a falce, martello e libro, relegati in posizione inferiore. I classici simboli dell'ortodossia comunista nel corso degli anni vennero completamente abbandonati, spariva ogni riferimento al passato e il Partito socialista, dal 1985, si identificò con la sola immagine del garofano rosso.



Evoluzione del simbolo del Psi dal 1971, 1978, 1985.

Il Psi era ricorso anche all'aiuto dei simboli e della loro forza visiva per combattere l'incombente comunista e il garofano si rivelò ideale per esplicitare l'allontanamento del socialismo italiano da ogni estremismo.

⁵⁵ BETTINO CRAXI, *Il Vangelo socialista*, 1978.

⁵⁶ V.ELETTI, *La grafica politica*. Ettore Eletti, in "Zoom", novembre 1983.

Il simbolo, che rappresenta la primavera e, quindi, l'avvenire, si imponeva come un'immagine gentile che rimandava ad un'idea di riconciliazione e di impegno politico. La piacevolezza visiva trasmessa del garofano contribuì a dare vita al processo riformatore progettato da Craxi, accompagnando la progressiva crescita d'importanza del Psi⁵⁷ verso un successo mediatico che lo avrebbe investito per tutto il corso degli anni '80.

Il riscontro sul piano reale degli effetti di questa scelta iconica vi fu al momento del voto: l'elettorato premiò l'intento riformista e tutte le sue sfaccettature, facendo salire la percentuale di consensi dal 9,8% del 1979 al 14,3% ottenuto nel 1983.⁵⁸

Gli anni Ottanta furono significativi per l'importanza che aveva acquisito la cura dell'immagine. Il garofano rosso, simbolo del Partito socialista, è uno degli esempi calzanti per descrivere come la forza iconografica, nel corso degli anni, si sia imposta e sia stata in grado di raggiungere l'elettore: un risultato impensabile nei decenni precedenti.

⁵⁷ S. COLARIZI, M. GERVASONI, *La cruna*, cit.

⁵⁸ S. COLARIZI, *Storia della prima Repubblica*, cit.

CAPITOLO TERZO

Il Berlusconismo e l'avvento del populismo mediatico

Nel seguente capitolo si è preso in analisi il fenomeno del Berlusconismo al fine di presentare l'evoluzione del rapporto tra politica e televisione negli anni Novanta. I primi due paragrafi sono volti a spiegare il contesto sociale e politico che permise a Silvio Berlusconi, imprenditore e magnate televisivo, di arrivare al governo in seguito alle elezioni del 1994. Esaminando le innovative tecniche comunicative introdotte dal movimento politico Forza Italia, emerge come la televisione, canale di trasmissione precedentemente sottovalutato, sia ora diventata protagonista diretta della vita politica, essendo stata trasformata in elemento imprescindibile delle campagne elettorali.

L'ultimo paragrafo si concentra sulle tecniche retoriche e sui temi propagandistici utilizzati dal *leader* di Forza Italia, ritenuti fondamentali per spiegare il rapido processo di personalizzazione e leaderizzazione della politica in Italia.

3.1 Il quadro politico italiano prima della transizione

Il decennio degli anni Ottanta aveva permesso all'Italia di vivere un periodo di forte crescita economica e di benessere. Il “secondo miracolo economico”, infatti, aveva consentito alla società di modernizzarsi e conformarsi ai valori di matrice individualistica da esso promossi. Questo sviluppo cresceva in proporzione alla percezione dei cittadini dell'incapacità, da parte del sistema dei partiti, di accompagnare i bisogni di una nuova società, aperta all'espansione del mercato e alla libertà d'impresa⁵⁹.

La spinta maggiore alla crescita si registrava nelle regioni del Nord, soprattutto in Lombardia e nei territori della fascia centrale e settentrionale, dove le piccole e medie imprese aumentavano la loro competitività in campo nazionale e internazionale, contribuendo ad aumentare il Pil del paese del 20%. Fu proprio in questi fiorenti territori che prese piede il fenomeno delle Leghe, già manifestatosi nelle consultazioni del 1983. La Liga Veneta e la Liga Lombarda, pur rimanendo realtà marginali fino al 1989, riuscirono ad intercettare l'insoddisfazione che il settore produttivo nutriva nei confronti di uno Stato oppressivo, pieno di vizi e corrotto, il quale aumentava la pressione fiscale invece di incentivarne la capacità di investimento. Il patrimonio di voti che in questi territori

⁵⁹ S. COLARIZI, M. GERVASONI, *La tela di Penelope*, Laterza, Bari 2012.

apparteneva precedentemente alla Dc, confluiva ora nella Lega di Umberto Bossi. Egli aveva assunto una posizione antipolitica, di sfiducia verso lo Stato centrale e il sistema dei partiti che lo governava, di cui i democristiani erano l'emblema.

Nonostante il crescente stato di crisi della partitocrazia fosse percepito dall'intera popolazione, le elezioni politiche del 1987 confermarono il prosieguo della formula del pentapartito. La Dc e il Psi, entrambi cresciuti esigualmente nei territori del meridione e non più in guerra tra loro, firmarono un patto, definito dai giornali Caf (Craxi-Andreotti-Forlani), che aveva il fine di garantire una navigazione più stabile agli esecutivi⁶⁰. Paralizzato ed incapace di leggere gli eventi internazionali, intrappolato in uno stato di immobilismo che verrà scosso solamente con la caduta del muro di Berlino, il Partito comunista vide confluire i propri consensi nelle liste socialiste.

Dai risultati di questa legislatura si comprende come il voto di appartenenza fosse un fenomeno in declino: la forte richiesta di rinnovamento da parte del popolo dava modo a nuove forze politiche di scendere in campo⁶¹, sintomo della disaffezione degli elettori nei confronti di un sistema partitico sempre più statico e corrotto. Molti consensi, infatti, confluirono nelle fila dei Verdi, rappresentanti del fenomeno ambientalista, del Partito radicale, della Democrazia proletaria, ma soprattutto delle Leghe, come prima accennato.

Mentre Bossi riscuoteva sempre più successo al di sopra del Po', richiedendo un ridimensionamento dello Stato, maggiori spazi alle industrie private e la semplificazione del sistema fiscale, il debito pubblico italiano aumentava tanto da incidere sul Pil per circa il 96% (nel 1988). Si stava annunciando l'inizio di quel divario fra l'economia italiana e quelle europee che avrebbe caratterizzato l'inizio del nuovo decennio. Ritrovatasi in queste condizioni economiche, l'Italia avrebbe dovuto fare molti sforzi per rientrare nei parametri imposti dal Trattato di Maastricht: un accordo che sarebbe stato firmato nel 1992 e avrebbe dato inizio al processo verso la moneta unica. I partiti al governo non furono determinati nel colmare questa lacuna poiché, adeguarsi agli indirizzi della comunità europea, significava frenare la spesa pubblica e restringere i meccanismi di bilanci del welfare, risorse su cui si basavano i consensi alla partitocrazia⁶².

La bufera che si sarebbe scagliata sulle finanze e sulle dinamiche politiche del paese non veniva ancora percepita dai governanti, i quali si facevano forti dell'apparente buon

⁶⁰ *Ibidem*.

⁶¹ S. COLARIZI, *Storia politica della Repubblica*, cit.

⁶² S. COLARIZI, M. GERVASONI, *La tela*, cit.

andamento dell'economia e dei risultati elettorali che confermavano il quadro politico preesistente nel corso degli anni Ottanta.

Fu solo due anni dopo la riaffermazione degli equilibri del pentapartito che il sistema politico italiano iniziava a mutare e ad accogliere in campo nuovi partecipanti. La dissoluzione dell'Urss nel 1989, il cui simbolo fu la caduta del Muro di Berlino, preannunciava l'instabilità dello scenario che avrebbe fatto da sfondo al declino della Prima Repubblica. In seguito alla caduta del comunismo, il Pci, impegnato nella ricerca di una nuova identità, si dissolse e nel 1991 diede vita a due formazioni distinte: il Partito democratico della sinistra, capeggiato dall'ex segretario Achille Occhetto, e Rifondazione comunista. Questo schieramento, fondato dall'ala più legata all'eredità del vecchio Pci, voleva ricostruire le basi di un comunismo italiano sotto la guida di Armando Cossutta⁶³.

La caduta dell'Urss fu un duro colpo da affrontare non solo per i comunisti italiani, ma anche per i democristiani che, data la scomparsa del nemico, si videro svuotati del ruolo anticomunista che da sempre aveva orientato i propri elettori. La condanna morale nei confronti della Dc continuava e sembrava essere, per i partiti antisistema, l'arma privilegiata per abbattere il sistema corrotto dei partiti; la discriminazione si basava, ora, sulla dicotomia cattolici mafiosi e cattolici antimafia, spostando la questione sul piano morale-religioso⁶⁴. La diaspora democristiana iniziava con le dimissioni di Cossiga dalla presidenza della Repubblica ed il suo conseguente allontanamento dal partito, per approdare al distacco di Orlando⁶⁵ dalla Dc, dopo aver denunciato le connivenze del partito cattolico con la mafia e la corruzione politica dilagante in Sicilia.

La situazione di instabilità fino ad ora presa in considerazione, che avrebbe preceduto il crollo della Prima Repubblica, peggiorò a partire dal 1991. Nel giugno di questo anno Mario Segni, rimasto ai margini della Dc, contro ogni previsione riscuoteva un successo straordinario con la proposta di un referendum per modificare il sistema elettorale. La modifica prevedeva l'abolizione delle preferenze multiple, strumento di controllo del voto clientelare da sempre alla base della permanenza della partitocrazia al potere. Grazie alla nuova strategia comunicativa adottata dallo schieramento referendario, che presentò al popolo l'appoggio al referendum come "un voto contro i partiti", Segni acquisiva sempre più consensi: ciò a dimostrazione di quanto la potenza dei media fosse decisiva nell'orientare

⁶³ *Ibidem.*

⁶⁴ *Ibidem.*

⁶⁵ Leoluca Orlando, sindaco di Palermo dal grande successo personale, si distaccò dalla Dc nel 1990 quando i notabili democristiani iniziarono a temerlo a causa delle sue denunce contro la complicità del partito con associazioni mafiose.

il voto dei cittadini ormai disaffezionati. Il Psi e la Dc, che a grande maggioranza avevano osteggiato l'impresa referendaria, si ritrovarono sconfitti e indeboliti a fronte del 95,6% di "sì" che aveva ottenuto Segni.

I partiti arrivarono alle consultazioni del 1992 immobilizzati, fragili, divisi al loro interno e decisi a scaricare sugli altri la protesta montante del paese⁶⁶. Dai risultati si percepiva che la polemica dei cittadini era sempre più indirizzata alla classe partitica, rea del clientelismo che fino ad allora le aveva garantito una posizione governativa. I cittadini, infatti, premiarono le formazioni politiche emerse nell'ultimo periodo (la Lega Lombarda dall'1,8% passo a ben 8,6%), monito della disfatta dei partiti che di lì a poco sarebbe avvenuta.

Gli scandali che travolsero la classe politica dalla fine degli anni Ottanta preannunciavano la fase di rinnovamento che ebbe inizio nell'estate 1992, ricordata oggi con il nome di "Tangentopoli". Le inchieste svolte dal pool di magistrati milanesi, tra cui si ricorda Antonio Di Pietro, piegarono il Parlamento di avvisi di garanzia, colpendo ogni giorno deputati e senatori. La magistratura mise in luce un diffusissimo sistema di finanziamento illegale dei partiti e di autofinanziamento dei politici, sostenuto dalla complicità di società e imprenditori privati. I destinatari principali erano i partiti di maggioranza, in primo luogo la Dc e il Psi, ma non mancarono casi che coinvolsero esponenti del Pci-Pds, i quali approdarono ad uno stato di salute disastroso che li avrebbe fatti dissolvere nel giro di poco tempo⁶⁷.

I cittadini indignati avevano trovato nei magistrati i loro vendicatori, trasformandoli in veri e propri eroi popolari, ed ogni giorno promuovevano manifestazioni popolari e sindacali a sostegno del loro impegno e delle indagini svolte. Venne stimolato anche l'entusiasmo dei media che, dagli schermi delle televisioni sia pubbliche che private, mandavano in onda "l'inusuale spettacolo di un'intera classe politica sul banco degli imputati"⁶⁸, presentando una vera e propria gogna mediatica.

Alla crisi dei partiti si aggiungevano i problemi della crisi produttiva e della gravissima posizione debitoria dello Stato. Ardui erano dunque i compiti che si prospettavano al nuovo governo, non guidato da Craxi nonostante fosse stata proposta la sua candidatura, poiché le indagini della magistratura andarono a compromettere molti degli uomini a lui vicini, per poi arrivare alla suo stesso coinvolgimento. Così la presidenza del Consiglio venne affidata ad Amato il quale operò con incisività: interventi finanziari sui beni mobiliari e immobili, taglio delle spese, riforma delle pensioni e altre misure fiscali strutturali.

⁶⁶ S. COLARIZI, M. GERVASONI, *La tela*, cit.

⁶⁷ S. COLARIZI, *Storia politica della Repubblica*, cit.

⁶⁸ *Ivi*, p. 197.

Un ulteriore nodo da districare, che si accavallò al disastroso scenario politico ed economico del paese, fu quello della legge elettorale. L'introduzione di un nuovo sistema maggioritario uninominale sembrava a molti la via più rapida per intraprendere la strada della moralizzazione della politica. Il referendum abrogativo, promosso da Segni, venne approvato in larghissima maggioranza e, nell'aprile del 1993, introdusse il sistema uninominale maggioritario al Senato. Questo sistema in teoria puntava ad un bipartitismo di tipo anglosassone che avrebbe dovuto assicurare un'alternanza tra maggioranza e opposizione, sistema difficile da riprodurre nel contesto del pluripartitismo italiano⁶⁹.

A chiudere cinquant'anni di storia repubblicana interveniva anche la richiesta di autorizzazione a procedere nei confronti del massimo *leader* democristiano Giulio Andreotti, accusato di associazione a delinquere di stampo mafioso, la cui caduta si accompagnava ad una vera strage degli esponenti della dirigenza democristiana.

Era l'inizio di una transizione che non si sarebbe conclusa con lo scioglimento delle Camere, ma con un semplice cambio al governo. Alle dimissioni di Amato seguì il governo tecnico di Carlo Azelio Ciampi, il primo presidente del Consiglio non parlamentare scelto proprio perché estraneo ai partiti, con i quali non aprì alcuna consultazione formale al momento del suo incarico⁷⁰.

Questo scenario politico faceva da preludio alle elezioni del 1994, reclamate dai partiti recenti, come il Pds e la Lega, e invece osteggiate da quelli della maggioranza tradizionale, in primo luogo la Dc. In questa prospettiva i partiti della vecchia maggioranza pentapartitica avevano avviato una trasformazione che includeva gli uomini e in qualche caso il simbolo e il nome dell'organizzazione. L'anno 1993 vide la nascita, e rinascita, di nuovi partiti tra cui il Partito popolare italiano ed il Centro cristiano democratico, ad esso ostile, sorti dalla rifondazione della Dc ritenuta ormai "finita"⁷¹. Un anno dopo, una nuova scissione del Ppi diede vita ai Cristiani democratici uniti.

Nello stesso periodo anche a destra si registrarono significativi mutamenti. Il Msi, a cui la *conventio ad excludendum* subita per cinquant'anni offriva adesso l'enorme vantaggio di presentarsi vergine dal peccato della corruzione, si rinnovò⁷². Il segretario Gianfranco Fini avviò la trasformazione del Msi in Alleanza Nazionale e sottolineò l'allontanamento del nuovo partito dalle ideologie fasciste, per sciogliere il nodo dell'appartenenza storica, molto

⁶⁹ *Ivi*, pag. 198.

⁷⁰ S. COLARIZI, M. GERVASONI, *La tela*, cit.

⁷¹ *Per la Dc è una nuova Caporetto*, "Corriere della Sera", 22 giugno 1993.

⁷² S. COLARIZI, M. GERVASONI, *La tela*, cit.

sentita nei territori del Nord dove era ancora presente il ricordo della lotta partigiana contro il fascismo.

Questo nuovo scenario partitico che, invero, denota una sorta di vuoto politico, viene improvvisamente colmato dall'avvento del vero elemento di novità: l'ingresso in politica di Forza Italia con le elezioni del 1994. Le consultazioni avrebbero segnato la fine dell'era della partitocrazia corrotta, di cui ormai gli italiani si erano stancati, ed avrebbero aperto le porte della Seconda Repubblica, la quale avrebbe sancito la legittimazione delle dinamiche di personalizzazione e mediatizzazione della politica introdotte dal magnate Silvio Berlusconi.

3.2 La transizione: elezioni del 1994

Il sistema partitico italiano era stato scosso da un vero e proprio terremoto, provocato sia dagli eventi di matrice internazionale che nazionale. La caduta del Muro di Berlino nel 1989 aveva rimesso in discussione le fratture ideologiche tradizionali e la tempesta giudiziaria di Mani Pulite aveva, di fatto, comportato la dissoluzione della vecchia classe dirigente, in particolare dei due partiti maggiori la Dc e il Psi. La grave crisi fu ulteriormente aggravata dalle due tornate referendarie del 1991 e 1993, che diedero una spallata al vecchio sistema elettorale proporzionale, da tanti anni caposaldo del regime partitocratico⁷³.

Giunta alla chiusura anticipata la XI Legislatura, i vecchi partiti, nel pieno processo di disgregazione, cercarono affannosamente di ricomporre i propri pezzi in vista delle elezioni delle 1994. Queste ultime rappresentano un punto di non ritorno e segnano una discontinuità forte: il passaggio dalla Prima alla Seconda Repubblica.

Lo scenario politico presentato non si configurava come la vera novità del decennio. La vera novità sarebbe arrivata con un evento inaspettato: l'ingresso in politica dell'imprenditore televisivo Silvio Berlusconi a capo del suo movimento politico Forza Italia.

Il magnate delle televisioni era proprietario e fondatore della Fininvest, la più grande azienda post-industriale italiana, le cui ramificazioni si estendevano in una pluralità di settori, anche molto diversi tra loro. Il gruppo imprenditoriale era costituito - e lo è tutt'ora - da più di trecento aziende che si occupano di diverse materie, ma prevalentemente di comunicazione: televisione (Mediaset), cinema (Medusa), pubblicità (Publitalia 80), editoria (Mondadori), immobiliare (Edilnord 2000) e sport (Associazione calcistica Milan). Non pochi erano, dunque, i settori di influenza dell'imprenditore che, potendo soddisfare beni materiali e immateriali, riuscì ad appagare i bisogni di molti italiani, grazie soprattutto al suo

⁷³ S. COLARIZI, *Storia politica della Repubblica*, cit.

controllo della televisione⁷⁴. Le reti televisive di Berlusconi erano state fondamentali, fin dagli anni Ottanta, nel diffondere una “cultura dell’eccesso”⁷⁵, costituita intorno all’idea del successo, della ricchezza personale, del benessere materiale, incarnata dalla sua stessa figura imprenditoriale.

È utile presentare il contesto da cui proviene il magnate milanese poiché fu proprio in virtù dell’esaltazione delle sue doti manageriali e della possibilità di sfruttare le sue reti televisive, che egli diede vita a quel movimento politico diventato il protagonista sia delle elezioni del 1994 che dei successivi anni duemila.

La volontà di Berlusconi di entrare in politica si intravide in occasione delle amministrative del 1993: approfittando del ballottaggio in corso a Roma tra Francesco Rutelli dei Verdi e Gianfranco Fini, egli si espose ed espresse la sua preferenza al candidato della futura An. Invitando gli elettori romani a votare il *leader* missino, Berlusconi si accinse a sdoganare gli ex fascisti, convinto che i voti dell’elettorato reazionario e conservatore potessero confluire nel Msi: tutto questo in vista di una futura alleanza, indispensabile alla nuova Forza Italia, per presentarsi alle elezioni.

Le consultazioni per eleggere i protagonisti della XII Legislatura furono le prime che si svolsero con il nuovo sistema elettorale maggioritario, già parzialmente sperimentato con l’elezione dei sindaci in tutto il Paese⁷⁶.

Il vuoto politico percepito dagli italiani in seguito alla disfatta dei partiti tradizionali venne colmato dall’apparizione di Forza Italia nel contesto politico. Il movimento, nato pochi mesi prima delle elezioni, riuscì ad ottenere molti sostenitori nel giro di poco tempo grazie allo svariato uso di tecniche comunicative che facevano dei mass media il canale prediletto per la trasmissione dei suoi messaggi politici. Un ulteriore elemento su cui affondava le radici FI era la cultura aziendale, che faceva del suo *leader*-fondatore una figura trascinate e carismatica in grado di infondere nei suoi dipendenti, come nei seguaci, un senso di appartenenza al gruppo, paragonabile a quella che in passato aveva legato i militanti ai partiti di massa⁷⁷.

⁷⁴ L. MINGIONI, *Una storia italiana. La comunicazione politica di Forza Italia e del suo leader Silvio Berlusconi*, Prospettiva editrice, 2007.

⁷⁵ A. STILLE, *Citizen Berlusconi. Il cavaliere miracolo. La vita, le imprese, la politica*, Garzanti, Milano, 2010, p. 77.

⁷⁶ Le leggi 276/277 introducono il cosiddetto sistema maggioritario/proporzionale e a fine marzo 1993 si svolgono le elezioni degli organi amministrativi dei comuni e delle province, con l’elezione diretta del sindaco e del presidente della provincia, l’eventuale ballottaggio fra i candidati e il cosiddetto “premio di maggioranza” per quanto riguarda l’assegnazione dei seggi.

⁷⁷ S. COLARIZI, *Storia politica della Repubblica*, cit., p. 207.

Silvio Berlusconi era “sceso in campo” con il dichiarato obiettivo di arginare un eventuale successo delle sinistre e fece dell’anticomunismo il suo cavallo di battaglia. La campagna elettorale berlusconiana era basata sulla paura del ritorno di quel comunismo dipinto come il nemico numero uno da temere ed una minaccia alla difesa dell’individualismo e della libertà di mercato. Il Cavaliere stesso, con un commento emblematico, espresse la sua posizione dicendo: “non è vero che odio i comunisti, li temo”⁷⁸.

Porsi come elemento di aggregazione di un nuovo schieramento di centro-destra era l’ulteriore meta ambita dal *leader* e le imminenti elezioni glielo permisero. Con la stessa rapidità con cui fondò FI, Berlusconi, in pochi mesi, riuscì a costruire una vincente rete di alleanze. Il cartello elettorale del centro-destra era così composto: il Polo della Libertà al Nord, senza Msi-An, e il Polo del Buon Governo al Sud, senza la Lega, dove era invece fondamentale l’intesa con Fini⁷⁹. I due poli berlusconiani ospitavano anche il Centro cristiano democratico, l’Unione di Centro, e la lista Pannella.

Il *leader* fu costretto a spezzare in due lo schieramento al fine di evitare quei problemi ideologici che sarebbero potuti sorgere se il cartello avesse unito sotto lo stesso nome i due partiti, An e Lega Nord, portatrici di ideali sgraditi rispettivamente dal settentrione e dal meridione.

La scelta dell’alleanza con Fini risultò necessaria per ottenere i consensi del Sud. Per anni, infatti, la Dc congiuntamente all’estrema destra aveva governato il Mezzogiorno, territorio dove i valori liberisti, antistatalisti, manageriali pronunciati dai leghisti sarebbero stati guardati con ostilità. La stessa diffidenza era nutrita dall’elettorato del Nord, il quale non avrebbe votato il cartello di centro-destra se Bossi si fosse presentato alle elezioni in alleanza con “i fascisti e i nipoti dei fascisti”⁸⁰, alludendo ai missini della futura An⁸¹. L’antagonismo tra le due fazioni politiche era intenso. Il pregiudizio nutrito dalle regioni settentrionali nei confronti dell’estrema destra, identificata con l’ideologia fascista, era ancora vivo. La Lega, pur con diffidenza, si trovò costretta a confermare la sua partecipazione al Polo della Libertà al fine di impedire il dilagare di Forza Italia nella “Padania”. Anche Berlusconi non riponeva fiducia in Bossi, il quale avrebbe potuto

⁷⁸ *Berlusconi attacca giornali e Tv*, “Corriere della Sera”, 30 novembre 1993.

⁷⁹ S. COLARIZI, M. GERVASONI, *La tela*, cit.

⁸⁰ Umberto Bossi, Congresso Lega Nord, 4 – 6 febbraio 1994. L’allusione era indirizzata, più precisamente, ad Alessandra Mussolini che si era candidata alle elezioni amministrative del 1993 come sindaco di Napoli per il Msi.

⁸¹ Nel gennaio 1994, al Congresso di Fiuggi, Gianfranco Fini sulle ceneri del Movimento sociale italiano diede vita ad Alleanza nazionale (An). In questa occasione venne lanciata la nuova sigla del partito, la prima tappa del processo di revisione ideologica dell’ex Msi.

argutamente sferrare l'arma della "questione morale" e coinvolgere l'imprenditore nella polemica della corruzione e del malaffare poiché amico e protetto, dagli anni Ottanta, da Craxi, spodestato in seguito a Tangentopoli. A fronte di questa atmosfera di diffidenza generale, il Cavaliere ritenne più giusto e conveniente fare di Bossi un suo partner ed evitare il peggio.

Tra i partiti di sinistra quelli che risultavano essere più stabili erano il Pds di Occhetto e Rifondazione Comunista, usciti con una struttura solida dalle amministrative del 1992. I due si fecero promotori della ricomposizione di un'alleanza di sinistra che potesse gareggiare alle elezioni. Allo schieramento di destra si contrapponeva, quindi, il cartello dei "Progressisti" alla cui lista aderivano i Verdi, La Rete, Rifondazione comunista, Alleanza democratica, Psi, i cristiano-sociali e il Pds in veste di partito-guida.

Al centro si collocava il Patto per l'Italia, raggruppamento del *leader* referendario Segni, nel quale confluirono il Ppi, una parte dei repubblicani e l'ex Primo Ministro Giuliano Amato.

La campagna elettorale, come si vedrà più approfonditamente nei prossimi paragrafi, fu dominata da uno smisurato approccio mediale e, mai come in questa occasione, le televisioni pubbliche e private apparirono come il luogo privilegiato del dibattito e dello scontro politico⁸². Di fronte a questa nuova situazione, introdotta di fatto da Berlusconi, molti politici si trovarono costretti ad adattarsi e a rivoluzionare la loro strategia comunicativa, utilizzando tecniche professionali di comunicazione o cercando di inventare nuove formule di dibattito e confronto.

La completa personalizzazione messa in atto da Berlusconi fece sì che i media si focalizzassero, durante l'intera campagna, sul ruolo giocato dal *leader* e sulle capacità dimostrate agli elettori. La conseguenza fu che i partiti del cartello dei Progressisti si trovarono in difficoltà nel cercare una figura altrettanto sicura, telegenica e nuova, proprio come si presentava quella di Berlusconi⁸³.

Al fine di comprendere la forza comunicativa dell'immagine del *leader* di centro-destra, rispetto a quella degli altri segretari, si ricorda il dibattito che si tenne il 23 marzo del 1994 su Canale Cinque. Il duello televisivo tra Occhetto, segretario del Pds, e Berlusconi fu emblematico al fine di capire la grande differenza d'immagine proposta ai tele-elettori. Il modo di fare dei due era visibilmente antitetico: Occhetto assumeva un atteggiamento rigido,

⁸² I. PEZZINI, *op. cit.*

⁸³ S. COLARIZI, M. GERVASONI, *La tela*, cit.

composto e austero, si esprimeva con un linguaggio complicato, apparendo ancora legato al mondo della vecchia politica e dei partiti tradizionali; invece, Berlusconi, atteggiandosi in modo disinvolto e cordiale, si proponeva ai suoi ascoltatori preannunciando con entusiasmo un futuro roseo e prospero. Agli occhi del telespettatore erano percepibili ulteriori elementi di diversità: Occhetto aveva di fronte a sé un bicchiere di plastica; viceversa di quello di Berlusconi non vi era traccia, di contro l'imprenditore teneva sul tavolo dei fogli dai quali si supponeva leggesse, consultasse o mostrasse simbolicamente il suo "sapere". La differenza tra vecchio e nuovo era ulteriormente accentuata dall'abbigliamento dei due politici, del tutto antitetico: l'uno, rimandando ad un contesto antico e sovietico, indossava un dimesso completo marroncino con una camicia bianca, quasi scolorita; e l'altro con un abito a giacca doppiopetto blu, su una camicia chiara e una cravatta scura (un modo di vestire che diventerà una sorta di divisa), trasmetteva allo spettatore un'idea di nuovo e moderno.



Dibattito tra Silvio Berlusconi e Achille Occhetto moderato da Enrico Mentana.

Con l'uso di nuove tecniche comunicative, come il dibattito, lo scontro politico viene semplificato ad uso e consumo del pubblico mediale e ridotto alla sua dimensione spettacolare, dove non c'è posto per attori collettivi, come i partiti, ma solo per attori individuali di cui si enfatizzano l'immagine, il look personale e le reciproche rivalità. A questo processo di personalizzazione della politica si accompagna quello della leaderizzazione, infatti, essendo il *leader* per definizione un attore individuale, è quasi

naturale per i media metterlo al centro della scena, puntando i riflettori sui suoi pregi e difetti⁸⁴.

Le elezioni del 27 e 28 marzo decretarono la vittoria di Berlusconi, apparsa meno clamorosa di quella che ci si aspettava data la massiccia presenza mediatica di FI e del suo *leader*. I due poli avevano vinto con il 39,4%, al quale andava sommato il 6,7% della quota Msi-An che al Nord si era presentato da solo nel maggioritario; i Progressisti raggiunsero il 32,8% e il Patto per l'Italia di Segni il 15,6%. Nel proporzionale FI conquistò il 21% posizionandosi come primo partito anche se, in verità, la differenza con il Pds, arrivato al 20,4%, era minima⁸⁵.

Berlusconi nel maggio 1994 formò il nuovo governo con gli alleati Lega Nord, An, Ccd ed altri esponenti di centro ma, dopo pochi mesi, le debolezze vennero a galla. La Lega di Bossi si mostrava sempre più fredda e restia ad appoggiare le proposte del capo del governo a causa della forte umiliazione subita con le elezioni europee. Infatti, in queste elezioni, molti dei consensi dei leghisti erano confluiti nel bacino di voti di FI, permettendole di raggiungere il suo massimo storico del 30,6%. La Lega riaccese le polemiche contro gli alleati di An ed il *leader* forzino, al quale indirizzò prepotenti accuse tra cui la colpevolezza di aver fatto un uso smodato delle reti Fininvest con finalità politiche. Le continue lamentele ed accuse provenienti dall'alleato "infedele" del Polo, costarono a Berlusconi la perdita della maggioranza in seguito al passaggio di Bossi all'opposizione (il "ribaltone", come da allora in poi verrà definito)⁸⁶, costringendolo a dare le dimissioni.

Il primo governo Berlusconi era stato di breve durata ma di grande importanza per le trasformazioni apportate al sistema partitico e alla comunicazione politica del nostro paese. Forza Italia fu inizialmente sottovalutata da quasi tutti gli studiosi e commentatori politici poiché ritenuta una formazione politica dalla struttura debole e aleatoria. Queste previsioni si rivelarono decisamente errate, in quanto ci si renderà conto, a posteriori, che il movimento berlusconiano sarà destinato a durare più del tempo di una sola legislatura e a segnare i successivi anni della politica italiana.

3.3 La strategia comunicativa di Forza Italia

Negli anni Ottanta il fenomeno della personalizzazione e leaderizzazione si era affacciato sullo scenario politico, guidato dalla rivoluzione mediale e dalla diffusione sempre più

⁸⁴ L. MINGIONI, *op. cit.*

⁸⁵ *Ivi*, p. 56.

⁸⁶ S. COLARIZI, *Storia politica della Repubblica*, cit.

capillare dei mass media. In quegli anni questo fenomeno esprimeva l'identificazione del partito con il proprio *leader*, senza mai creare una fusione tra i soggetti. Un esempio fu il Psi il quale, identificandosi nella figura di Craxi, ne esaltava la personalità, continuando però a fare affidamento sulle risorse organizzative del partito. Questa interpretazione della leaderizzazione, quindi, non rappresentava una vera innovazione rispetto all'accezione che verrà ad essa attribuita nel decennio successivo⁸⁷.

Con gli anni Novanta le dinamiche cambiarono: l'improvvisa entrata di Silvio Berlusconi in politica stravolse il fenomeno proponendone un significato differente: la completa identificazione del *leader* con il partito, da cui nasce l'espressione "partito personale". Da qui il discorso si riconduce all'origine di Forza Italia come movimento politico, alla sua ascesa e alle novità apportate nell'ambito della comunicazione politica⁸⁸.

Forza Italia viene fondata il 18 gennaio 1994, qualche giorno prima dell'annuncio dell'ingresso nell'arena politica di Silvio Berlusconi. La "discesa in campo" del *leader* di centro-destra fu comunicata agli italiani il 26 gennaio 1994 attraverso la messa in onda, in anteprima televisiva del Tg4, di una videocassetta preregistrata nella villa di Arcore. Già da questa prima informazione emergere una forte discontinuità con il passato, che mette in risalto l'elevato utilizzo delle forme di comunicazione mediale nel corso dell'intera campagna del Cavaliere⁸⁹.

Forza Italia si collocava agli antipodi del modello tradizionale del partito di massa sia per quanto riguarda l'aspetto organizzativo sia quello ideologico. Il movimento politico non era dotato di un complesso apparato burocratico e di una cultura politica radicata nella storia come era per il Pci o il Psi. Si presentava come un partito organizzativamente debole e con una struttura leggera. Era riuscito ad acquisire consensi non grazie ad iscritti e militanti, ma alla forza carismatica del suo *leader* e all'opera di consulenti professionisti che si attivavano prevalentemente in occasione delle elezioni⁹⁰.

La fase organizzativa del partito iniziò nel novembre 1993 quando venne fondata l'Associazione Nazionale dei club di Forza Italia (ANFI); questa aveva lo scopo di promuovere a livello locale FI mediante l'adesione ai club, la cellula costitutiva di base del movimento. Il meccanismo di reclutamento era molto semplice: bastava trovare un volontario con a suo seguito dieci aderenti ai quali veniva inviato il kit "forzista" (cravatta,

⁸⁷ L. MINGIONI, *op. cit.*

⁸⁸ *Ibidem.*

⁸⁹ I. PEZZINI, *op. cit.*

⁹⁰ L. MINGIONI, *op. cit.*

bandiera, distintivo e manuale operativo)⁹¹. La modalità di formazione del club e il reclutamento erano immediate e accattivanti così da raccogliere molti seguaci che arrivarono, nel marzo 1994, a più di un milione, con 14.000 moduli di adesione.

La fondazione dei club rientrava nel progetto di Berlusconi di realizzare una vera e propria campagna di marketing politico che doveva servire a lanciare in tempo il suo “prodotto” sul mercato elettorale del marzo 1994⁹². Si parla per questo motivo di partito-azienda, cioè di un partito che, sulla base delle dinamiche manageriali della Fininvest (importante risorsa economica e organizzativa per mettere in piedi FI), è “fondato da un’azienda e gestito da uomini d’azienda secondo criteri organizzativi e gestionali tipicamente manageriali”⁹³.

Il personale di Forza Italia era dominato da uomini e manager della Fininvest; gli stessi club nacquero per iniziativa degli uomini di questa azienda. Anche Publitalia 80, la concessionaria di pubblicità che operava nello stesso gruppo aziendale, costituì l’ossatura di base del movimento berlusconiano. A questa fu affidato il compito di reclutare i 276 candidati per i collegi uninominali di Camera e Senato per le elezioni del marzo 1994. Questi dovevano rispondere a delle categorie: dovevano essere giovani, possedere esperienze imprenditoriali o essere liberi professionisti, di sicura fede liberal-democratica, ma soprattutto non dovevano avere esperienza politica alle spalle. Quest’ultima caratteristica era importante al fine di dimostrare l’estraneità dalla politica corrotta dei decenni precedenti e la lontananza dal sistema partitico tradizionale. Lo stesso Silvio Berlusconi, ergendosi a *self-made man*, cercò di apparire ai suoi elettori come quell’imprenditore che dal nulla è riuscito a costruire un impero di ricchezze, le stesse che, con le sue abilità imprenditoriali poste al servizio del paese, riuscirà a far conquistare ai cittadini italiani che lo voteranno.

Un elemento importante nella storia dei primi mesi di vita di FI fu il tentativo di individuare in anticipo le preferenze dell’elettorato per poterle soddisfare con il nuovo prodotto politico. Già nella primavera 1993 iniziarono a venire utilizzati i sondaggi d’opinione al fine di monitorare l’opinione pubblica e intercettare gli orientamenti di voto. La Diakron, l’istituto di sondaggi che stilava queste analisi di mercato, si occupò di mantenere aggiornati i vertici del partito sulle tendenze della società, monitorate attraverso interviste telefoniche, al fine di far leva su quelle preferenze e includerle nei discorsi pubblici del *leader*.

⁹¹ S. COLARIZI, *Storia politica della Repubblica*, cit. p. 208

⁹² L. MINGIONI, *op. cit.*

⁹³ E. POLI, *Forza Italia. Strutture, leadership e radicamento territoriale*, Il Mulino, Bologna, 2001.

Un espediente comunicativo innovativo fu la creazione della linea telefonica 144, la cosiddetta “Linea Forza Italia”; questa aveva il fine di instaurare un rapporto diretto tra elettore e partito. La voce registrata sottoponeva l’utente a dei quesiti e spiegava il programma del movimento. In seguito la registrazione si trasformava in una sorta di giornale che forniva informazioni di attualità all’interlocutore. Secondo l’ufficio stampa del partito forzista le linee ricevevano tra le 400 e 450 telefonate al giorno, a dimostrazione di quanto le nuove strategie comunicative dirette fossero ben accette dai cittadini⁹⁴.

Berlusconi non si accontentò delle strategie elencate, ma ad esse aggiunse un massiccio utilizzo degli spot, legittimati già negli anni Ottanta. Questi vennero utilizzati nel periodo della pre-campagna elettorale, prima di entrare nel vivo della competizione, per ottenere più visibilità possibile. I video vennero trasmessi dalle reti Fininvest: iniziavano e si chiudevano con un “siparietto” a fondo azzurro sul quale compariva il simbolo di Forza Italia, accompagnato da una musica orecchiabile che richiamava a canzoni popolari, con un ritornello da cantare insieme⁹⁵. Berlusconi era inquadrato a mezzo busto, seduto alla scrivania dello studio di casa, alle sue spalle una libreria sulla quale spiccava una foto al mare con i bambini. Nel gennaio 1994 vennero mandati in onda gli spot “Scendi in campo” il cui scopo era quello di far conoscere agli italiani il programma di FI in materie come la riforma fiscale e la riforma del lavoro. Dal febbraio gli spot si concentrarono, invece, sulla figura del *leader*.



Berlusconi durante uno degli spot di Forza Italia del 1994.

⁹⁴ *Il 144 di Forza Italia irride la Quercia*, in “La Repubblica”, 28 ottobre 1994.

⁹⁵ I. PEZZINI, *op. cit.* p. 59

Grazie all'assenza di regolamentazioni legali previste per la pre-campagna elettorale, il totale di spot trasmessi furono mille. Molti partiti si lamentarono del massiccio uso di una strategia mediale che, di fatto, stava dando i suoi frutti poiché non regolata da un limite legale⁹⁶. Con l'approvazione della Legge 10 dicembre 1993 n. 515 venne introdotto il divieto in fase di vera campagna elettorale dell'utilizzo di spot radiotelevisivi, una restrizione per le spese elettorali e il divieto di diffusione degli esiti dei sondaggi nei 15 giorni precedenti il voto: tutte limitazioni che andavano ad intaccare le strategie comunicative fino ad ora utilizzate da Berlusconi. Per evitare di ritrovarsi in una posizione subordinata e di debolezza, egli attuò strategie alternative così da mantenere la sua presenza mediatica invariata. Per raggiungere questo fine sfruttò canali indiretti.

Le star più seguite nei programmi Fininvest come Mike Bongiorno, Raimondo Vianello, Iva Zanicchi iniziarono ad esprimere la loro predilezione per Forza Italia durante le trasmissioni, esortando i telespettatori a votare Silvio Berlusconi⁹⁷. I programmi di intrattenimento erano stati politicizzati e i personaggi popolari del mondo dello spettacolo, figure rassicuranti per gli italiani, diventavano il canale attraverso cui convincere gli elettori che votare Silvio Berlusconi sarebbe stata la scelta giusta.

Nel complesso questi effetti hanno provocato un mutamento profondo e irreversibile dell'immagine della politica italiana che Forza Italia nel 1994 è riuscita a intraprendere meglio di qualsiasi altro partito, elaborando una strategia di comunicazione innovativa dotata di un forte *appeal* mediatico e improntata a un approccio "imprenditoriale" o "manageriale".

3.4 La retorica di Silvio Berlusconi

La capacità di Forza Italia di imporsi nell'instabile sistema partitico italiano fu di notevole portata. Si può dire che esso sia stato il primo esperimento, in Italia e in Europa, di un partito politico prodotto da un'impresa commerciale, radicalizzatosi nel territorio locale grazie ai moderni strumenti di comunicazione di massa da questa offerti⁹⁸.

Le abilità comunicative di Silvio Berlusconi e la sua capacità di persuadere l'elettorato furono vincenti; altrettanto vittoriosa fu la sua idea di applicare le tecniche proprie dell'ambito commerciale a quello politico. Ciò di cui Berlusconi si avvalse per fare breccia nel rigido sistema politico italiano e per riuscire a conquistarsi un posto al suo interno, furono diversi temi propagandistici messi in campo al momento del suo ingresso in politica.

⁹⁶ S. COLARIZI, M. GERVASONI, *La tela*, cit.

⁹⁷ M. GERVASONI, *La tela*, cit. p. 48.

⁹⁸ S. COLARIZI, *Storia politica della Repubblica*, cit.

In un paese in cui gran parte dei cittadini si sentiva senza punti di riferimento, in una situazione politica ed economica confusa, Berlusconi riuscì ad intercettare le insoddisfazioni degli elettori italiani. Il consenso che egli ottenne era dovuto all'abile scelta delle tematiche affrontate, in grado di toccare i cittadini italiani nel profondo.

Prima di tutto Berlusconi volle far capire agli italiani che la causa della sfiducia da loro nutrita nei confronti del sistema politico era frutto del cattivo operato delle istituzioni pubbliche e della spropositata ingerenza dell'élite politiche⁹⁹. Il tema dell'antistatalismo, caro agli imprenditori e ai liberi professionisti italiani, era molto presente nei discorsi dell'imprenditore milanese. Egli lamentava l'eccessiva burocratizzazione dello Stato, a cui attribuiva la causa dell'indebolimento del potere pubblico. Questa prospettiva rientra nell'ideologia liberale, più precisamente nella definizione di stato minimo, che Berlusconi faceva propria nell'espone la visione di uno stato meno rigido, più leggero e limitato nel suo campo di intervento. Questo modello, a suo parere, sarebbe stato in grado di portare prosperità, consentendo un maggiore spazio di manovra al libero mercato.

La volontà di sconfiggere “questo statalismo che ci affligge”¹⁰⁰ è strettamente collegata alla santificazione che egli fa della popolazione¹⁰¹. Berlusconi fu il primo politico che disse agli italiani che andavano bene così come erano, attribuendo così alla società civile una forte autosufficienza, argomento interamente volto a colpire la partitocrazia corrotta¹⁰². Era compito dello stato cambiare il proprio modo di comportarsi al fine di richiedere la fiducia degli italiani. L'esaltazione che egli faceva della società civile e del popolo si riconosceva anche nella sua proposta di voler ricostruire una classe politica nuova, che provenisse direttamente dal basso; gli stessi candidati di FI, infatti, furono reclutati in base alla loro assenza di esperienza in campo politico.

Uno degli espedienti messi in gioco da Berlusconi, che contribuì ad aumentare il suo consenso, è riscontrabile nel modo di presentarsi come “uno di voi”: come la guida e l'emblema di una nuova classe politica che proveniva dalla società civile e che non aveva collegamenti con la passata élite politica¹⁰³. Il messaggio paternalistico e rassicurante che egli dava, ribadendo la sua appartenenza al popolo, faceva sì che gli elettori si identificassero in lui, sentendolo vicino alla loro condizione di oppressi dallo Stato burocratico. Le parole di Berlusconi evocavano il mito dell'imprenditore che ha lavorato sodo per costruire dal

⁹⁹ G. ORSINA, *Il Berlusconismo nella storia d'Italia*, Marsilio, Venezia, 2013.

¹⁰⁰ Silvio Berlusconi, Congresso Nazionale dei giovani di Forza Italia, dicembre 1994.

¹⁰¹ G. ORSINA, *op. cit.*

¹⁰² *Ibidem.*

¹⁰³ *Ibidem.*

nulla l'impero di cui ora gode. Egli narra la sua storia presentandosi come un *self-made man* che ha ottenuto ricchezza e successo solo a prezzo di grandi sacrifici; con questo modo di fare familiare e coinvolgente egli riuscì ad ottenere la fiducia di molti elettori, promuovendo e consolidando un'immagine positiva di sé.

Il progetto politico berlusconiano affondava le sue radici più profonde nel tema dell'anticomunismo, terreno che gli permise di ottenere molti consensi. La sua campagna elettorale si concentrò sul timore del ritorno della minaccia comunista al fine di aumentare l'ansia dell'elettorato anticomunista e di scoraggiare i potenziali elettori del Pds. Neppure dopo vent'anni dalla dissoluzione dell'Urss Berlusconi abbandonò questo argomento propagandistico che gli permise, inoltre, di creare quella logica binaria "amico-nemico", centrale nella sua retorica¹⁰⁴. Il suo fine era quello di condannare i comunisti e di svestirli di quella moralità con la quale si erano fatti scudo durate la tempesta di Tangentopoli, dipingendo sé stessi come quell'identità partitica diversa, lontana dalla corruzione, sana e moralmente superiore. Il *leader* forzista, invece, accusava i comunisti di essere espressione di un partito aggressivo, settario e sovraordinato alla coscienza individuale, della quale egli e i suoi seguaci si ergevano a sostenitori.

Il linguaggio di Berlusconi era lineare, chiaro e comprensibile a tutti; le sue frasi erano semplici e brevi e i suoi argomenti altrettanto semplicistici. Questo linguaggio aveva trovato la sua forza nel continuo utilizzo di antinomie, al fine di individuare più direttamente quale fosse l'avversario da sconfiggere: amico-nemico, azzurro-rosso, nuovo-vecchio; i primi i sostenitori di FI, i secondi la minaccia comunista¹⁰⁵.

I valori enunciati nei suoi comizi erano così generici e comprensibili che qualsiasi elettore, anche non votando per Forza Italia, li avrebbe potuti facilmente condividere. Nei discorsi programmatici venivano presentati principi appartenenti al credo laico che rimandavano alla libertà di pensiero e opinione, di culto, di associazione, di mercato, all'esaltazione del valore della pace, della solidarietà e della giustizia: valori che sembrano evocare principi di rango costituzionale piuttosto che un programma di partito¹⁰⁶.

A caratterizzare la personalità di Berlusconi è la polifunzionalità¹⁰⁷, cioè la capacità di utilizzare, a seconda delle circostanze, diversi registri psicologici. Egli riuscì, infatti, a rafforzare la sua immagine da *leader*, facendo leva nell'inconscio degli elettori utilizzando

¹⁰⁴ S. COLARIZI, M. GERVAONI, *La tela*, cit.

¹⁰⁵ *Ibidem*.

¹⁰⁶ L. MINGIONI, *op. cit.*

¹⁰⁷ A. AMADORI, *Mi consenta*, Libri Scheiwiller, Piacenza, 2002.

le tecniche di idealizzazione del sé. Trasmetteva ai suoi elettori un'immagine eroica e narcisistica di se stesso e presentava la sua figura di imprenditore infallibile e capace, grazie alla sua esperienza manageriale, per convincere il paese che egli sarebbe stato in grado di far rivivere il “nuovo miracolo italiano”¹⁰⁸. L'elettorato italiano riuscì ad essere sedotto anche grazie alla capacità del *leader* di estraniare dalla sua persona qualunque elemento negativo e critico derivante dall'esterno.

Il livello inconsueto di leaderizzazione e personalizzazione messo in atto dalle strategie comunicative di Berlusconi riuscì a valorizzare il rapporto indiretto tra elettori e *leader* piuttosto che quello diretto e tradizionale tra elettori e candidati¹⁰⁹. Con l'innovativa campagna elettorale berlusconiana del 1994 la competizione assunse sempre più i caratteri della bipolarizzazione; la concentrazione era focalizzata sull'asse destra-sinistra con il conseguente allontanamento del polo di centro. Erano diventati ormai desuete le dinamiche del pluripartitismo.

L'avvento di Berlusconi nell'agone politico e le elezioni del 1994 segnarono un momento di rottura e di svolta nella storia del sistema politico italiano, sia sotto il punto di vista elettorale che della configurazione dell'offerta politica. Si accelerò il processo di trasformazione del sistema dei partiti, il quale venne indirizzato verso un bipolarismo quasi perfetto e decisivo per il cambiamento del modo di fare politica¹¹⁰. Il sistema mediatico divenne centrale nella conduzione della campagna elettorale e l'uso della televisione, che già aveva assunto una rilevante importanza durante le elezioni degli anni Ottanta, divenne l'arma elettorale più potente per vincere la competizione.

¹⁰⁸ L. MINGIONI, *op. cit.*

¹⁰⁹ *Ibidem.*

¹¹⁰ *Ibidem.*

CONCLUSIONE

L'obiettivo di questo lavoro è stato quello di indagare il mutamento del linguaggio e delle tecniche di comunicazione politica in relazione al contesto storico e politico di riferimento. Ciò che si può affermare, nel concludere lo svolgimento, è che la comunicazione politica dagli anni Sessanta agli anni Novanta abbia subito un radicale processo di trasformazione, riconducibile al cambiamento politico, sociale ed economico della società italiana. Con la crisi delle istituzioni partitiche iniziata alla fine degli anni Settanta e acuitasi nel decennio degli anni Ottanta, la partecipazione elettorale era diminuita, la *leadership* politica era stata personalizzata e la comunicazione, sviluppatasi su nuovi canali, primo tra tutti la televisione, si era spettacolarizzata decretando un parallelismo tra competizione politica e mediatica¹¹¹.

Dall'analisi dei primi programmi televisivi dedicati al tema della politica è emerso come i *leader*, ospiti delle tribune degli anni Sessanta, facessero fatica ad adeguarsi alla dialettica propria del sistema mediale. L'atteggiamento austero e composto, assunto dagli esponenti dei partiti, non risultava essere conforme alle logiche dinamiche della televisione e alle sue potenzialità; solo successivamente queste vennero capite e sfruttate dai rappresentanti politici e dai loro partiti. A quei tempi i modi dei politici erano sobri e moderati, la loro partecipazione ai programmi televisivi era incentrata principalmente ad instaurare un rapporto fiduciario con l'elettorato: l'intraprendenza personale era subordinata e relegata ad un ruolo ancillare rispetto alla divulgazione dell'ideologia partitica.

Negli anni Sessanta e Settanta il settore delle comunicazioni e dell'informazione era soggetto al monopolio televisivo della Rai, i cui programmi si proponevano di svolgere una funzione educativa e pedagogica della società; per questo motivo il linguaggio degli esponenti politici assumeva caratteri esortativi ed era indirizzato alla mobilitazione dell'elettorato.

Dagli anni Ottanta la comunicazione politica iniziava a discostarsi dalle logiche esortative per avvicinarsi a quelle più propriamente seduttive. Da questi anni a seguire le prassi tradizionali che regolavano il rapporto tra istituzioni pubbliche, mass media e corpo elettorale mutarono fino ad essere sovvertite dalla mediatizzazione della scena pubblica. La legittimazione dell'attività di radiodiffusione televisiva privata in ambito nazionale, attuata con la legge Mammi, sancì la nascita di un sistema dei media forte, di un mercato dell'informazione e di "una scena pubblica mediatizzata"¹¹². L'effetto mediatico della

¹¹¹ E. NOVELLI, *La turbopolitica*, cit.

¹¹² M. SORICE, *La comunicazione politica*, Carocci Editore, Roma, 2011.

politica si manifestò per la prima volta nella campagna elettorale del 1983 nella quale risultarono preponderanti le nuove tecniche di comunicazione, per primo lo spot elettorale, finalizzate alla conquista del consenso. È evidente come questo meccanismo si discosti pienamente dalla logica di rappresentanza politica propria dei primi decenni della Prima Repubblica; si assiste al cambiamento del modello comunicativo di riferimento durante la campagna elettorale: da campagna di posizione a campagna di conquista.

La società italiana degli anni Ottanta era cambiata. La laicizzazione della società civile, la crisi del rapporto tra partiti e cittadini e il vuoto politico sentito dagli elettori contribuirono a stimolare il processo di leaderizzazione e personalizzazione della politica. L'immagine del *leader* iniziava ad assumere un'importanza preponderante rispetto ai contenuti politici, essa risultava più diretta in termini comunicativi ed era capace di assumere un ruolo visivamente rassicurante per gli elettori sfiduciati. Grazie alla trattazione dedicata al segretario Bettino Craxi è stato possibile comprendere a pieno il processo di personalizzazione, che egli contribuì per primo ad avviare. Per mezzo del canale televisivo presentò la sua figura portando a compimento l'identificazione del Partito socialista con la sua persona.

La propensione del *leader* politico al mezzo televisivo e la conseguente centralità conferita alle immagini venne inaugurata negli anni Ottanta con Craxi, ma divenne centrale a partire dalla campagna elettorale del 1994. Silvio Berlusconi e Forza Italia aprirono le porte alla comunicazione politica postmoderna in cui il processo di personalizzazione della politica viene portato agli estremi con il supporto di tecniche comunicative mirate. L'intento pedagogico della figura politica viene completamente sovvertito dall'immagine del potere, ora indirizzata a persuadere l'elettorato e volta ad accumulare consensi con l'aiuto di strategie retoriche implementate attraverso il mezzo televisivo.

Il terremoto giudiziario di Tangentopoli che piegò il sistema politico italiano, sancì la fine di importanti carriere politiche e l'esistenza stessa di molti partiti, lasciando in mano agli elettori italiani un incolmabile vuoto politico e una grande sfiducia. Si può capire come questo contesto abbia fatto da trampolino di lancio ad una figura energica e carismatica come quella di Silvio Berlusconi; egli riuscì, con la sua retorica, ad intercettare i bisogni degli elettori e a far rinascere in loro quel sentimento di appartenenza ormai dimenticato. Gli obiettivi politici del *leader* di Forza Italia riuscirono ad essere realizzati grazie all'insieme di strategie comunicative sviluppate sulla base di strumenti di marketing e di sondaggi sull'opinione pubblica e risultarono essere vincenti soprattutto grazie alla centralità della televisione assunta a forum politico.

Con il passare degli anni si assiste al graduale aumento della diffusione dei mezzi di comunicazione che denota come l'avvicinamento tra sistema politico e sistema mediale abbia posto le basi per la nascita di un rapporto più diretto ed immediato tra politici ed elettori. Il ruolo della televisione era cambiato: se negli anni Sessanta il mondo della politica non sentiva il bisogno di riconoscere l'importanza persuasiva del piccolo schermo, il processo evolutivo della società e del sistema politico aveva ribaltato questa convinzione. La televisione, negli anni Novanta, era diventata il mezzo di comunicazione per eccellenza e indispensabile per la buona riuscita delle campagne elettorali.

Al di là di ogni giudizio di valore si può affermare che la diffusione del sistema mediale sul territorio nazionale abbia provocato delle conseguenze. Attualmente assistiamo spesso ad un eccessivo processo di drammatizzazione ed enfaticizzazione spettacolare della politica e ad una distorsione della stessa. A fronte di questo argomento è lecito riconoscere la funzione primordiale ricoperta dai mass media: la trasmissione universale del messaggio. Attraverso il ruolo di intermediario svolto dal mezzo televisivo è stato possibile mettere in contatto i cittadini e i loro rappresentanti, consentendo anche agli elettori distanti dalla cosa pubblica di venire informati e di partecipare attivamente ad essa.

BIBLIOGRAFIA

Volumi

- A. AMADORI, *Mi consenta*, Libri Scheiwiller, Piacenza, 2002.
- AA.VV., *Dieci anni di tribuna politica: 1960-70*, Rai-Radiotelevisione Italiana, Roma, 1970.
- AA.VV., *Radicali o qualunquisti?*, Savelli, Roma, 1978.
- P.L. BALLINI, M. RIDOLFI, *Storia delle campagne elettorali in Italia*, Bruno Mondadori, Milano, 2002.
- S. BENTIVEGNA, *Al voto con i media. Le campagne elettorali nell'età della tv*, Carocci Editore, Roma, 1997.
- M. CALISE, *Il partito personale. I due corpi del leader*, Laterza, 2010.
- G. CARBONE, *Il difficile modello di un partito secondo*, Il Mulino, 1982.
- S. COLARIZI, M. GERVASONI, *La cruna dell'ago. Craxi. Il partito socialista e la crisi della Repubblica*, Laterza, Roma-Bari, 2005.
- S. COLARIZI, *Storia politica della Repubblica. Partiti, movimenti e istituzioni. 1943-2006*, Laterza, Roma-Bari, 2007.
- S. COLARIZI, M. GERVASONI, *La tela di Penelope*, Laterza, Bari, 2012.
- B. CRAXI, *Il Vangelo socialista*, 1978.
- M. GERVASONI, *Storia dell'Italia negli anni ottanta. Quando eravamo moderni*, Marsilio, Venezia, 2010.
- G. MAZZOLENI, *Comunicazione e potere. Mass media e politica in Italia*, Liguori, Napoli, 1992.
- L. MINGIONI, *Una storia italiana. La comunicazione politica di Forza Italia e del suo leader Silvio Berlusconi*, Prospettiva Editrice, 2007.
- G. NICOLOSI, *I partiti politici nell'Italia repubblicana: atti del Convegno di Siena, 5-6 dicembre 2002*, Rubbettino, 2006.
- E. NOVELLI, *Dalla TV di partito al partito TV: televisione e politica in Italia: 1960-1995*, La Nuova Italia, 1995.
- IDEM, *La turbopolitica. Sessant'anni di comunicazione politica e di scena pubblica in Italia: 1945-2005*, Milano, Rizzoli, 2006.
- G. ORSINA, *Il Berlusconismo nella storia d'Italia*, Marsilio, Venezia, 2013.
- I. PEZZINI, *Lo spot elettorale. La vicenda italiana di una forma di comunicazione politica*, Maltemi, Roma, 2001.

A. PILATI, *Spettacolarizzazione dei mass media e modificazioni del sistema politico italiano*, in “Problemi del socialismo”, n. 22, 1981.

E. POLI, *Forza Italia. Strutture, leadership e radicamento territoriale*, Il Mulino, Bologna, 2001.

G. SABBATUCCI, V. VIDOTTO, *Storia contemporanea. Il Novecento*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2006.

M. SORICE, *La comunicazione politica*, Carocci Editore, Roma, 2001.

A. STILLE, *Citizen Berlusconi. Il cavaliere miracolo. La vita, le imprese, la politica*, Garzanti, Milano, 2010.

F. TUCCARI, *Capi, élites, masse. Saggi di storia del pensiero politico*, Laterza, Bari-Roma, 2002.

Quotidiani

E. BERLINGUER, *Una proposta all'Italia civile e moderna*, “L'Unità”, 3 Marzo 1983.
Berlusconi attacca i giornali e Tv, “Corriere della Sera”, 30 Novembre 1993.

N. BOBBIO, *Questione socialista e questione comunista*, “MO”, n. 9, Settembre 1977.

V. ELETTI, *La grafica politica*. Ettore Eletti, “Zoom”, Novembre 1983.

Il 144 di Forza Italia irride la Quercia, “La Repubblica”, 28 Ottobre 1994.

Per la DC è una nuova Caporetto, “Corriere della Sera”, 22 Giugno 1993.

S. SAVIANE, *Ascoltando Sarti, ma rimpiangono Pajetta*, “L'Espresso”, 1963.

Sitografia

www.archivisopotpolitici.it

www.teche.rai.it