

Dipartimento di Scienze Politiche
Corso di Laurea Magistrale in “Governo e Politiche”
Indirizzo “Politiche Pubbliche”
Cattedra di “Campaigning e Organizzazione del consenso”

***La leadership nella politica contemporanea.
Caratteri, fenomenologie e alcuni casi di studio.***

Relatore:
Prof. Massimiliano PANARARI

Correlatore:
Prof. Raffaele DE MUCCI

Candidato:
Carlo MELE
Matricola 626812

SOMMARIO

<i>PARTE I - LA LEADERSHIP NELLA POLITICA CONTEMPORANEA</i>	4
<i>L'idealtipo del leader: un breve excursus storico</i>	4
<i>Per una definizione di leadership</i>	7
<i>Leadership e headship</i>	9
<i>Leader e bisogni del gruppo</i>	11
<i>Il leader carismatico</i>	13
<i>La "personalizzazione" della leadership</i>	20
<i>Crisi dei partiti, ascesa dei leader</i>	28
<i>Leadership, premiership e sistemi elettorali</i>	33
<i>Il leader è il messaggio: il processo di "mediatizzazione"</i>	38
<i>La parola del leader</i>	45
<i>Il leader 2.0</i>	49
<i>La leadership dell'ego: il partito personale</i>	54
<i>Il leader "pop"</i>	59
<i>Il corpo e il "doppio corpo" del leader</i>	64
<i>Leadership e marketing politico: la professionalizzazione della politica</i>	67
<i>La "sondocrazia"</i>	76
<i>Il leader in permanent campaign</i>	80
<i>Il crepuscolo della representative democracy?</i>	85
<i>La personalizzazione del potere come principio di responsabilità</i>	92
<i>"Democratizzare" la postdemocrazia</i>	98
<i>PARTE II - ALCUNI CASE STUDY: MITTERRAND, PRODI, BLAIR E ZAPATERO</i>	107
<i>François Mitterrand, un presidente "bizantino"</i>	112
<i>La negative campaigning del 1981</i>	114
<i>Il processo di personalizzazione del potere</i>	117
<i>Dalla "strana sconfitta" alla "coabitazione": le presidenziali del 1988</i>	120

<i>La costruzione del mito: il “monarca socialista”</i>	121
Romano Prodi, il <i>leader</i> “senza partito”	126
<i>Le elezioni italiane del 1996: l’importante è coalizzarsi</i>	130
<i>La ricerca del “nuovo”</i>	133
<i>Le elezioni del 2006, la vittoria che somiglia ad una sconfitta</i>	135
<i>La strategia comunicativa di Prodi: “spiega, spiega, spiega”</i>	137
Tony Blair, un laburista neoliberista	142
<i>L’affermazione del New Labour nel 1997</i>	145
<i>La duplice riconferma e la fine politica</i>	147
<i>Il “cinismo” elettorale</i>	150
<i>La retorica neolaburista</i>	153
La Spagna di Zapatero	155
<i>Il “socialismo dei cittadini”</i>	156
<i>“Non un nuovo socialismo, ma il socialismo di nuovo”</i>	159
<i>L’immagine dell’<i>hombre nuevo</i></i>	160
<i>La campagna di mobilitazione del 2008: “Vota con todas tus fuerzas”</i>	161
<i>Conclusione: leaderless?</i>	168
Bibliografia.....	176
<i>RIASSUNTO DELLA TESI</i>	184

PARTE I - LA LEADERSHIP NELLA POLITICA CONTEMPORANEA

Non ci sono più i *leader* di una volta.

L'affermazione non vuole essere allusiva, ancor meno insinuante, per nulla offensiva. Non si intende qui esprimere alcuna valutazione di merito, né confrontare in modo improprio e anacronistico i *leader* odierni con i loro predecessori ma, semplicemente, prendere in esame le modalità, i termini e le condizioni moderne del “fare politica” (come di qualunque altra professione).

In questa prima parte ci occuperemo - dopo una breve ricognizione storica del termine e dopo averne dato una definizione - di individuare caratteri e fenomenologie della *leadership* nella politica contemporanea.

L'idealtipo del leader: un breve excursus storico¹

Gli studi classici sulla *leadership* riguardavano la personalità dei grandi uomini, descritti come figure uniche, capaci di trasformare i propri seguaci con la sola forza della volontà. I modelli di questi geni straordinari comprendono figure come il “grande legislatore” di Jean-Jacques Rousseau, il “superuomo” di Friedrich Nietzsche, l’“eroe” di Thomas Carlyle, e l'idealtipo di Max Weber del *leader* carismatico.

L'idea di un *leader* carismatico che domina un pubblico da lui soggiogato è centrale alla fine del XIX e agli inizi del XX secolo negli scritti dello psicologo francese Gustave Le Bon - che con la “psicologia della folla” fornì di fatto dei suggerimenti pratici per molti uomini di potere successivi - e in quelli di Gabriel Tarde, il fondatore dei moderni sondaggi dell'opinione pubblica. Un concetto analogo animava anche la “psicologia delle masse” di Sigmund Freud. Essenzialmente, questi autori vedevano la società come una sorta di “sonnambuli” in attesa della voce ispirata di un *leader* capace di incanalare il loro desiderio di autorità e di direzione. Diversamente da quelli della prima tradizione “eroica”, questi autori non dipingono i *leader* in modo positivo, ma come figure teatrali irrazionali ed emotive di monomaniaci egocentrici. Nel corso degli anni Quaranta e Cinquanta del secolo scorso, il dibattito fra gli adoratori degli eroi e quelli che li demonizzavano, per quanto irrisolto, venne lasciato da parte a favore di un'attenzione più immediata da un lato ai bisogni e alla struttura dei gruppi e al contesto delle

¹ Per i cenni storici e la definizione di *leadership* cfr. William Outhwaite, Tom Bottomore, Ernest Gellner, Robert Nisbet, Alain Touraine (a cura di), *Dizionario delle scienze sociali*, voce “Leadership”, Il Saggiatore, Milano, 1997, pp. 371-372 e Franco Demarchi e Aldo Ellena (a cura di), *Dizionario di sociologia*, voce “Leader”, Edizioni Paoline, Milano, 1976, pp. 692-695.

situazioni circostanti, dall'altro alle dinamiche che ne risultano fra *leader* e seguaci. Questo nuovo accento rifletteva sia un interesse pratico di tipo militare finalizzato all'individuazione di *leader* vittoriosi in battaglia, sia un rifiuto degli stili di *leadership* carismatica dei dittatori del Novecento. Secondo questa prospettiva, i *leader* sono difficilmente eroici o straordinari per se stessi: come ha scritto Cecil Gibb (1951), «la leadership non è una qualità che un uomo possiede, ma una funzione interattiva della personalità e della situazione sociale». In effetti, alcuni studi hanno suggerito che i *leader*, lungi dall'essere persone particolari, sono spesso i membri di un gruppo più vicini alla media, la cui ordinarità è proprio ciò che permette loro di avviare delle innovazioni.

Diverse situazioni conducono a tipi di *leader* meno desiderabili, comprese certe personalità autoritarie. Di conseguenza, i ricercatori si sono dedicati a scoprire le interazioni fra *leadership* e contesto, con lo scopo empirico di trovare ed educare gli organizzatori più efficienti e di incoraggiare stili di *leadership* democratici. Ma, nonostante i successi empirici della prospettiva interazionista, la sua sottolineatura della mutevolezza delle circostanze e la sua negazione di qualsiasi caratteristica universale sia dei gruppi sia dei *leader*, non senza difficoltà si poteva affermare che i ricercatori stessero occupandosi di *leadership* o semplicemente di “gestione” o di “organizzazione”.

Inoltre, si è cominciato a correlare gli scopi e i caratteri dei gruppi con le diverse funzioni dell'autorità. Per esempio, Robert Bales (1953) ha sostenuto che mentre alcuni gruppi danno origine a *leader* strumentali la cui qualificazione al comando sta nell'abilità e nell'esperienza, altri hanno *leader* essenzialmente espressivi, capaci di far condividere ai membri del gruppo un senso di partecipazione emotiva alla comunità. Il compito del *leader* in questo caso consiste semplicemente nel mantenere il gruppo in quanto tale. È diventato chiaro anche che chi comanda non è necessariamente un *leader*: alcuni sono “comandanti”, il cui potere deriva soltanto dalla loro posizione in una gerarchia.

Anche i seguaci possono essere distinti per diversi aspetti: alcuni sono legati al *leader* perché si aspettano strumentalmente di ottenere un qualche vantaggio, altri perché credono nei suoi valori, altri ancora per affetto verso il *leader* o verso il gruppo. Gran parte della letteratura sociologica e della psicologia sociale sulla *leadership* si è trasformata così in uno sforzo di classificare tipi di *leader* e tipi di seguaci, oltre che di delineare le infinite e problematiche vicissitudini delle loro interazioni nelle diverse situazioni.

In parte come risposta al carattere sempre più tecnicistico degli studi situazionali e interazionisti, vi è stato un ritorno alla tradizione “eroica”, che si è manifestato fra autori orientati in senso psicologico o biografico, inclini a dare per scontato il dominio personale del

leader su un insieme passivo di fedeli. Tuttavia, seguendo la tradizione della “psicologia delle folle”, in questi studi il fascino del *leader* non è dipinto come il segno di un carisma, ma come il sintomo di un disordine psichico. Il precursore di questa tendenza è stato Harold Lasswell (1930), secondo il quale i *leader* spostano tipicamente i loro bisogni psicologici irrisolti all'interno dell'arena pubblica. Versioni più sofisticate si possono trovare negli influenti lavori di Erik Erikson su Gandhi (1969) e Lutero (1958), anche se Erikson si avvicina di fatto alla scuola interazionista quando cerca di mostrare perché il pubblico trovi attraenti questi comportamenti nevrotici; in ogni caso, le masse rimangono essenzialmente passive: più che agire, reagiscono.

Gli studi più recenti continuano a procedere lungo queste due strade, concentrandosi sulla classificazione delle situazioni e sulle questioni pragmatiche dell'influenza e dell'efficacia del *leader*, oppure sulla sua psicologia e sulle sue motivazioni.

Tra le numerose modellizzazioni, da citare quella proposta da George Burns nel 1978, che individua cinque diversi tipi di *leader*:

a) *opinion leader*, inteso come il soggetto capace di influenzare in maniera determinante l'opinione pubblica, in un'accezione non troppo diversa da quella usata da Kurt Lewin ma vicina anche al ruolo che al leader d'opinione annettono Katz e Lazarsfeld nel loro noto modello del *two stepflow of communication* (Katz, Lazarsfeld, 1955; Sorice, 2009);

b) *leader burocratico*, rappresentato dai soggetti che hanno un potere nei sistemi organizzativi e svolgono quindi una funzione di orientamento e controllo su altri soggetti;

c) *leader di partito*, espressione che racchiude in realtà una pluralità di attori politici e, più in generale, tutti quelli che ricoprono cariche politiche;

d) *leader legislativo*, rappresentato principalmente dal politico che tradizionalmente agiva al riparo dello sguardo pubblico, ma ciononostante aveva un grande potere all'interno della sua compagine politica: si tratta di una figura pressoché scomparsa nella politica mediatizzata della contemporaneità e che si incarnava nelle diverse figure di "consiglieri" del principe;

e) *leader esecutivo*, per lo più associato al re, al principe, al primo ministro, al cancelliere, quelle figure che costituiscono la *executive leadership* nell'elaborazione di Ludger Helms (2005) e, al tempo stesso, la più vicina alla teorizzazione weberiana del leader carismatico.

In realtà Burns individua anche altri tipi di leadership, che egli definisce "trasformazionali", dal momento che il loro elemento di maggiore importanza è

rappresentato dalla capacità di promuovere un cambiamento continuo. In questo caso si possono avere:

- 1) il *leader intellettuale*, capace di fornire una *vision* complessiva a un'azienda o a un'intera società;
- 2) il *leader morale o riformatore*, che individua una specifica dimensione etica e su quella costruisce la sua azione;
- 3) il *leader rivoluzionario*, capace di provocare cambiamenti radicali, spesso connessi anche a una forte capacità di agitare dinamiche populistiche;
- 4) il *leader carismatico*, che usa il suo fascino personale (in un'accezione un po' più semplificata di quella weberiana) per orientare la sfera pubblica.

Si noti, comunque, che la leadership trasformazionale di Burns (molto usata fra gli studiosi di marketing e di comportamento organizzativo) è in realtà decisamente connessa, nelle sue implicazioni teoriche, all'elaborazione di Weber (persino di più di quanto normalmente si pensi)².

Per una definizione di leadership

Possiamo definire *leader* colui il quale, nel corso della sua appartenenza alla vita di un organismo sociale, influenza gli altri membri e, più in generale, le attività che l'organismo svolge o si accinge a svolgere.

Questa definizione va attenuata nel senso che, essendo la *leadership* un processo di interazione interpersonale, tutti gli appartenenti ad un dato contesto tendono a possedere quella che si potrebbe chiamare una “quota parte”. In realtà, il *leader* risulta non essere l'unico detentore di modalità di influenza, bensì colui che possiede la “quota parte” qualitativamente più rilevante. Inoltre, nella misura in cui la *leadership*, per essere attuata, richiede l'esistenza di relazioni interpersonali, ne deriva che anche i seguaci di un capo hanno verso di lui una certa modalità di influenza.

Quest'ultimo aspetto viene confermato nel 1956 da una ricerca condotta da Haythorn tendente ad evidenziare la correlazione tra lo stile di *leadership* del capo di un gruppo ed i valori che il gruppo stesso ha assunto al proprio interno. Esiste infatti una correlazione positiva, per cui i *leader* dei gruppi che hanno assunto come valore interno l'autoritarismo tendono (e qui evidentemente giocano sia la pressione di gruppo, che il timore di perdita di ruolo) ad agire in

² Michele Sorice, *Leader, potere e controllo democratico*, in Emiliana De Blasio, Matthew Hibberd, Michael Higgins, Michele Sorice, *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*, Carocci, Roma, 2012, pp. 74-75.

termini autoritari. Nello stesso modo, i *leader* di gruppi con orientamento democratico tendono a comportarsi in modo democratico.

Va inoltre sottolineato come a volte il vero *leader* di un gruppo organizzato non è chi è gerarchicamente superiore, ma un'altra persona membro del gruppo. È questa la distinzione, ormai classica, tra *leadership* formale e *leadership* informale.

In relazione a questi due aspetti possiamo trovarci nelle seguenti situazioni:

a) “coincidenza”. In questo caso il *leader* formale è tale non soltanto perché qualcuno (il sistema organizzativo) gli ha attribuito questa funzione, ma anche perché il gruppo lo riconosce come il membro che più influenza la vita e l'attività del gruppo stesso;

b) “divergenza”. In questo caso esiste nel gruppo un *leader* formale, ma per molteplici ragioni egli non è riconosciuto dal gruppo. Il gruppo quindi, con buona probabilità, esprimerà informalmente (sulla base dei rapporti di potere esistenti al proprio interno) un proprio *leader*, nei confronti del quale i bisogni collettivi trovano una possibilità di polarizzazione. È possibile, in questo caso, che prima o poi si arrivi ad una contrapposizione tra i due *leader* (in realtà, molti casi di crisi di identità e di ruolo che colpiscono i quadri intermedi, sia nelle aziende private che negli organismi pubblici, risiedono nell'incapacità che essi hanno di sentirsi ed essere percepiti contemporaneamente sia *leader* formali che *leader* informali).

Marta Regalia precisa che in letteratura è possibile individuare due concezioni di *leadership* - “posizionale” e “relazionale” - tanto diverse quanto inconciliabili:

Nel primo caso, se definiamo la *leadership* in senso posizionale, il leader è, semplicemente, colui che detiene il potere all'interno di un gruppo grazie alla sua posizione in una struttura gerarchica predeterminata. Sia che si tratti di organizzazioni formali sia che si tratti di gruppi informali, il leader viene identificato (quasi sempre con facilità) con la persona che occupa una posizione di autorità o di comando. Il leader è quindi al vertice di una piramide di comando-obbedienza, mentre i seguaci ne costituiscono la base. Se prendessimo per buona questa prospettiva, è facile comprendere come chiunque, indipendentemente dalle sue doti, dal contesto e dalle dinamiche del gruppo, si trovasse per qualsiasi ragione a ricoprire una carica di potere, sarebbe automaticamente un leader. Questa concezione è tanto semplicistica quanto pericolosa: identificando il leader con il detentore della carica, non si fa altro che identificare, di riflesso, la *leadership* con l'esercizio della carica. Se la *leadership*, quindi, fosse solo posizionale, allora il leader non sarebbe altro che il detentore della carica (*office holder*) e potrebbe quindi senza problemi venire chiamato non leader, ma “primo ministro”,

“presidente”, “cancelliere”, tanto per fermarci al caso della leadership politica nazionale. A quel punto la leadership altro non sarebbe che una categoria-contenitore, posizionata qualche gradino più su nella scala di astrazione, che raccoglie tutti i “capi” posizionali. Ai fini della comparazione, certamente, identificare il leader con il detentore di una carica è estremamente semplice. Diventa però problematico valutare i risultati delle ricerche che compiono tale scelta. *Operazionalizzare* la leadership in maniera “posizionale” quando la variabile dipendente, o una delle indipendenti, è la leadership propriamente intesa, può condurre a risultati non validi o distorti, ed è probabile che l’analisi lasci molta della varianza non spiegata. La leadership invece è, per forza di cose, un concetto relazionale. Poiché il leader viene identificato come colui che è in grado di modificare le azioni di altri, la leadership è spesso associata al concetto di «*followership*» e ad un agglomerato di relazioni interpersonali non necessariamente strutturate in maniera gerarchica. Secondo questa descrizione, il detentore di una carica di potere non sarà considerato il leader esclusivamente in base alla sua posizione, ma solo se accettato come tale dai suoi subordinati. Anzi, molto spesso capita che il leader sia un antagonista del detentore del potere formale. Tutto ciò è poi ulteriormente complicato dal fatto che, spesso, carica e leadership coincidono: non è infatti affatto raro che un leader ricopra posizioni di potere formale, e neppure che il detentore di una carica si trasformi, grazie al potere ed agli strumenti connessi a quella carica, anche in leader³.

Leadership e headship

Che tipo di relazione c’è tra *leader* e seguaci? Di potere, di influenza, di autorità? A queste domande risponde Marta Regalia:

Nessuna delle tre e tutte e tre allo stesso tempo. Ciò è possibile se si adotta una definizione classica di potere che sia in grado di comprendere non solo l’*hard power*, ma anche il *soft power* (Nye, 2009): se si concepisce il potere come capacità di far fare agli altri cose che non avrebbero fatto da sé, diviene chiaro che la *leadership* è essenzialmente un fenomeno di potere. Di potere, ma anche, quindi, di influenza e di autorità (che del *soft power* sono gli strumenti principali), perché è possibile convincere gli altri a seguire determinati corsi di azione ed a praticare

³ Marta Regalia, *La leadership: concetto, concezioni e rappresentazioni*, in “Rivista italiana di scienza politica”, Rivisteweb Il Mulino, Anno XLII, Fascicolo 3, dicembre 2012, pp. 391-392.

determinate scelte anche con il “potere” dell’esempio, del ragionamento, della persuasione⁴.

Fa parte dell’esercizio della *leadership* anche l’utilizzo dell’*hard power*, cioè della coercizione? Per Marta Regalia occorre distinguere: la *leadership* non può essere esercitata con la sola forza, altrimenti sarebbe sopruso; tuttavia, non è nemmeno vero che la *leadership* non è mai *hard power* perché anche i tiranni che usano l’*hard power* nei confronti delle masse possono essere nondimeno dei *leader*, utilizzando il *soft power* almeno tra i fedelissimi. La *leadership* non è nemmeno solo *soft power*: troppa aggressività danneggia le relazioni, troppo poca danneggia i risultati.

Serve quindi un giusto mix di *hard* e *soft power*. Molti considerano la *leadership* come il contrario della coercizione, ma è così solo in un certo senso. Un leader propriamente detto non è colui che utilizza l’*hard power* nei confronti dei suoi seguaci; se così non fosse, non sarebbe più un leader, ma un despota, ed il rapporto fra *leader* e seguaci non si caratterizzerebbe più come un rapporto di *leadership*, ma come un altro tipo di rapporto basato, appunto, sull’imposizione. Ciò non esclude, tuttavia, l’utilizzo dell’*hard power* da parte del leader⁵.

Come e perché nasce questa “relazione sociale di potere”? La *leadership* è una relazione sociale di potere che si crea all’interno di un gruppo per formulare e perseguire obiettivi condivisi, ma si tratta di una relazione sociale di potere senza aggettivi?

Direi di no. Infatti, tale rapporto di potere è volontaristico, reciproco e asimmetrico. Il potere che il *leader* ha sui suoi seguaci dipende dal volere dei seguaci stessi, che riconoscono la figura del *leader* se e fino a quando pare loro essere l’individuo più indicato al ruolo che deve svolgere (aiutare il gruppo a formulare e conseguire obiettivi condivisi). La relazione di potere è dunque volontaristica, perché non basata sulla coercizione. È anche reciproca, per quanto asimmetrica: se è vero che il *leader* è colui che spinge altri individui a fare cose che, di per sé, non avrebbero fatto, è anche vero che il *leader* lo fa in virtù di un potere che, affidatogli volontariamente, può essergli revocato in qualsiasi momento⁶.

⁴ Ivi, p. 392.

⁵ Ivi, p. 393.

⁶ Ivi, p. 394.

Che cosa rende peculiare la *leadership* politica? Per Marta Regalia è il contesto e, di conseguenza, anche le caratteristiche che deve possedere un *leader* per essere considerato tale.

In realtà, le qualità del buon leader dipendono in gran parte dal contesto: non è possibile fornire una definizione di leadership che sia in grado di viaggiare (nel tempo, ma anche nello spazio) soffermandosi solo sulle doti del leader. Al contrario, nel corso del tempo e col mutare delle condizioni, le caratteristiche del buon leader vanno modificandosi. La diffusione su larga scala della televisione, per esempio, ha irrimediabilmente modificato l'ambiente nel quale i potenziali leader si sono trovati ad operare, tagliando fuori chi non sapeva volgere a proprio favore le straordinarie capacità comunicative che tale strumento poteva offrire⁷.

Leader e bisogni del gruppo

Ci chiediamo ancora se e come un *leader* soddisfi, nell'esercizio della sua funzione, una classe di bisogni abbastanza ampia, all'interno della quale si collocano anche i suoi propri. Probabilmente la comprensione di certe storie di ricerca di *leader* trova la propria chiave interpretativa nel fatto che esistono diffusi bisogni che i singoli non riescono a soddisfare, mentre parallelamente qualcuno è in grado di soddisfarne una buona parte. Si noti come, nella maggior parte dei casi, sia i bisogni che le spinte motivazionali alla *leadership* siano inconsci ai soggetti coinvolti e come la presa di coscienza sia graduale e prolungata nel tempo.

Quali bisogni normalmente un *leader* tende a soddisfare all'interno di un gruppo?

- 1) Il *leader* soddisfa il bisogno di ordine e di coordinamento: normalmente, ogni microcosmo sociale organizzato, orientato a certi fini necessita, per raggiungerli, di suddivisione dei compiti, di attribuzione delle funzioni, di separazione delle responsabilità, di deleghe di poteri, di disponibilità e conoscenze tecniche. Il leader è colui che si assume il compito di soddisfare nel miglior modo possibile, a seconda delle situazioni, tutte queste esigenze. Addirittura il *leader*, quando un membro del gruppo si dimostrerà inadeguato al compito, potrà intervenire di persona in funzione di supplenza straordinaria.
- 2) Il *leader* soddisfa il bisogno di ricerca di direttive: chi di noi non si è trovato almeno qualche volta in imbarazzo perché non gli era chiaro quello che stava facendo e perché lo stesse facendo? In un gruppo ciò avviene più spesso di quanto

⁷ Ivi, p. 396.

si possa immaginare: i membri hanno sempre bisogno di sentirsi rassicurati circa le finalità che il gruppo stesso sta perseguendo e circa le modalità che sta utilizzando; il leader soddisfa queste esigenze nel momento in cui si pone come fonte delle direttive globali. Esse possono nascere dall'alto, e allora il leader è il portavoce di autorità che stanno al di sopra di lui; dal basso, in questo caso egli è il catalizzatore di consensi; dal leader stesso quando è investito della competenza di prendere decisioni.

- 3) Il *leader* soddisfa il bisogno di rappresentanza esterna: dal momento che non risulta praticamente possibile per tutti gli appartenenti ad un gruppo, in ispecie se di dimensioni elevate, mantenere relazioni con altri gruppi o con individui che vivono al di fuori del gruppo, il leader diventa il rappresentante, l'interlocutore per il gruppo, nei rapporti esterni. Kurt Lewin chiama questa funzione quella del "guardiano della porta", nel senso che il leader, oltre a rappresentare verso l'esterno, filtra ciò che dall'esterno proviene verso l'interno. In particolare, le informazioni e le comunicazioni, prima di arrivare ai singoli individui, passano attraverso il *leader* (si noti come in questo caso la leadership possa diventare un vero e proprio strumento di potere; a riprova di ciò si pensi ad alcuni regimi totalitari, passati e presenti, nei quali la dirigenza stabilisce se e quali informazioni, provenienti da altri paesi, possano essere immesse, se e quali letture ed opere possano essere tradotte, e così via).
- 4) Il *leader* soddisfa il bisogno di identità e di simbolizzazione del gruppo: questo aspetto che è vicino a quello precedente, è molto presente in quelle situazioni in cui la leadership trova un suo fondamento prioritario nella tradizione. In questo senso il leader come simbolo è il segno della continuità del gruppo, nel tempo, al di là di quali membri di volta in volta vi appartengano. Il bisogno reale è, in questi casi, quello di non veder morire il gruppo, ma di intenderlo come entità super-individuale proiettata nel futuro. Per esempio da noi, il Presidente della Repubblica dura in carica più che non il Parlamento, anche per dare continuità agli organi dello Stato. Il processo di simbolizzazione che un gruppo tende a trasferire sul leader è molto più diffuso di quanto in prima istanza si potrebbe pensare. Esso, pur essendo una manifestazione collettiva arcaica, presenta il vantaggio secondario di favorire la coesione interna del gruppo stesso.
- 5) Il *leader* soddisfa (a volte istituzionalizzandolo) il bisogno di aggressività emergente in un gruppo. In tutti i contesti sociali organizzati si sviluppa in genere un tasso variabile di tensioni e di aggressività interne (tra i membri) e dall'interno verso l'esterno. È funzione fondamentale di colui che è leader del gruppo individuare e controllare siffatte valenze aggressive, pena lo sfaldamento del

gruppo stesso. Per fare ciò a volte può essergli necessario ricorrere ad un vero e proprio “effetto magnetico”, nel senso che egli tende a riassumere in sé le aggressioni, per non lasciarle ondeggiare libere tra le relazioni stabilitesi tra i membri del gruppo⁸.

In questa veste il *leader* assume una precisa connotazione di capro espiatorio, idonea a consentire le ambivalenti proiezioni degli individui verso le figure in autorità. Del resto, ognuno di noi è profondamente ambivalente nei confronti di chi assume ai suoi occhi la veste di qualcosa che è “autorità”. Questa ambivalenza porta da un lato all'accettazione incondizionata dei dettami gerarchici, dall'altro a reagire con aggressività, a volte con violenza. Difficilmente è possibile stabilire un rapporto adulto, maturo, che consenta completa interdipendenza per il raggiungimento degli obiettivi.

Compito del *leader* è vigilare sul “clima interno” dell'organismo di cui fa parte, al fine di portare gli individui a processi di presa di coscienza sempre più consapevoli. La storia dei gruppi che, dopo un iniziale momento di euforia, nel tempo si sgretolano è quasi sempre associata a modelli di *leadership* o troppo autoritaria (scarsa autonomia dei singoli) o lassista (completa autonomia, ma priva di orientamenti, dei singoli).

Il leader carismatico

Non tutti coloro che sono chiamati a svolgere funzioni direttive hanno uguali attitudini a comandare: riescono a farlo in maniera efficace soltanto quelli che possiedono certe doti e qualità personali non ordinarie, tra i quali colui che Max Weber chiama il “carisma del capo”. In che cosa consistono queste doti? E l'emergere di “capi” giova oppure nuoce alla democrazia?

L'analisi sociologica della figura del *leader* attraverso la classificazione delle forme di potere legittimo e la concettualizzazione del carisma sono senza dubbio utili alla comprensione del ruolo della *leadership*. In questo contesto si inserisce il contributo imprescindibile di Max Weber (1864-1920).

Weber mutuò il termine dal teologo Rudolph Sohm, che lo aveva impiegato per interpretare gli sviluppi della Chiesa cristiana delle origini. Esteso per comprendere fenomeni sia religiosi sia secolari, il concetto divenne centrale nelle analisi weberiane della storia e del potere. Nell'analisi di Weber, il carisma denota una qualità eccezionale (reale o comunque percepita

⁸ Cfr. Franco Demarchi e Aldo Ellena (a cura di), *Dizionario di sociologia*, voce “Leader”, op. cit., pp. 692-695.

come tale) posseduta da un individuo che, per suo tramite, è in grado di esercitare influenza e *leadership* su un gruppo di seguaci. Coloro che sono devoti al *leader* carismatico considerano proprio dovere obbedirgli, cosa che fanno volontariamente e con dedizione.

Il carisma può assumere una varietà di forme corrispondenti alle sue sfere d'influenza (militare, politica, etica, religiosa, artistica), ma in tutti i casi il suo effetto è di condizionare in modo spettacolare la vita di coloro che ne sono toccati. Il carisma è una forza potenzialmente rivoluzionaria, capace di mobilitare gli sforzi degli uomini e di trasformare il mondo materiale ossificato che gli sta dinnanzi. Nella terminologia di Weber, il carisma è una forma particolare di “potere legittimo” o di “autorità”.

Questa forma di potere non ortodossa, molto carica emotivamente e rivoluzionaria, è contrapposta da Weber ad altre due forme: quella del potere “tradizionale” (dove l'obbedienza si basa sul costume e sul carattere sacro del passato, tipica delle società preindustriali) e quella del potere “razionale-legale” (caratteristico del mondo moderno, dove la norma è la conformità a regole e procedure stabilite legalmente e messe in atto in modo burocratico e dove il potere tipicamente risiede nell'ufficio e non nella persona). Le forme di potere tradizionale e razionale-legale sono notevolmente diverse tra loro. Tuttavia, presentano la stessa caratteristica di realizzarsi in strutture stabili, “routinizzate” e relativamente prevedibili della vita quotidiana. Il carisma, per converso, è esplosivo, sfida apertamente la tradizione, deride la rigida mancanza d'anima della legalità impersonale e nella sua forma pura ha un carattere transitorio, quasi “mercuriale”.

È bene notare altre quattro caratteristiche del discorso di Weber.

Primo: le qualità etiche del *leader* carismatico, per quanto riguarda il concetto, sono irrilevanti. È il loro dinamismo che è cruciale.

Secondo: il carisma è un fenomeno contingente. Sebbene abbia la tendenza a emergere in circostanze propizie (soprattutto situazioni di eccitazione, entusiasmo o dolore), Weber non suggerisce in alcun passo che la sua apparizione sia socialmente prevedibile.

Terzo: l'esistenza e la durata del fascino del carisma dipendono, in fin dei conti, dalla risposta altrui. Per incidere il suo messaggio nei cuori e nelle menti, il carisma di un individuo deve essere mostrato e provato ripetutamente, per esempio con miracoli (Gesù) o con brillanti campagne militari (Napoleone). Quando la dedizione si trasforma in indifferenza, la magia del carisma svanisce.

Quarto: il carisma nella sua forma originale esiste solo in modo transitorio. A causa del suo carattere personalizzato, esso ha difficoltà a trasmettersi quando, per esempio, il suo portatore muore. È possibile dare diverse soluzioni a questo problema, ma in tutti i casi il carisma o si

estingue o si “routinizza”, cioè si incanala in istituzioni tradizionali o legali, perdendo così la sua essenza “eroica”, trasformandosi nell'attributo di una carica ereditaria (per esempio un monarca) o di un ufficio (per esempio quello di Presidente o di Primo ministro).

Infine: Weber contrappone il carisma dei capi all'abnorme crescita degli apparati e alla crescente burocratizzazione, conseguenze indesiderate dei processi di razionalizzazione amministrativa; inoltre fa del rapporto diretto tra il capo e le masse una fonte di legittimazione alternativa del comando e del potere. Il suo punto di vista è che una democrazia priva di un *leader* è una democrazia «acefala», cioè instabile e mancante di guida, destinata ad essere lacerata dagli scontri tra fazioni e dominata da oligarchie.

In sintesi, scrive Carlo A. Marletti, «al fine di delineare i tratti essenziali del modello classico di *leadership*», conviene tentare una riduzione di complessità distinguendo tre requisiti fondamentali:

1) l'*attitudine* e le doti personali che rendono efficace la leadership; 2) la *trasversalità* del consenso rispetto agli schieramenti politici; 3) il *conflitto* che oppone il leader agli apparati di partito e al ceto degli intermediari della politica. Si tratta di requisiti di carattere fattuale; che poi il leader abbia la capacità di porsi *al di sopra degli interessi* e sappia esercitare il potere in base a un principio di *responsabilità personale*, fa parte degli aspetti normativi e valoriali del problema. In questo senso il dibattito sulle conseguenze virtuose o perverse della leadership nelle democrazie è destinato a rimanere ancora a lungo aperto⁹.

L'analisi weberiana del carisma è considerata fondamentale, ma ha ricevuto anche critiche e integrazioni. Alcuni hanno notato che il suo accento sulla *leadership* personale manca di una spiegazione coerente del “perché” la gente consideri tale *leadership* capace di ispirare o di costringere a determinate azioni, e sottovaluta inoltre il significato sociale del *leader* come simbolo, elemento catalizzatore e personificazione di un messaggio. In effetti, se il carisma dipende dal suo riconoscimento sociale, come dice lo stesso Weber, allora è necessario specificare meglio la cultura e la sensibilità di coloro che lo convalidano. Inoltre, la discussione weberiana dell'aura carismatica tende a farne qualcosa di mistico. Al contrario, diversi studi sociologici sull'oratoria politica e sul linguaggio del corpo hanno mostrato che ciò che spesso passa per carisma è in buona parte una “tecnica”, una serie di capacità, di pratiche e di messaggi che i politici apprendono e orchestrano.

⁹ Carlo A. Marletti, *Leadership e comunicazione politica*, in “Comunicazione politica”, Rivisteweb Il Mulino, Fascicolo 1, aprile 2009, p. 62.

Il contributo del carisma alla “stabilità” sociale è un altro tema che Weber forse non ha affrontato a sufficienza. Shils, per esempio, scrive di una “propensione carismatica” che si può riscontrare in tutte le società ed è rivelata dal “rispetto e la reverenza” con cui certi oggetti sono guardati. Dunque, il carisma non soltanto è qualcosa che i *leader* esemplari possiedono, ma può essere inerente a ruoli, istituzioni, simboli, ceti o gruppi ordinari e secolarizzati. Oggetti e persone investiti di carisma sono tali perché incorporano i valori centrali della società e perché danno risposta alle questioni fondamentali che la riguardano: il carisma ha dunque a che fare con la coesione sociale. Così, nella versione di Shils, il carisma si muta in una forza capace di mantenere l'ordine (laddove Weber metteva l'accento sui suoi attributi rivoluzionari).

Altri studiosi hanno utilizzato il concetto di carisma in sfere diverse. Innanzitutto, e ovviamente, è stato impiegato in relazione a sette e a culti religiosi nei quali i *leader* sono capaci di attrarre folle di seguaci devoti. In secondo luogo, è stato usato per descrivere e spiegare il fascino di molti *leader* politici. Fra questi troviamo *leader* nazionali che sono stati capaci di sviluppare un messaggio che prometteva libertà dal dominio coloniale e contemporaneamente superava le implicazioni conservatrici del ricorso all'autorità tradizionale (Gandhi, Nkrumah), *leader* rivoluzionari marxisti (Lenin, Castro), capi di dittature moderne (Hitler, Mussolini) e *leader* che hanno conquistato il potere nel contesto di moderne democrazie. In terzo luogo, vi è un uso crescente del termine per descrivere alcuni *leader* di organizzazioni economiche, i cui sforzi producono una trasformazione radicale nelle sorti di un'impresa in frangenti difficili, oppure la cui *leadership* porta alla fondazione di una organizzazione nuova e vitale.

In tema di carisma, si ricorre spesso a due dicotomie. In primo luogo c'è la distinzione fra carisma “originario” e “routinizzato”. In questo caso le ricerche mostrano che a volte i *leader* carismatici sviluppano elaborate strategie per resistere alle incursioni della “routinizzazione”. Una seconda distinzione proposta riguarda il carisma “reale” e il carisma “artificiale” (o “pseudocarisma”). In questo caso si contrappongono il fascino genuino di un individuo veramente carismatico agli strumenti mediatici che creano e manipolano forme di carisma nella modernità. Evidentemente, questa distinzione è problematica, almeno in quanto non riconosce che “ogni” carisma è in un certo senso qualcosa di artificiale, poiché dipende dalla produzione di un'immagine che deve essere seducente abbastanza da arruolare seguaci che agiranno a loro volta come emissari della causa in questione.

A giudizio di Marta Regalia, se c'è un elemento dell'analisi weberiana del potere carismatico che risulta utile ai fini dello studio della *leadership*, questo è sicuramente la riflessione sulla relazione diretta tra *leader* e seguaci.

Oltre a questo, tuttavia, la lettura di *La politica come professione* e di *Economia e Società* poche certezze regala al ricercatore interessato alla concettualizzazione della leadership politica. Una tra le poche riguarda la legittimità del capo carismatico: secondo Weber il capo carismatico non è legittimo perché è riconosciuto tale dai suoi seguaci, ma, al contrario, è legittimo perché è carismatico, e proprio per questo viene riconosciuto tale (cioè legittimo) dai seguaci (Tuccari 1991). Il cosiddetto “consenso di legittimità” riguarda la dimensione psicologica del dominio: i seguaci decidono autonomamente e volontariamente di seguire il leader perché l'ubbidienza volontaria è sentita come un dovere nei confronti prima di se stessi, poi del capo carismatico e della comunità (Cavalli 1981). La riflessione sul potere carismatico, tuttavia, porta Weber alla conclusione che il carisma non possa perdurare nella pratica quotidiana: la leadership carismatica non è fatta per durare, ma nasce e si mantiene in vita come risposta a temporanee situazioni di crisi, di ansietà collettiva. Per questo Weber ritiene che il potere carismatico, se e quando dura, tende a trasformarsi in una delle altre due forme di potere legittimo¹⁰.

Un'altra criticità del concetto weberiano di carisma consiste nel suo fondamentale attributo trascendentale. Nell'interpretazione del sociologo tedesco, infatti, il *leader* carismatico è portatore di un dono inusuale, in virtù del quale è considerato straordinario e trattato come se fosse dotato di forze o qualità sovranaturali, superumane o eccezionali. Secondo Weber, lo statuto di eccezionalità riconosciuto al *leader* carismatico deriverebbe proprio dalla sua peculiare personalità, essendo quest'ultima caratterizzata da un legame diretto a un'entità trascendentale. Anche nella prospettiva di una ricomposizione del carisma nell'alveo del potere razionale-legale (la cosiddetta “routinizzazione del carisma”), la componente trascendentale, anziché essere rimossa, viene trasferita dalla “personalità” del *leader* all'“impersonalità” del comando esercitato attraverso l'apparato burocratico. Questa natura trascendente segna una differenza fondamentale tra la fenomenologia della *leadership* weberiana e quella contemporanea.

¹⁰ Marta Regalia, *La leadership: concetto, concezioni e rappresentazioni*, art. cit., p. 389.

In virtù di una fondamentale “immanentizzazione” del carisma, tra *leader* moderno e *follower* si stabilisce una relazione incentrata sull’immagine pubblica e privata del primo, attuata mediante i media: in altri termini, il *leader* carismatico perde la sua connotazione metafisica. Sergio Imparato introduce una distinzione tra “icona” e “simulacro” e per comprenderla al meglio fa ricorso a un’analogia introdotta da Jean Baudrillard in *Simulacri e simulazione*.

Tra il leader carismatico weberiano e il Presidente Sovrano, vi è la stessa differenza sussistente tra l'icona e il simulacro. La prima è un'immagine che rimanda a *qualcosa d'altro*. Questo *altro*, nella teoria weberiana, è generalmente un'entità divina o istituzionale, un attributo metafisico e imperituro che legittima il potere del leader sulla base di un messaggio che ne trascende l'operato. L'icona, dunque, rimanda direttamente a un'autorità imperitura e immateriale che soggiace a quella caduca e materiale.

Il simulacro invece, è un'immagine fittizia, ingannevole, nel senso che non rimanda a una dimensione trascendentale, ma ne finge esclusivamente la presenza. Ciò perché, anziché agire come ponte tra autorità materiale e autorità spirituale del leader, raffigura esclusivamente la prima, fingendo in essa il richiamo alla seconda. Tale meccanismo fittizio si veicola attraverso lo strumento della reiterazione, la costante riproduzione di immagini che hanno lo scopo di rendere incessantemente presente (ma non per questo eterna) la corporeità materiale del leader¹¹.

A giudizio di Raffaele De Mucci, la teoria politica ha rielaborato in termini più consoni all’evoluzione dei regimi democratici contemporanei il concetto di *leader* rispetto alle originarie formulazioni della tradizione sociologica.

Si può dire, in questo senso, che la figura del leader sia stata normalizzata nei diversi contesti politici a rappresentare non solo e non tanto un “capo” che instaura relazioni di comando-obbedienza con i propri “seguaci” sulla base di una legittimazione di tipo carismatico, quanto piuttosto la prevalenza strategica dei ruoli individuali nella gestione delle strutture politiche. Sono così entrate in uso espressioni come *leader con partito* e *governo del leader* per indicare, rispettivamente, la centralità dell’elemento personalistico tanto nella configurazione dei partiti e dei loro rapporti con l’elettorato, quanto nella “reinterpretazione” dei ruoli istituzionali al di fuori – e spesso in contrasto – con la *routine* normativa (Lowi, 1979; Rose, 1995). In particolare, molti gruppi politici di nuova formazione (come ad es. il movimento di *Forza Italia* nel 1994) e in diversa

¹¹ Sergio Imparato, *Il Presidente sovrano*, Pisa University Press, 2015, pp. 89-90.

misura anche le organizzazioni di partito tradizionali tendono a rimodellarsi sulla rete di relazioni fra il leader e la sua “squadra”. E molti ruoli istituzionali, come quelli di capo del governo e capo dello stato, tendono verso un processo di personalizzazione accentuata, non solo in quei regimi democratici – come nel presidenzialismo americano, nel semipresidenzialismo francese e nel “premierato” britannico – che prevedono comunque forme costituzionali di identificazione fra il leader e l’apparato esecutivo, anche sulla base di una qualche investitura popolare, ma anche nei regimi parlamentari nei quali non esiste alcuna legittimazione di sovranità per questi ruoli (si pensi al rilievo assunto, dalla seconda metà degli anni ’80, dal Presidente della Repubblica e dal Presidente del Consiglio italiani, in quanto leader “innovatori” rispetto alla *routine* istituzionale)¹².

Infine, Mauro Calise individua nelle campagne referendarie, moltiplicatesi per numero nel corso degli anni Novanta in Italia (al punto che questa può essere definita una “democrazia referendaria”), l’occasione per la ricomparsa del “capo carismatico”.

Le campagne referendarie non hanno, però, solo offerto lo strumento più agevole ed efficace per scavalcare i partiti e i loro apparati. Hanno anche costituito l’ambiente propizio per il ritorno, in Italia, di un fenomeno che era stato da molti anni dimenticato ed esorcizzato: l’ascesa del capo carismatico. Già nel corso degli anni Ottanta, la scena politica italiana era stata bruscamente movimentata dalla presenza di personalità molto forti al vertice della cosa pubblica. In particolare la leadership di Bettino Craxi aveva impresso un passo molto diverso alla sonnolente oligarchia di partito. Da allora, erano fioccate le analisi sulla crescente personalizzazione e spettacolarizzazione della vita politica, accompagnate dalle mai sopite paure sull’avvento dell’«uomo forte». In realtà, il maggiore protagonismo dei segretari - non solo di quello socialista - faceva ancora prevalentemente riferimento al retroterra organizzativo del proprio partito. Restava quello il serbatoio principale di risorse, anche se nell’utilizzarle venivano enfatizzate le doti caratteriali - e le ambizioni - del leader.

Nel caso del movimento referendario a lungo capeggiato da Mario Segni assistiamo, invece, all’affermazione di un nuovo tipo di leadership. Il retroterra di partito non conta, anzi viene esplicitamente sconfessato e abbandonato. Il rapporto che, attraverso il referendum, si instaura tra i cittadini e il leader è quello dello *statu nascenti*: l’entusiasmo per una nuova avventura, un nuovo obiettivo, un leader la cui vicenda politica si identifica pienamente con la mobilitazione

¹² Raffaele De Mucci, *Voci della politica*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli (CZ), 2004, pp. 66-67.

referendaria. A dare ancora maggiore rilievo al ritorno del capo carismatico sulla scena politica italiana c'è il carattere fondativo della sfida, il fatto che l'obiettivo preposto sia una modifica radicale del sistema esistente.

La parabola personale di Segni conoscerà un rapido quanto inaspettato declino. Ma la innovazione radicale da lui introdotta nel rapporto tra il leader e i cittadini si diffonderà rapidamente sia al centro che alla periferia del sistema politico. Il testimone della nuova leadership sarà raccolto prima dalla sinistra, con l'esperimento dei nuovi sindaci. In questo caso, cambia il formato istituzionale, e il direttismo trova l'alveo americano a esso più congeniale: quello del rapporto elettorale immediato tra cittadini e candidati, senza il filtro dei vecchi partiti. Le campagne elettorali per la scelta dei sindaci con la nuova legge a elezione diretta con ballottaggio svolgeranno in Italia un ruolo molto simile a quello delle primarie negli Stati Uniti. Saranno, cioè, la palestra per l'affermazione di nuove tecniche di campagna che metteranno in primo piano la personalità dei candidati e daranno uno spazio molto maggiore alla televisione e alla stampa.

Il decollo rapidissimo del direttismo dei nuovi sindaci è in parte dovuto alla crisi drammatica dei partiti, che proprio in quegli anni conobbero i momenti più bui di Tangentopoli¹³.

La “personalizzazione” della leadership

La “personalizzazione” della *leadership* è oggi un dato incontrovertibile e strutturale: è la “cifra” per comprendere la politica. Essa può essere definita come un processo attraverso il quale, ad una diminuzione del peso politico dei gruppi, corrisponde un incremento della rilevanza dei singoli attori politici in quanto persone.

La fenomenologia della *leadership* mette in luce alcune caratteristiche fondamentali, così elencate da Sergio Imparato:

- a. In primis, la leadership contemporanea si costituisce intorno al principio della visibilità. Questo è espresso attraverso l'esaltazione del vissuto estetico e privato del leader.
- b. La visibilità fornisce al leader democratico una forma di *legittimazione simbolica* che lo identifica e distingue al contempo dal suo elettorato.
- c. Il potere visibile del leader contemporaneo non resta confinato nella dimensione simbolica, ma si accompagna indissolubilmente al potere decisionale.

¹³ Mauro Calise, *Il partito personale*, Laterza, Roma-Bari, 2010, pp. 62-63.

d. La cessazione del potere politico del leader corrisponde a una cessazione della sua visibilità.

Sulla base dei primi due punti, si osservi che la trasposizione del *leader privato* nello spazio pubblico rappresenta una delle caratteristiche principali della politica all'epoca del Presidente Sovrano. Questo fenomeno si manifesta concretamente in almeno cinque modalità fondamentali. Tramite:

a. un incremento delle *iniziative personali di policy* da parte dei leader. Nell'adozione di queste iniziative possono fare appello ad una molteplice varietà di ragioni. Ciò che le definisce non è il dettame ideologico-politico o normativo, ma quello individuale. Ciò poiché nella rappresentazione dei media, le iniziative di policy vengono associate in maniera immediata, esplicita e diretta, alla persona del leader.

b. Un incremento nella rappresentazione pubblica dell'immagine privata del leader, in stretta concomitanza con la presentazione delle suddette iniziative di policy.

c. Una ridefinizione dei processi decisionali sul modello del *sofà politics*, ovvero un meccanismo di decision making improntato a un approccio di tipo "informale, contraddistinto dalla presenza di piccoli gruppi di persone, un utilizzo estensivo dei consiglieri personali, un'attenzione ossessiva per i sondaggi e i *focus groups*, e un'eccessiva fiducia negli *spin doctors*.

d. Un incremento delle tensioni politiche fra i leader e i responsabili dei principali uffici pubblici e dicasteri. Ciò si afferma come conseguenza del punto precedente, a causa della maggiore tendenza da parte dei leader a fare affidamento esclusivo sui propri consiglieri personali, scavalcando i soggetti competenti in specifici settori di policy.

e. Un accorciamento dei tempi di maturazione e valutazione delle iniziative di policy da parte dell'opinione pubblica. Ciò deriva dal ridotto lasso temporale entro cui si produce il meccanismo di riproduzione mediatica del messaggio politico-personale del leader. Ed è così che egli si espone, a sua volta, a un aumento della posta in gioco sul piano elettorale¹⁴.

Mauro Calise afferma che la personalizzazione incide su tre fronti: il primo, strettamente istituzionale, riguarda il rafforzamento dei poteri del Primo Ministro all'interno della compagine governativa. Il secondo interseca il piano istituzionale e quello elettorale, attraverso il consolidamento del primato del *leader/premier* nei confronti del proprio partito.

¹⁴ Sergio Imparato, *Il Presidente sovrano*, op. cit., pp. 83-84.

La personalizzazione del partito politico si realizza sia nella maggiore visibilità - e responsabilità - del *premier* nei processi decisionali rispetto agli organismi collegiali del suo partito, sia attraverso il ruolo di traino che il leader svolge in campagna elettorale e che è la leva principale del suo accresciuto potere sull'apparato interno. È questo il terzo fronte di costruzione del primato monocratico, quello della legittimazione diretta, con la trasformazione del circuito elettorale in un canale costante di dialogo tra leader e opinione pubblica, imperniato sui media - vecchi e nuovi - e sulla *media logic* personalizzante¹⁵.

Michele Sorice ne parla come di un evidente effetto della “mediatizzazione”, che raccoglie tre diversi processi sociali:

- a) lo sviluppo della cultura di massa, la cui massima espressione è quella che si evince dalla sua rappresentazione mediale: è nella cornice rappresentata dai media, infatti, che la cultura popolare subisce un processo di "messa in discorso" e di legittimazione sociale;
- b) la tendenza alla sovrapposizione delle funzioni pubbliche dell'attore politico con le sue caratteristiche personali; in realtà non è un fenomeno nato coi media (contrariamente a quanto si pensa), perché è già presente in molti sistemi politici del passato: si pensi al mondo romano dove le caratteristiche personali dell'attore politico sono quasi sempre fuse (e confuse) con le sue competenze politiche. Ciononostante, è evidente che tale processo si è fortemente accentuato con i media moderni che hanno prodotto una sorta di moltiplicazione e accelerazione di tali tendenze;
- c) il processo di individualizzazione: si tratta del fenomeno che si è intrecciato con lo sviluppo dei media e del polling (di cui abbiamo parlato sopra), in cui i soggetti individuali sono diventati preminenti a fronte dell'indebolimento della "forma partito"¹⁶.

Giampietro Mazzoleni scrive che la personalizzazione del potere non è un'esclusiva dei tempi moderni:

Anche se la storia è fatta da tantissimi uomini e donne comuni, ad essere citati nelle cronache sono solo re, regine, generali, capipopolo, rivoluzionari. Dunque, come molta letteratura scientifica sulla leadership ha dimostrato, si tratta di processi

¹⁵ Mauro Calise, *La democrazia del leader*, Laterza, Roma-Bari, 2016, p. 39.

¹⁶ Michele Sorice, *Leader, potere e controllo democratico*, in Emiliana De Blasio, Matthew Hibberd, Michael Higgins, Michele Sorice, *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*, op. cit., p. 80.

costitutivi del potere, che nelle democrazie sono alimentati ed esaltati dalla competizione tra candidati. Nell'era della «democrazia del pubblico» (Manin, 1995) i mezzi di comunicazione, e specialmente la televisione, hanno portato a favorire tra le qualità che un leader deve avere anche quelle riguardanti la capacità di comunicare e di usare i mezzi di comunicazione.

È la mediatizzazione della politica a spingere i leader a sfruttare e a fare essi stessi «spettacolo», a sopravanzare altri candidati - magari dotati di maggiore esperienza e senso etico - con tecniche di seduzione più efficaci, tecniche messe a punto da una avanzata «retorica scientifica» di consulenti, *spin doctor*, *image maker*, e così via. Il «packaging» della politica, delle politiche e naturalmente del leader politico è una esigenza imprescindibile nei contesti delle democrazie iper-mediatizzate¹⁷.

Colin Crouch considera la crescente “personalizzazione” della politica elettorale come un aspetto del degrado della comunicazione politica di massa.

Campagne elettorali interamente basate sulla personalità dei candidati erano caratteristiche delle dittature e della politica elettorale in società con un sistema partitico poco sviluppato e un dibattito politico scarso. Con qualche eccezione sporadica (come Konrad Adenauer e Charles de Gaulle) tale personalizzazione è stata molto meno diffusa nella fase democratica; il suo ritorno massiccio di questi ultimi tempi è un altro aspetto della parabola. La promozione delle presunte qualità carismatiche del leader del partito, le foto e gli spot della sua persona in pose adeguate e convincenti prendono sempre più il posto del dibattito sulle questioni e gli interessi in conflitto¹⁸.

Col passare del tempo, con il ridimensionarsi della funzione di aggregazione delle domande svolta dai partiti, con l'espansione del ruolo e delle funzioni dello Stato e con la diffusione dei mezzi di comunicazione di massa, si è sviluppato di fatto un processo di “personalizzazione” della *leadership*, che ha spostato l'attenzione dalla carica e dall'ufficio alle singole personalità e ha individuato in soggetti specifici il recupero di capacità decisionali una volta attribuite alle organizzazioni ed al loro operare congiunto.

Quanto più la società si “atomizza”, quanto più il cittadino si allontana dalla politica, quanto più si indeboliscono i legami di identificazione partitica, tanto più la “personalizzazione” della politica ed il cosiddetto “leaderismo” divengono strumenti essenziali per favorire il

¹⁷ Giampietro Mazzoleni, *Carlo Marletti e Giampietro Mazzoleni rispondono a Cristopher Cepernich*, in “Comunicazione politica”, RivisteWeb Il Mulino, Fascicolo 3, dicembre 2014, p. 614-615.

¹⁸ Colin Crouch, *Postdemocrazia*, Laterza, Roma-Bari, 2003, p. 34.

riavvicinamento del cittadino ad una politica che pare sempre più distante, incomprensibile e difficile da influenzare.

Il *leader* e la sua immagine rappresentano infatti una soluzione alla complessità, una “scorciatoia cognitiva” che permette al cittadino-elettore di instaurare una sorta di dialogo costante con quello che pare essere il detentore del potere politico. In questo modo, la politica si fa tangibile, si avvicina al cittadino e si rende, almeno superficialmente, intellegibile. Soprattutto laddove le istituzioni sono deboli, la figura del *leader* diviene un “faro” che indica la strada da percorrere per trovare soluzioni ai quotidiani problemi sociali, politici ed economici.

Ciò non significa, ovviamente, che i partiti ed i loro dirigenti abbiano perso il ruolo di controllo e di influenza nei confronti del proprio *leader*: la “personalizzazione” della politica si inserisce nel contesto di un processo generale di trasformazione dei partiti che viene normalmente sintetizzato nel passaggio dal partito di massa al *cartel party*, al *catch-all party*, fino a organizzazioni leggerissime, funzionali esclusivamente alla conquista del potere.

Andrea Manzella, in un vecchio articolo del 1995, aveva a questo proposito parlato di “partito-taxi”, il cui scopo sarebbe quello di far transitare notabili e leader dalle segreterie al governo, a prescindere sia dai programmi a lungo termine sia da dimensioni ideologiche e identitarie che, peraltro, sarebbero disfunzionali in organizzazioni che non hanno interesse a rappresentare una parte della società ma chiedono un consenso molto ampio su una serie di *policies*. In questo scenario si sono sviluppati veri e propri “partiti personali” (Calise, 2010) all'interno di una tendenza più ampia che possiamo definire *presidenzializzazione della politica*¹⁹.

Diego Garzia e Federico Viotti esemplificano con riferimento al nostro Paese: il caso italiano, infatti, sembra essere uno dei più chiari esempi di “personalizzazione” fra le democrazie parlamentari consolidate.

L’origine di questo processo viene identificata già nei primi anni Ottanta. Tuttavia, è solo dopo la transizione degli anni Novanta che si possono riconoscere alcuni degli aspetti che la rendono un idealtipo nello studio della personalizzazione della politica. In un ambito di generale evoluzione del mercato elettorale, il collasso della vecchia partitocrazia e l’introduzione del sistema maggioritario producono in Italia le condizioni più favorevoli per l’ingresso di figure estremamente popolari fino ad allora estranee al mondo della politica. La “discesa in campo” nel 1994 di

¹⁹ Michele Sorice, *I media e la democrazia*, Carocci, Roma, 2014, p. 33.

Silvio Berlusconi imprime un'accelerazione al processo di personalizzazione della politica italiana. Berlusconi fonda un partito-azienda, Forza Italia (Fi), di cui è proprietario esattamente com'è proprietario di tre reti televisive attraverso le quali svolge una propaganda politica incentrata quasi esclusivamente sulla propria persona. I partiti di centro-sinistra, legati sino ad allora alla tradizione del partito di massa, devono non solo rispondere alle evidenti evoluzioni del mercato elettorale, ma anche adattarsi alla nuova strategia comunicativa di Fi. Questo processo di trasformazione ha il suo culmine in occasione della campagna elettorale del 2008, in cui l'offerta politica ha raggiunto livelli di personalizzazione senza precedenti, proprio in virtù della scelta del principale partito di sinistra, l'allora nascente Partito Democratico (Pd), di concentrare la propria strategia elettorale sulla figura del leader e candidato premier, Walter Veltroni²⁰.

A ciò si aggiunga - affermano Diego Garzia e Federico Viotti - che l'erosione dei tradizionali *cleavage* politico-sociali ha prodotto un'individualizzazione delle scelte di voto: diversi studi evidenziano da un lato una riduzione dell'impatto dei fattori sociologici e di lungo termine nelle scelte di voto, dall'altro sembra essere cresciuta l'importanza degli elementi congiunturali e di breve termine, quali le *issues* politiche, la *performance* dell'esecutivo e l'immagine dei candidati.

Tali trasformazioni hanno spinto i vecchi partiti di massa a cercare consenso al di là del proprio specifico bacino di riferimento, allo scopo di massimizzare il sostegno elettorale. Già verso la fine degli anni Sessanta, Otto Kirchheimer evidenziava questa evoluzione con la definizione di un nuovo modello di partito (*catch-all*), osservando che il partito di integrazione di massa, prodotto di un'epoca in cui esistevano rigide divisioni di classe e strutture confessionali più differenziate, si sta trasformando in un partito del popolo pigliatutto. Tale modello si sostanzia in un elevato grado di de-ideologizzazione e flessibilità programmatica che consentono al partito di rielaborare ed adattare il proprio messaggio elettorale sulla base delle caratteristiche che riscuotono maggiore successo tra gli elettori²¹.

Ciononostante, in democrazia il punto di riferimento rappresentato dal *leader* non è né particolarmente forte né particolarmente fermo, perché soggetto al controllo della classe politica (che può sostituirlo) e della base sociale (che è spesso molto esigente e può voltargli

²⁰ Diego Garzia e Federico Viotti, *Leader, identità di partito e voto in Italia, 1990-2008*, Rivista italiana di scienza politica, Rivisteweb Il Mulino, Anno XLI, Fascicolo 3, dicembre 2011, p. 414.

²¹ Ivi, p. 417.

le spalle). Infatti, proprio quei vincoli democratici che rendono il *leader* meno forte, lo rendono allo stesso tempo meno pericoloso, perché di facile destituzione e sostituzione.

Mauro Calise riflette sulla “fragilità” degli odierni *leader*.

In realtà, al cospetto di questi mitici antenati, i capi carismatici che calcano brillantemente - e faticosamente - il palcoscenico del piccolo schermo o della Rete, sono già nati orfani di Dio. I loro lontanissimi parenti osavano levare alta la voce perché si udisse il messaggio messianico di cui erano portatori. I capi personali e spettacolari di oggi sanno bene quali sono i limiti feroci - a qualunque volontà di potenza - imposti dal circuito mediatico cui devono larga parte del successo. In una campagna permanente che li vede sotto lo scacco dei sondaggi, un attimo dopo che le urne li hanno consacrati vincitori, i leader contemporanei combattono innanzitutto contro la propria fragilità. E contro la pervicace rinascita, in forme antiche e in molte altre inedite, del potere particolaristico²².

Inoltre, avverte Donatella Campus, è ingannevole e fallace l'immagine del *leader* come di una figura “salvifica”, da cui dipendono le sorti della Nazione:

Le azioni del capo dell'esecutivo incidono solo parzialmente sulle sorti delle nostre nazioni, condizionate, talvolta addirittura «ingabbiate» [Barbera e Feltri 2014], da vincoli stabiliti in altre sedi decisionali, ad esempio quelle europee. I governi si trovano oggi ad avere a disposizione sempre meno risorse da distribuire e devono cercare di «contenere, configurare e gestire le aspettative pubbliche» [Flinders 2012]. Insomma, nonostante la messa in scena che esalta la loro figura, i leader contemporanei sono in realtà in una posizione di debolezza, schiacciati tra i vincoli posti dal contesto e le richieste pressanti e crescenti dei cittadini. Spesso si trovano in difficoltà. Lowi [1985] si spinge a teorizzare che si tratta di una «situazione in cui non si può vincere», affermando così che nel lungo periodo nessun presidente può rimanere popolare perché, prima o poi, cade sotto il peso delle promesse che non ha potuto onorare²³.

Di certo, il livello di legittimazione è strettamente connesso al tipo di sistema di governo. Se da un lato *leadership* e “personalizzazione” della politica rispondono alla carenza di capacità decisionali e di “unità d'azione” delle istituzioni democratiche (tanto che, dove un *leader* non

²² Mauro Calise, *Fuorigioco. La sinistra contro i suoi leader*, Laterza, Roma-Bari, 2013, p. 7.

²³ Donatella Campus, *Lo stile del leader. Decidere e comunicare nelle democrazie contemporanee*, Il Mulino, Bologna, 2016, p. 185.

c'è, viene spesso costruito per esigenze di mercato politico ed elettorale), dall'altro le differenti istituzioni democratiche contribuiscono a limitare o ad accentuare le tendenze leaderistiche tipiche della politica e della società di massa.

Donatella Campus spiega che se il *leader* non ha la capacità di trasformare la comunità di *fan* in un gruppo di persone che condivide valori e idee, oltre che l'identificazione con la sua persona, allora il sostegno, benché entusiastico nella fase iniziale, non è destinato a consolidarsi.

In questi casi il problema è piuttosto la troppa poca leadership: se manca, infatti, la capacità di esercitare un'influenza realmente trasformativa sui propri seguaci, prima o poi le preferenze dei fan si sposteranno facilmente su qualcun altro, che in un dato momento apparirà più nuovo, più giusto per rivestire la posizione di leader, forse anche più «simpatico». Ciò non può che suggerire che la leadership contemporanea sia in realtà molto più vulnerabile di quel che non appaia e quanto più prevarrà la spettacolarizzazione e la popolarizzazione della leadership tanto più questa debolezza intrinseca sarà destinata ad aumentare²⁴.

Mauro Calise si sofferma su un insidioso *caveat* della “presidenzializzazione” del *leader*: il “cortocircuito” tra forza e debolezza.

Il dato più critico dei presidenti personali sta nella loro incapacità di soddisfare l'alto livello di aspettative che le loro campagne populiste hanno creato nell'elettorato. Mentre sono continuamente esposti alla sorveglianza - e agli attacchi - del fattore M: media e magistratura, che prosperano nell'alimentare e falcidiare il mito dei leader carismatici. Sempre più in futuro, al posto di parlamento e partiti, sarà il fattore M a dettar legge, e il corso della nostra politica. Nuovo - e antico - contraltare corporativo al leader.

In questo scenario di incertezze e inadempienze, il vento dell'antipolitica soffia sempre più forte. Le masse per secoli sottomesse al potere delle élites, poi faticosamente integrate attraverso i partiti, oggi si ribellano a un sistema da cui si sentono sempre meno rappresentate e protette. In bilico tra le antiche identità nazionali e le paure delle sfide globali, chiedono al leader di turno molto più di quanto potrà fare.

²⁴ Ivi, p. 186.

È questo il tallone del leader. Ma forse, nella congenita fragilità del suo comando sta anche la principale garanzia che i nuovi regimi personali restino nell'alveo democratico. Fin tanto che i cittadini avranno la passione per scavarne il solco!²⁵

Non si dimentichi inoltre, precisa Marco Cacciotto, che nella politica postmoderna, Presidenti e Primi ministri dei Paesi democratici sperimentano le difficoltà nel passare dal *campaigning* (fare campagna) al *governing* (governare) mantenendo il sostegno che ha permesso la vittoria elettorale. *Campaigning* e *governing* hanno caratteristiche differenti: il primo è un esercizio di persuasione e si focalizza su singole decisioni da prendere in funzione dell'obiettivo finale, vale a dire la vittoria elettorale; il secondo è centrato sulla deliberazione, è collaborativo e non si pone uno scopo ultimo, ma è un processo durevole. Inoltre sembra essere una caratteristica comune alla maggior parte dei governi occidentali un calo di consensi nei mesi successivi all'elezione.

A tale proposito Hermann Schmitt [2004] ha evidenziato, attraverso una serie di analisi comparative, come nei paesi occidentali si assista, nel periodo intercorrente tra due elezioni politiche, a un andamento dei consensi nei confronti dei governi simile a una curva: dopo una iniziale «luna di miele», i consensi tendono a diminuire progressivamente, fino a toccare il livello più basso verso la metà del mandato, per poi risalire nel periodo di riavvicinamento alle successive elezioni politiche. Il livello di crescita dei consensi, il contesto generale e l'efficacia dell'opposizione concorrono all'esito finale della nuova competizione elettorale. Per questo motivo diventa importante la capacità di comunicare il lavoro svolto, di motivare e mobilitare gli elettori che avevano permesso la vittoria nella tornata elettorale precedente. Attività che non può essere demandata al periodo elettorale o a quello di poco antecedente²⁶.

Crisi dei partiti, ascesa dei leader

Uno dei fattori che ha accresciuto il ruolo del *leader* politico è il progressivo indebolimento delle fedeltà partitiche tradizionali (in Italia, il collasso del sistema partitico della Prima Repubblica), cui si aggiunge la diffusione della diffidenza verso *leader*, partiti, istituzioni. Si è passati dal collante identitario forte dell'ideologia a quello debole basato sulla fiducia, fino

²⁵ Mauro Calise, *La democrazia del leader*, op. cit., p. 139.

²⁶ Marco Cacciotto, *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, Il Mulino, Bologna, 2011, p. 160

alla sfiducia: un sentimento che ha cambiato segno alla comunicazione e al *marketing* politico, dal momento che ha mutato il legame con i cittadini e gli elettori.

Mauro Calise spiega che nel Novecento - che registra l'ascesa irresistibile del mercato - i partiti difendono lo Stato, lo reincarnano e rivitalizzano facendosi promotori e strumento dell'incorporazione delle masse. Non ci sarebbe Stato democratico, se non ci fossero stati i partiti a difendere il principio e la forma dell'identità collettiva. Grazie al ruolo instancabile - e, spesso, all'eroico sacrificio - dei grandi partiti popolari, la rivoluzione delle masse non è precipitata subito nel "gorgo anonimo della folla solitaria", ma ha trovato un solido ancoraggio alla propria storia nazionale. E questo ancoraggio ha salvato la democrazia del Novecento, ha immesso nelle sue procedure la linfa dei mondi vitali, delle comunità di destino.

Oggi, però, questo è alle nostre spalle. Appartiene al passato. Glorioso, ma irrecuperabile. Non comprenderlo, non prenderne atto, significa condannarsi alla sconfitta. E al danno rischia di aggiungersi la beffa. Perché il demone della personalizzazione, che sta improntando questo secolo nella cultura e nella società prima ancora che nella politica, ha due facce. E quella più visibile, contro la quale si appuntano gli strali dei partitisti più ortodossi, non è certo la più insidiosa. Anzi. La personalizzazione del leader, quella che nella nostra analisi chiameremo macro, offre il vantaggio di essere pubblica, rendicontabile, censurabile. E anche di cercare di rispondere alle esigenze di legittimazione e decisione proprie di un mondo globale in cui la comunicazione, ormai, non è più uno strumento della politica ma - nell'anticipo geniale di McLuhan - ne è diventata l'essenza.

Viceversa, l'altra faccia del ritorno del potere personale è molto meno riconoscibile. Si insinua negli anfratti delle istituzioni, intesse reticoli e scambi, seguendo il filo - tutt'altro che rosso - dell'interesse particolare²⁷.

A giudizio di Giorgio Grossi, la crisi dei partiti (soprattutto quelli di massa, nella tradizione europea), la crescente disaffezione dei cittadini verso la politica (con relativo calo dei tassi di partecipazione politica), la trasformazione del ruolo e delle modalità di conduzione delle campagne elettorali, la "complessificazione" del comportamento di voto (tra astensione, disallineamento ed intermittenza) hanno segnato la fase storica degli ultimi trent'anni nel mondo occidentale, con tempi e modalità diverse nei vari Paesi, producendo quel passaggio dalla "democrazia dei partiti" alla "democrazia del pubblico", ben argomentato da Manin

²⁷ Mauro Calise, *Fuorigioco. La sinistra contro i suoi leader*, op. cit., pp. 5-6.

(1995). Di questo passaggio-trasformazione vanno sottolineate in particolare la ricostituzione e la “nuova centralità del legame” tra opinione pubblica e comunicazione politica.

In grande sintesi, se nella “democrazia dei partiti” i flussi di comunicazione (e gli strumenti) erano in larga misura interni alle stesse organizzazioni politiche, poco mediatizzati (se non nelle forme a stampa), e comunque finalizzati allo stesso ruolo di intermediazione tra cittadini ed istituzioni, e se le stesse dinamiche di opinione trovavano il loro “spazio pubblico” *dentro* la discussione e la dialettica partitica (erano, per così dire, incapsulate nelle logiche “partigiane” del dibattito pubblico), con il passaggio alla “democrazia del pubblico” la comunicazione politica (in gran parte affidata alle imprese medialì extrapartitiche, agli *skills* professionali dei *media consultants*) e la costruzione dell’opinione pubblica (promossa ed implementata dai media stessi, insieme ad *opinion makers*, istituti di sondaggio e *pollsters*) non solo vengono «esternalizzate» fuori dai partiti, ri-orientate «dalla parte dei cittadini», ma diventano il vero fulcro della competizione politica, il terreno di scontro nella battaglia per il consenso e per il governo.

La stessa leadership – nella sua progressiva affermazione di vero referente della rappresentanza democratica, di guida ed interprete diretto degli interessi collettivi e dei valori identitari – trova in questo nuovo contesto non solo il terreno di coltura per la sua trasformazione in senso post-moderno, ma alimenta l’intreccio tra opinione pubblica e comunicazione politica come nuova forma di agire politico tipico della leadership stessa²⁸.

Per Giampietro Mazzoleni, un’ulteriore conseguenza della “mediatizzazione” della vita politica, anche questa interpretabile come una perdita progressiva del peso dell’organizzazione partitica, è il trasferimento dei meccanismi di reclutamento del ceto politico dalle macchine di partito ad agenti esterni al sistema partitico, che adottano criteri alieni e fuori dal controllo dei tradizionali selezionatori di partito.

Non si tratta, è ovvio, di un processo avvenuto in modo simile in tutti i paesi. I *distinguo* in questo caso sono ancor più doverosi: ogni contesto nazionale ha conosciuto e conosce itinerari diversi verso lo sganciamento del personale politico dai partiti, in relazione allo stadio di declino in cui i partiti nazionali tradizionali si trovano. È noto che i partiti americani hanno conosciuto una precoce eclisse rispetto a quelli europei, come pure è noto che in Europa non tutti i partiti hanno

²⁸ Giorgio Grossi, *Opinione pubblica e comunicazione politica. Il legame sociale rivisitato*, in “Comunicazione politica”, Rivisteweb Il Mulino, Fascicolo 1, aprile 2009, pp. 47-48.

subito l'onda d'urto come quella che ha scatenato Tangentopoli in Italia. Fatte dunque salve le peculiarità nazionali, dobbiamo tuttavia registrare che la ricerca internazionale ha spesso rilevato un'influenza più o meno intensa, più o meno diretta del sistema dei media e delle sue tipiche modalità espressive sulla selezione delle élite, sia nella fase di *screening* come candidato sia nella fase terminale del voto.

Come avviene questa selezione? Coerentemente ai dettami della «logica dei media». Abbiamo già più volte sottolineato la preferenza dei media per i personaggi telegenici, abili nella dialettica, pronti alla battuta, e come i personaggi che ritengono di avere tali profili mediatici si sottopongano volentieri a questi dettami per acquisire un capitale di notorietà e per distanziarsi da altri concorrenti. Tanto più un (futuro) politico ha un *profilo mediatico*, tanto maggiori sono le sue *chances* di emergere come candidato o come leader al posto di altri individui che magari possiedono molte altre doti ma hanno scarsa dimestichezza con le leggi della politica-spettacolo²⁹.

Colin Crouch vede nel declino dei partiti e nell'apatia dei votanti un «interessante paradosso della classe politica»: vuole escludere il più possibile la massa dei cittadini dal coinvolgimento diretto nel sondare i suoi segreti, organizzare attività all'opposizione, disturbare il rigoroso controllo esercitato dall'ellissi politico-affaristica. Ma vuole disperatamente che le offriamo sostegno passivo e teme la possibilità che possiamo perdere interesse nelle sue attività, smettere di votarla, non dare soldi ai partiti che la costituiscono, insomma ignorarla.

La soluzione intravista è quella di trovare mezzi per incoraggiare il massimo livello di minima partecipazione. Se è preoccupata dall'apatia dei votanti, pensa ad estendere l'orario di apertura dei seggi o abilitare il voto telefonico o via Internet. Se è preoccupata dal calo degli iscritti, lancia campagne di marketing per incoraggiare i sostenitori a sottoscrivere, ma fa ben poco per garantire agli iscritti un'attività interessante e valida³⁰.

Questa, invece, la diagnosi della crisi dei partiti italiani, secondo Mauro Calise, per il quale in nessun altro Paese occidentale la crisi dei vecchi partiti è stata così rapida e diffusa:

²⁹ Giampietro Mazzoleni, *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna, 1998, p. 66.

³⁰ Colin Crouch, *Postdemocrazia*, op. cit., p. 126.

Quello che era comunemente considerato come il più stabile dei sistemi di partito europei si è praticamente disintegrato nel volgere di pochissimi anni. Le diagnosi su un tracollo di simili proporzioni mettono in campo vari fattori, dall'esplosione degli scandali sulla corruzione, con le inchieste di Tangentopoli, allo smantellamento del blocco sovietico. All'improvviso i partiti italiani apparvero nudi ai loro elettori: privi dello scudo ideologico che aveva a lungo coperto la loro incapacità e rapacità³¹.

Per Raffaele De Mucci, nei primi anni Novanta, «con la rottura dei vecchi e consolidati equilibri politici e con la progressiva decomposizione dello stesso ordine sociale che lo sosteneva, si determina, fra l'altro, la completa fuoriuscita del sistema politico italiano dal modello consensuale.» Inoltre,

cambia la forma organizzativa dei partiti politici, che accusano lo scollamento dei legami con le rispettive basi sociali e sono indotti ad accentuare gli elementi di personalizzazione della leadership. Cambia il loro allineamento rispetto ai tradizionali *cleavage* di riferimento sociale e anche questi ultimi non sono più quelli di una volta. La società italiana si disarticola in pulviscolo di interessi e di soggetti apparentemente caotico, mentre il suo sistema politico non riesce a esprimerne una sintesi coerente di rappresentanza e di governo. È la lunga transizione, che dura ormai da circa un ventennio, essendo passata per tre legislature (e altrettante consultazioni politiche svolte con il nuovo sistema «misto», due terzi maggioritario e un terzo proporzionale), cinque governi e tre (inconcludenti) commissioni bicamerali per le riforme istituzionali³².

Gianfranco Pasquino ritiene che in Italia né il Parlamento né il Governo abbiano prodotto *leadership* politiche all'altezza di quelle che con una certa frequenza fanno la loro comparsa nei sistemi politici europei:

È azzardato sostenere che la creazione della leadership (politica e di governo) dipenda essenzialmente da due variabili: 1) il tipo di sistema elettorale e la sua strutturazione specifica e 2) la democraticità interna dei partiti? Altrove ho scritto di «costose oligarchie». Le oligarchie diventano tanto più costose quanto più sono composte da persone che, non soltanto vivono di politica, ma non saprebbero di

³¹ Mauro Calise, *Il partito personale*, op. cit., p. 59.

³² Raffaele De Mucci, *Democrazia dissociativa*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli (CZ), 2013, pp. 39-40.

che altro vivere non disponendo di effettive capacità per trovare alternative occupazionali. Forse, l'invecchiamento delle oligarchie non è esclusivamente un'inevitabile conseguenza del loro essere composte da un numero relativamente contenuto di persone che si puntellano vicendevolmente. Nel caso italiano, però, l'accentramento oligarchico e l'invecchiamento lideristico sono processi regolarmente andati di pari passo. Non casualmente, per tornare alla fine degli anni Ottanta-inizio anni Novanta, quando il dibattito imposto dai riformatori fece registrare significative proposte, alcune delle quali ebbero seguito positivo, l'obiettivo che veniva perseguito era triplice: 1) costruire le condizioni di una effettiva competizione politica, resa finalmente meglio praticabile anche dal crollo del muro di Berlino; 2) facilitare l'alternanza fra coalizioni; 3) imporre il ricambio e la circolazione della classe politica. In qualche modo, questi tre obiettivi andavano anche nella direzione di «responsabilizzare» i detentori del potere politico. *Accountability* non era ancora il termine chiave che sarebbe poi diventato in seguito, ma, sicuramente, nella mente dei riformatori non era assente la ricerca di meccanismi di responsabilizzazione politica e di rappresentanza a cominciare dai collegi uninominali per i candidati al parlamento³³.

Leadership, premiership e sistemi elettorali

Il peso del *leader* sulla scelta di voto è accresciuto, oltre che dalla crisi (intesa anche come trasformazione) dei partiti di massa tradizionali e dalla loro de-ideologizzazione, anche da altri fattori: innanzitutto da una serie di riforme istituzionali che, intervenendo sul sistema elettorale, hanno rafforzato il ruolo dell'esecutivo e in particolare del capo del governo. Con riferimento al nostro Paese, la prima variabile del processo di “presidenzializzazione” riguarda la crescita del controllo sul potere esecutivo da parte del Primo Ministro.

La gestazione risale ai primi anni Ottanta del secolo scorso, con qualche prodromo anche precedente colto nel saggio di Cassese che anticipa una nuova visione dell'esecutivo italiano. Prima ancora del riassetto organizzativo della legge 400/88, le novità si registrano sul fronte normativo, con il diffondersi della decretazione d'urgenza e, successivamente, di quella delegata, che ampliano considerevolmente la sfera dell'intervento normativo del governo, a danno delle assemblee legislative. Il fenomeno viene ripetutamente - e unanimemente - denunciato e deprecato, ma

³³ Gianfranco Pasquino, *Parlamento e governo nell'Italia repubblicana*, in “Rivista italiana di scienza politica”, Rivisteweb Il Mulino, Anno XXXVII, Fascicolo 1, aprile 2007, pp. 13-14.

continua a crescere in quantità e qualità portando a un progressivo esautoramento del parlamento da importanti aree di intervento. In questo nuovo contesto operativo, la presidenza del Consiglio svolge un ruolo crescente di coordinamento, grazie alle infrastrutture organizzative di cui si dota e che verranno codificate e consolidate dal ruolo di cerniera assunto dall'ufficio del segretario generale. Nella creazione della presidenza moderna, un ruolo determinante viene svolto da quel *brain trust* laico che, nel corso degli anni Ottanta, si adopererà per colmare - almeno in parte - il ritardo culturale nei confronti dei modelli di direzione esecutiva da tempo affermatasi nelle altre principali democrazie³⁴.

La forma di governo, il sistema elettorale, il sistema partitico e perfino la cultura politica sono fattori che influenzano il processo di formazione e delimitano gli ambiti di azione e applicazione della *leadership* democratica. Ad esempio, nei sistemi a multipartitismo polarizzato, così come nelle democrazie consensuali, dove gli accordi di compromesso tra partiti appartenenti alla medesima coalizione sono la norma, la nascita di forti *leadership* contrapposte rappresenta un'eccezione e spesso è un elemento di destabilizzazione e di scompaginamento del sistema dei partiti. Ancora, in una democrazia di massa, specialmente se di tipo maggioritario, è evidente la tendenza a trasformare le elezioni politiche in plebisciti personali a favore o contro il Presidente o il Primo Ministro in carica.

Mauro Calise individua infatti, accanto alla “personalizzazione” delle *leadership*, un altro campo di sviluppo della “personalizzazione” politica: la *premiership*.

Del nuovo esecutivo rinforzato e allargato nelle sue competenze, il premier diventa il *dominus* incontrastato. Da *primus inter pares* qual era rimasto durante gli anni della partitocrazia parlamentare, il presidente del consiglio acquisisce il peso e il prestigio di un leader. Da organo collegiale debole, il governo italiano diventa, al pari dei principali partner europei, sempre più un organismo monocratico: con un centro decisionale - e decisionista - che monopolizza gran parte delle attività - e visibilità - dei ministeri che gli fanno corona.

La profondità ed estensione dei cambiamenti avvenuti al vertice del governo trova un riflesso nella rinnovata attenzione che i media dedicano a Palazzo Chigi.

A dispetto del dettato costituzionale che è rimasto quello di una repubblica parlamentare, agli occhi dell'opinione pubblica il capo del governo viene ormai percepito in chiave presidenziale: da scegliere e legittimare direttamente col voto dei cittadini.

³⁴ Mauro Calise, *La democrazia del leader*, op. cit., pp. 40-41.

Tale percezione è stata, ovviamente, facilitata e accentuata dal processo più generale di personalizzazione che ha investito la scena politica nel suo insieme. Se la personalizzazione si è affermata in questi anni come codice principale di comunicazione anche negli ambiti tradizionalmente collegiali della vita di partito, o in quelli tendenzialmente anonimi delle correnti, non è difficile immaginare come abbia rapidamente attecchito sul terreno favorevolissimo della leadership di governo.

Dietro la formula apparentemente innocua del governo tecnico, prende corpo e si afferma in Italia il governo del primo ministro³⁵.

Sul rapporto tra sistema elettorale e “personalizzazione” della politica in Italia riflette Gianfranco Pasquino:

Il sistema elettorale di rappresentanza proporzionale non era certamente il più adatto né a personalizzare la politica, salvo, grazie alla necessità di raccogliere voti di preferenza, a livello dei candidati nelle spesso ampie circoscrizioni elettorali, né a esaltare e premiare le capacità comunicative dei candidati confinati nelle loro circoscrizioni elettorali subregionali. Peraltro, un po' ovunque, in Europa i sistemi elettorali di rappresentanza proporzionale, salvo quando la competizione è al limite del bipartitismo, come in Spagna, hanno costituito un ostacolo molto alto sulla strada della personalizzazione. Inoltre, le cariche di governo, a partire da quella di Presidente del Consiglio, venivano attribuite una volta contati i voti (e le preferenze) e valutato l'apporto dei singoli partiti con poco o nessun riferimento alla popolarità dei leader. A partire dal 1994, il cambiamento del sistema elettorale con il passaggio al cosiddetto Mattarellum (tre quarti dei seggi attribuiti in collegi uninominali e un quarto con rappresentanza proporzionale su liste di partito bloccate) obbligò i partiti, da un lato, a formare preventivamente alleanze il più ampie possibili per vincere i seggi nei collegi uninominali, dall'altro, incentivò anche l'indicazione preventiva del candidato alla carica di Presidente del Consiglio. Non abbiamo la controprova, ma, con tutta probabilità, questo secondo mutamento non sarebbe avvenuto oppure avrebbe richiesto più tempo se Silvio Berlusconi non fosse “sceso in campo” personalmente. Comunque, la formazione di coalizioni pre-elettorali ha sostanzialmente obbligato, come abbiamo sostenuto con Donatella Campus (2006), i dirigenti dei partiti componenti le due maggiori coalizioni ad indicare un leader e ad affidarsi a lui. Ne conseguirono le pratiche di duelli televisivi nei quali, ovviamente, la figura, la personalità, le qualità, non

³⁵ Mauro Calise, *Il partito personale*, op. cit., p. 102 e sgg.

soltanto politiche, del candidato venivano esposte (anche se molto si discute sulla efficacia in positivo delle performance nei duelli al fine della conquista dei voti; semmai, sembrerebbe plausibile sostenere che una cattiva performance fa perdere voti).

In un certo senso, infine, la personalizzazione è stata codificata, probabilmente contro lo spirito della Costituzione italiana e le aspettative dei Costituenti, da quando i nomi dei candidati a Palazzo Chigi sono stati inseriti nei simboli dei partiti e delle coalizioni e sulle schede elettorali. Nel campo del combinato disposto “personalizzazione-spettacolarizzazione”, Berlusconi è riuscito costantemente a sfruttare al meglio tutte le opportunità esistenti grazie al controllo e all’uso professionale del mezzo televisivo³⁶.

Michele Sorice, riflettendo sul conflitto fra il *leader* e la “politica tradizionale” - che affonda le sue radici nel processo di “personalizzazione” della politica - asserisce che tale fenomeno è, per certi versi, imputabile anche al sistema elettorale maggioritario:

«In particolare il principio maggioritario ha causato una maggiore personalizzazione della politica e della comunicazione politico-elettorale, la parallela perdita di importanza delle organizzazioni partitiche e l'accelerazione di quel processo di leaderizzazione delle formazioni politiche, già per la verità riscontrabile anche in precedenza, anche se non nelle odierne proporzioni» (Pira, Gaudiano, 2007). Semplificando possiamo affermare che i due principali tipi di leadership - quella populistica e quella che potremmo definire "orizzontale" - si appoggiano entrambe ai media. Il leader populista (o telepopulista) rappresenta (o cerca di rappresentare) l'intero corpo elettorale e, di fatto, rende inutile il ruolo di intermediazione della classe politica: da qui il conflitto che l'opponne agli apparati di partito ma spesso anche alle istituzioni nelle quali si trova a esercitare il suo mandato. Il rischio è il declino verso l'esautoramento delle istituzioni e la perdita di centralità dei parlamenti. Non è un caso che questi tipi di leader non solo si presentino sempre come il "nuovo" ma esprimano anche una retorica antiparlamentare (si pensi alla parola d'ordine del "parlamento inutile" o "vecchio" o "lento" o "inefficiente" e così via, che costituisce uno dei motivi dominanti del linguaggio di leader politici più o

³⁶ Gianfranco Pasquino, *Partiti, personalizzazione, primarie*, in “Comunicazione politica”, Rivisteweb Il Mulino, Fascicolo 1, aprile 2009, pp. 20-21.

meno dotati di un seguito popolare). Di fatto, la retorica del leader populista è profondamente antipolitica³⁷.

Ciò non significa - chiarisce Michele Sorice - che i sistemi elettorali di tipo maggioritario non siano democratici: essi, infatti, funzionano perfettamente a patto che garantiscano un buon compromesso fra governabilità e rappresentanza. Il mantenimento del difficile equilibrio fra governabilità e rappresentanza è fondamentale: lo spostamento del peso verso l'una o l'altra delle variabili consegna un regime al rischio dell'ingovernabilità o a quello (non meno grave) dell'autoritarismo.

Per questo motivo, formule iper-maggioritarie (premi di maggioranza molto pronunciati - al punto da creare effetti di distorsione della rappresentanza - e soglie di sbarramento molto alte - che impediscono di fatto l'accesso di nuovi attori politici, ipostatizzando il sistema politico e istituzionale) costituiscono un pericolo per la stabilità democratica. In questa prospettiva, la soglia di rappresentanza può oggi essere letta come quella che riguarda la tutela dei diritti di tribuna, di rappresentanza formale e di azione delle minoranze³⁸.

Gli elementi che caratterizzano la comunicazione di un *leader* politico in un sistema maggioritario, come quello italiano nella sua fase di transizione, sono enucleati da Marco Marturano:

La prima dimensione della comunicazione di un leader politico nel nostro sistema maggioritario è quella dell'asse tra contenuti e simboli. Il leader politico costruisce la sua strategia di comunicazione bilanciando attentamente gli elementi di programma con quelli di valore, equilibrando i pesi tra le componenti razionali dell'elettorato d'opinione e quelle emotive-simboliche (le stesse che agiscono prevalentemente con segno diverso sull'elettorato di appartenenza).

La seconda componente strategica della comunicazione di un leader politico è quella tradizionale della conquista e del mantenimento della visibilità sui media e, in generale, nell'opinione pubblica. Il leader visibile non è solo il leader presente sui mezzi, ma soprattutto quello che misura le presenze sui target dei mezzi e tra mass media e territorio. Il risultato della visibilità è la notorietà e la riconoscibilità politica del leader.

³⁷ Michele Sorice, *Leader, potere e controllo democratico*, in Emiliana De Blasio, Matthew Hibberd, Michael Higgins, Michele Sorice, *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*, op. cit., pp. 73-74.

³⁸ Michele Sorice, *I media e la democrazia*, op. cit., nota 13, p. 23.

La terza componente della strategia di comunicazione del leader è la popolarità: il leader popolare è il leader che piace, per le sue caratteristiche di uomo, ancora di più che per le sue caratteristiche politiche. La conquista della popolarità in un sistema come quello italiano di oggi rappresenta per un leader politico un punto di partenza nel suo posizionamento di mercato, soprattutto nella gestione delle strategie di comunicazione con gli altri leader politici della stessa coalizione, prima che rispetto a quelli della coalizione avversaria. Nella partita della popolarità si mettono in gioco, non a caso, tutte le tecniche della spettacolarizzazione della politica personalizzata mutuata dal sistema americano: dalla gestione degli elementi umani del leader alla gestione della *negative advertising* sui *competitors*.

La quarta componente, parallela, a volte, e complementare, più spesso, rispetto a quella della popolarità, è la comunicazione delle caratteristiche e delle qualità politiche del leader: qualità e caratteristiche valorizzate nelle situazioni contingenti e, soprattutto, in un profilo generale di fondo. Un profilo che tenga conto degli elementi più legati all'identità politica come degli elementi più centrati sulle qualità pratiche del politico.

Questa distinzione, del resto, si ricollega ad una quinta dimensione basilare per la comunicazione del leader del maggioritario italiano: quella che mette su un asse la professionalità politica del leader e la professionalità comunicativa. Il grande leader politico è il risultato, forse soprattutto, di una comunicazione che sappia dosare l'equilibrio delicatissimo tra le capacità politiche e le tecniche (naturali o acquisite) di gestione della comunicazione personale e sui media. La comunicazione del leader politico in un sistema maggioritario è la risultante di queste cinque componenti, intrecciate con altre dimensioni comunicazionali meno generali³⁹.

Il leader è il messaggio: il processo di “mediatizzazione”

La “personalizzazione” del potere è strettamente legata al processo di “mediatizzazione”: attraverso la comunicazione di massa, istituzioni e politici possono raggiungere la grande massa del pubblico dei cittadini-elettori. Infatti, l'evoluzione della comunicazione politica, sempre più dipendente da un *medium* essenzialmente visivo e personalizzante come la televisione, ha prodotto una crescente attenzione verso i *leader* politici a scapito dei rispettivi partiti.

³⁹ Marco Marturano, *La personalizzazione dei leader: D'Alema, Di Pietro, Fini*, in “Problemi dell'informazione”, Rivisteweb Il Mulino, Anno XXIII, Fascicolo 1, marzo 1988, p. 103.

Michele Sorice spiega che la “mediatizzazione” della politica ha svolto un ruolo molto importante nel processo di accentuazione d'importanza del *leader*, anche nei sistemi basati sul parlamentarismo e a forte centralità dei partiti:

In Italia, per esempio, sono emersi diversi leader carismatici di partito; se le figure di Alcide De Gasperi (segretario politico della Democrazia Cristiana dal 1944 al 1946 e poi fra il 1953 e il 1954, ma leader di fatto del partito fino alla sua morte, avvenuta proprio nel 1954) e di Palmiro Togliatti (segretario politico del Partito Comunista Italiano dal 1923 al 1924, dal 1930 al 1934 e dal 1938 al 1964) rappresentano senza dubbio i punti di riferimento della storia democratica repubblicana, altri leader significativi hanno giocato un ruolo non secondario nelle vicende politiche nazionali (Giuseppe Saragat, Giovanni Spadolini, Giorgio Almirante ecc.). Il fenomeno di *leaderizzazione* (spesso connesso a quello della *personalizzazione*), tuttavia, fa la sua comparsa in Italia con la figura di Bettino Craxi, segretario politico del Partito Socialista Italiano dal 1976 al 1993 (e presidente del Consiglio dal 1983 al 1987). Anche nei sistemi presidenziali e semi-presidenziali, com'è ovvio, gli assetti concreti sono spesso diversi da quelli stabiliti dalle architetture istituzionali. Da una parte, infatti, la variabile partitica gioca un ruolo anche in tali sistemi, dall'altra le occorrenze contingenti (come, per esempio, nel caso della "coabitazione" nei regimi semi-presidenziali) svolgono una funzione non secondaria nel definire i meccanismi concreti di funzionamento istituzionale⁴⁰.

Tuttavia, precisa Giampietro Mazzoleni, i *mass media* non si limitano a fare da tramite: essendo organizzazioni con finalità proprie che non coincidono necessariamente con quelle degli emittenti politici e con proprie regole di funzionamento, sottopongono i messaggi provenienti dalla sfera politica ad una importante mutazione per farli corrispondere alle proprie esigenze produttive.

Queste «esigenze produttive» sono bene illustrate dal concetto di «logica dei media», antecedente al concetto di mediatizzazione e sviluppato da David Altheide e Robert Snow (1979). I due autori non avevano collegato il concetto alla sfera politica, ma a quella dell'industria culturale e dell'informazione. Ben presto però esso si rivelò utile agli studiosi di comunicazione e informazione politica per spiegare alcune importanti trasformazioni nel modo di presentare la politica da parte dei media da un lato e nell'assunzione di stili, strategie discorsive e anche di

⁴⁰ Michele Sorice, *Leader, potere e controllo democratico*, in Emiliana De Blasio, Matthew Hibberd, Michael Higgins, Michele Sorice, *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*, op. cit., p. 70.

contenuti, tipici dei media commerciali, da parte dei comunicatori politici dall'altro⁴¹.

Secondo gli autori citati da Mazzoleni, per “logica dei *media*” s'intendono le modalità - compatibili sia con le loro esigenze organizzative, sia con le aspettative del pubblico - con le quali gli eventi sono narrati ed esposti. Quando i meccanismi della comunicazione entrano in contatto con la politica, è quest'ultima a subirne l'influenza: da qui la considerazione dei media come una *fourth branch of government*, un “quarto potere” accanto ai tre tradizionali: esecutivo, legislativo e giudiziario.

A giudizio di Mazzoleni, invece, la “logica” dei *media* e quella politica interagiscono, influenzandosi a vicenda:

Le istituzioni politiche e i politici non vanno tuttavia considerati alla mercé dell'azione dei media, in un contesto moderno e postmoderno di totale passività nei confronti delle logiche produttive dei media con i quali hanno a che fare o che devono utilizzare. La ricerca (Mazzoleni 1987; Stròmbäck 2008) ha messo in evidenza una dinamica tra due logiche, quella mediatica e quella politica, che si confrontano e a volte si scontrano in una sorta di braccio di ferro per fare prevalere l'una sull'altra. La «logica politica», spesso identificabile anche come «logica partitica», è essenzialmente quella che governa l'azione delle forze politiche e dei leader politici nel perseguimento di fini statuari (se si tratta di istituzioni), di policy (se si tratta di governanti), partigiani (se si tratta di partiti), e che si esplica anche in assenza dei media. Un esempio, tipico italiano, è l'azione di controllo politico della RAI, che il potere vorrebbe sottoposta e innanzitutto rispondente alle logiche della politica⁴².

Giacomo Sani e Guido Legnante sostengono che la logica sottostante alla tesi dell'influenza della comunicazione sulle scelte elettorali si possa articolare nelle proposizioni che seguono:

- 1) *Fonti di informazione schierate*. Gli strumenti attraverso i quali i cittadini si informano sulle vicende elettorali diffondono messaggi almeno in parte differenziati a favore dell'una o dell'altra delle forze in campo;
- 2) *Esposizione selettiva*. Gli elettori non utilizzano indifferentemente tutti i canali di comunicazione loro disponibili, ma ne privilegiano alcuni e ne trascurano altri,

⁴¹ Giampietro Mazzoleni, *La comunicazione politica*, op. cit., p. 52.

⁴² Ivi, p. 53.

col risultato di ricevere solo una parte dei flussi della comunicazione provenienti dalle diverse fonti;

3) *Sintonia tra fonti di informazione ed elettori*. Esiste una stretta relazione tra l'orientamento politico delle fonti e le preferenze politiche dei cittadini;

4) *Influenza della fonte sugli orientamenti*. In questa relazione la variabile indipendente è il canale di comunicazione (o meglio i messaggi da esso diffusi) mentre le scelte di voto degli elettori costituiscono la variabile dipendente o l'effetto dell'esposizione selettiva a fonti partigiane di informazione. [...]

La comunicazione politica durante le campagne elettorali penetra in maniera massiccia nel corpo elettorale. Ma questa penetrazione è assai diseguale. Vi sono infatti marcate differenze nel grado di inserimento degli elettori nei diversi reticoli attraverso i quali passano i messaggi politicamente rilevanti. Accanto a cittadini che usufruiscono contemporaneamente di più canali, troviamo altri segmenti dell'elettorato caratterizzati da una esposizione più limitata ai messaggi politici ed altri ancora che si trovano in posizione più o meno periferica, o addirittura del tutto marginale, rispetto alle strutture della comunicazione politica. Come è noto, la stima delle dimensioni di questi segmenti varia in funzione dei particolari indicatori utilizzati e delle tecniche utilizzate nella suddivisione del campione e pertanto i risultati sono in una certa misura arbitrari. Tuttavia, possiamo dire senza far troppo torto alla realtà che nell'elettorato sono chiaramente identificabili almeno tre grandi gruppi di cittadini. Un primo segmento che costituisce quella che potremo chiamare l'opinione pubblica "attenta" (circa un quinto del campione), un gruppo di cittadini con un grado di inserimento vicino alla media (poco meno del 50%) e, infine, una quota di persone che secondo i nostri indicatori risultano essere molto marginali o periferiche rispetto ai flussi della comunicazione (intorno al 30% degli elettori). [...]

Spesso la tesi dell'influenza viene declinata nel senso di un effetto «a pioggia» per cui gli eventuali effetti della comunicazione si manifestano indistintamente su tutti gli elettori. Ma se una parte dell'elettorato è molto esposta ai flussi della comunicazione mentre altri segmenti sono solo parzialmente inseriti, questa opinione va certamente riconsiderata⁴³.

Raffaele De Mucci è del parere che, quando si afferma che i *media* influenzano l'opinione pubblica «si dice una cosa inesatta», perché

⁴³ Giacomo Sani e Guido Legnante, *Quanto ha contato la comunicazione politica?*, in "Rivista italiana di scienza politica", Rivisteweb Il Mulino, Anno XXXI, Fascicolo 3, dicembre 2001, pp. 483-484.

l'opinione pubblica di per sé non esiste ma esiste l'opinione del pubblico. Il pubblico sono gli individui così come individui sono i manipolatori dei media. I media dal punto di vista anche letterale sono degli strumenti e in quanto tali non sono né buoni né cattivi. Dipende da chi li usa e chi li usa in qualche misura li manipola. Questo è da tenere con maggiore considerazione. È vero che la tv sposta pochi voti in Italia malgrado molta gente la segua e se ne lasci influenzare. Forse questo accade perché in Italia nonostante la trasformazione dei partiti rimane forte l'attrazione del "voto di appartenenza"⁴⁴.

Sta di fatto che, ai comizi più o meno affollati in piazza, alle interminabili discussioni in fumose sezioni di partito, alle civili ma soporifere tribune politiche, in cui l'essenza della politica risiedeva nel confronto/scontro di idee finalizzato alla conquista del consenso, sono subentrate forme di comunicazione politica con connotati molto differenti: nella società postmoderna, *leader* e partiti non possono fare a meno di affrontarsi nell'arena dei media, che ne dilata la visibilità e rappresenta un filtro di selezione delle *élite* da cui non è possibile prescindere.

In un contesto dominato sempre più dai mezzi di comunicazione di massa - che hanno soppiantato quasi del tutto le forme e i canali tradizionali di socializzazione politica - i competitori politici avvertono l'esigenza di promuovere, consolidare, radicare la propria immagine, indipendentemente e al di fuori del periodo strettamente e ufficialmente delimitato di campagna elettorale. Ne consegue che, in una competizione elettorale, la partecipazione e magari la vittoria sono il frutto di una strategia di lungo periodo esplicitamente ideata e gestita per attrarre una positiva attenzione da parte dei mezzi della comunicazione di massa, per controllarne il *coverage* e indirizzarlo nelle direzioni volute.

Piero Ignazi mette a confronto i *leader* del passato con quelli odierni: nella politica di massa di inizio Novecento i *leader* si affermano soprattutto per la loro capacità oratoria, per essere in grado di convincere, affascinare e trascinare il proprio uditorio. Il loro rapporto con il pubblico è diretto, faccia a faccia. Chi ascolta gli oratori li vede, così come chi parla vede gli astanti. Questo rapporto diretto coinvolge emotivamente. È un rapporto "caldo".

I mass media hanno raffreddato la relazione, anche se la televisione ha apportato un *quantum* di coinvolgimento maggiore rispetto alla radio. Mentre prima dell'era radiotelevisiva i *leader* avevano di necessità un *parterre* limitato a cui rivolgersi, e

⁴⁴ Raffaele De Mucci, in *Quale democrazia?*, <http://formiche.net/2009/06/05/quale-democrazia/>, forum promosso da Formiche.net e realizzato in collaborazione con la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università Luiss "Guido Carli" di Roma.

per emergere dovevano conquistarsi i consensi degli iscritti e dei delegati nei vari congressi, con la diffusione dei nuovi media i leader si affrancano dal legame diretto con gli iscritti e i quadri intermedi. Grazie alla televisione, possono rivolgersi *direttamente* ad una platea incommensurabilmente più ampia. E quindi i *leader* si autonomizzano non solo nei confronti degli altri dirigenti ma anche della base del partito: diventano *legibus soluti*, possono “by-passare” le strutture di partito ed appellarsi direttamente al proprio elettorato o a tutta la nazione. In sostanza, godono di una inusitata libertà d'azione⁴⁵.

Bernard Manin insiste sul ruolo dei media come fattori determinanti non più, come in passato, nel produrre una certa “omogeneizzazione” delle rappresentazioni della politica e della società tra i cittadini (oltretutto nell'accordare un peso preminente all'immagine dei *leader* politici), ma nel “segmentare il pubblico politico”: i recenti sviluppi della comunicazione, la proliferazione di canali televisivi, che grazie alla tecnologia digitale e via cavo trasmettono contenuti per *target* specifici (tv locali, etniche, religiose, ideologiche, ecc.), la diffusione dell'uso di Internet, il successo crescente dei *social media* hanno trasformato l'ambiente comunicativo e informativo cui sono esposte porzioni sempre più ampie di popolazione.

In larga misura, anche se non totalmente (come mostra Ilvo Diamanti attraverso le sue analisi sulla «democrazia ibrida»), non vi è più un unico pubblico, ma vi sono dei segmenti di pubblico, ciascuno relativamente omogeneo e non comunicante con gli altri segmenti. Senza entrare nei dettagli, credo che uno dei risultati più rilevanti degli studi su questo tema sia che i nuovi mezzi di informazione e comunicazione favoriscono una *comunicazione segmentata basata sulle preferenze degli utenti*.

Infatti, se vogliono, gli individui possono creare un ambiente comunicativo all'interno del quale non entreranno mai in contatto se non con altri individui con i quali condividono importanti affinità. Da un punto di vista politico e sociale, questa struttura permette agli individui di essere in contatto soltanto con chi ne condivide obiettivi e convinzioni. Questo gruppo virtuale tra simili possiede ovviamente delle virtù. Permette, per esempio, a persone con opinioni o convinzioni minoritarie di uscire dal loro isolamento, di coordinarsi e di prendere coscienza della loro forza politica.

Allo stesso tempo, tuttavia, questa comunicazione segmentata presenta aspetti indesiderabili. Gli studi di psicologia sociale mostrano che, all'interno di un gruppo di persone con opinioni analoghe o simili, la discussione e il contatto hanno per

⁴⁵ Piero Ignazi, *Forza senza legittimità*, Laterza, Roma-Bari, 2012, p. 34.

effetto di *radicalizzare* le opinioni presenti all'interno del gruppo stesso. Dopo aver avuto scambi con persone che la pensano come loro, gli individui si formano opinioni più estreme, in linea con l'orientamento dominante, di quelle che avevano in precedenza. La comunicazione segmentata favorisce in questo modo l'attivismo radicale. Inoltre, essa permette alle persone di evitare il confronto con le opinioni contrarie o con le obiezioni alle loro opinioni. Infine, sembra ragionevole supporre che il confronto raro o assente con posizioni contrarie attenui il senso della realtà oggettiva. Che cosa potrebbe spingerci a supporre che le cose possano essere diverse da come le immaginiamo se entriamo in contatto soltanto con persone che la pensano come noi?⁴⁶

Non è detto, comunque, che la “mediacrazia” o la “videocrazia” abbiano esautorato o anche sminuito le funzioni proprie del sistema politico:

Una politica sempre più legata alle dinamiche mediali non comporta affatto la dissoluzione del suo primato nella *polis*: «politica mediatizzata non è sinonimo di governo dei media» (Mazzoleni e Schulz 1999)⁴⁷.

Per Carlo Marletti, i mezzi di comunicazione funzionano in base a una logica di “iperrealtà”: essi non “rispecchiano” il mondo così com'è ma lo “enfaticizzano”, dilatando la portata degli eventi d'ogni giorno allo stesso modo in cui la Pop Art mette sotto una specie di lente d'ingrandimento gli oggetti della vita quotidiana, trasformandoli in qualcosa di «più vero del vero».

Questa logica dei media corrisponde al bisogno, un po' animistico, di conferire un'aura anche ai fatti più banali. Gli effetti-annuncio sono parte integrante di questa logica, senza di essi non è possibile comunicare efficacemente. Perciò non deve stupire che anche Renzi, a cui tutti riconoscono una notevole abilità comunicativa, vi faccia ricorso. Gli effetti-annuncio sono un meccanismo sociale fondamentale: essi stanno alla comunicazione politica come la domanda di credito sta all'agire economico. Senza credito nessuna impresa potrebbe finanziarsi. E senza effetti-annuncio nessun leader otterrebbe la base di consenso necessaria per realizzare le proprie politiche. Beninteso, come l'imprenditore economico anche l'imprenditore politico schumpeteriano agisce *a rischio*. Se non fa ciò che ha

⁴⁶ Bernard Manin, *La democrazia del pubblico è in pericolo?*, in “Comunicazione politica”, RivisteWeb Il Mulino, Fascicolo 3, dicembre 2014, pp. 576-577.

⁴⁷ Giampietro Mazzoleni, *La comunicazione politica*, op. cit., p. 54.

promesso il credito di consenso può venirgli sospeso e fallisce. Ma come sapeva già Balzac, farsi maggiori debiti può essere un modo per ottenere ancora più credito. Non senza effetti perversi⁴⁸.

La parola del leader

Nell'epoca della "mediatizzazione", comunicare è essenziale per i competitori presenti nell'arena elettorale. Alle forze politiche ed ai singoli candidati nei collegi la comunicazione serve, quantomeno, per farsi conoscere e, possibilmente, per farsi apprezzare e attirare consensi.

Spiega Francesco Pira che la comunicazione politica è un processo senza soluzione di continuità, e, in quanto processo, vive di fasi che ne contraddistinguono momenti specifici. In particolare egli fa riferimento al momento elettorale, a quello post-elettorale e a quello politico-istituzionale.

Caratteristica comune a tutte e tre le fasi è senz'altro quella della creazione, accrescimento e consolidamento del consenso da parte dei cittadini-elettori.

Certamente la fase più interessante relativamente a questo aspetto è proprio quella del momento elettorale nella quale obiettivo primario risulta essere la creazione e accrescimento del consenso.

Eppure la fase della campagna elettorale è anche quella nella quale il rischio manipolatorio è più elevato in funzione del raggiungimento di quel consenso che legittima la formale *delega di potere*. La costruzione del consenso dovrebbe passare attraverso la capacità di ascolto dei bisogni, che deve sapersi combinare in maniera efficace con la proposta politica e programmatica. Per il conseguimento dell'obiettivo e il consolidamento dello stesso nel proseguo, ormai da tempo si fa ricorso alle tecniche del marketing, per dare vita ad un discorso e un linguaggio che sia il più vicino possibile a quello dei cittadini e che faccia loro comprendere che quella è l'offerta politica in grado di rispondere ai loro bisogni ai vari livelli.

Ma quando inizia la fase della comunicazione elettorale? Il momento elettorale non coincide unicamente con la cosiddetta *campagna elettorale*. La fase della comunicazione elettorale inizia prima con un periodo di pre-campagna, utilizzato in vario modo dai soggetti politici a seconda delle strategie adottate, in cui la comunicazione politica è già entrata nel suo momento elettorale. E durante la pre-

⁴⁸ Carlo Marletti, *Carlo Marletti e Giampietro Mazzoleni rispondono a Christopher Cepernich*, art. cit., p. 616.

campagna che i vari soggetti politici progettano le rispettive strategie, prendendo le mosse dall'analisi dell'elettorato e dai sondaggi pre-elettorali⁴⁹.

Giacomo Sani e Guido Legnante chiariscono l'importanza della comunicazione in politica: è evidente infatti che chi comunica senza un adeguato "megafono" - o, pur avendolo, comunica male - ha meno *chances* degli altri competitori in lizza.

Comunicare, e soprattutto comunicare bene, vuol dire essere davvero protagonista attivo della competizione. Si potrebbe dire che in campagna elettorale comunicare è uguale ad esserci o, per dirla con una espressione forse un po' azzardata e che non vuol essere irriguardosa, l'imperativo per le forze in campo è «*comunico ergo sum*».

Ma, ovviamente, la comunicazione non riguarda solo i competitori. La ricezione dei messaggi emessi a livello di élite costituisce infatti un importante fattore anche a livello di massa. Ai cittadini i contenuti e gli stili della comunicazione servono infatti per acquisire elementi su cui basare la scelta di voto tra le alternative loro offerte. I messaggi emessi dalle élite e veicolate dai diversi canali possono servire a confermare gli orientamenti già esistenti, a risolvere i dubbi o le incertezze e anche - perché no? - a far loro cambiare idea nelle ultime fasi della campagna o addirittura all'ultimo momento⁵⁰.

Giampietro Mazzoleni evidenzia un altro effetto mediatico più volte discusso dalla ricerca sulla comunicazione politica: la riduzione del dibattito pubblico e politico ai minimi termini, imposta dalle esigenze e dai vincoli produttivi dell'industria mediale.

I contenuti di natura politica quando vengono «trattati» dai media subiscono spesso una sorta di «effetto-clip» (Gingras 1995).

È l'effetto più noto con il termine di «sound bites», *frammenti* di dichiarazioni, battute magari a effetto di questo o quell'esponente politico, brevi citazioni che si attagliano perfettamente al ritmo incalzante delle *news* televisive.

Anche il discorso politico a frammenti è un prodotto congiunto dei media e dei comunicatori politici: se da un lato i giornalisti ricercano la dimensione ludica della politica, i politici tendono volentieri ad adattarsi alle pratiche e ai vezzi del mezzo di informazione. Parlando in termini di «confezionamento della politica» (*packaging politics*) Bob Franklin segnala che «i partiti semplificano i loro

⁴⁹ Francesco Pira, *La net comunicazione. Partiti, movimenti e cittadini-elettori nell'era dei social network*, Franco Angeli, Milano, 2012, pp. 37-38.

⁵⁰ Giacomo Sani e Guido Legnante, *Quanto ha contato la comunicazione politica?*, art. cit., p. 481.

messaggi per renderli attraenti, si servono di esperti per coniare avvincenti slogan elettorali e i leader si sforzano [...] di parlare usando brillanti battute» (Franklin 1994)⁵¹.

Marta Regalia insiste invece sulla necessità che il *leader* attuale si adegui ai mutamenti tecnologici in atto nella comunicazione.

Gli attuali *leader* politici, socializzati alla realtà rappresentata dal tubo catodico, si trovano di fronte ad un cambiamento che dovranno saper sfruttare, se non vogliono venire sbaragliati e sostituiti. Nonostante la personalizzazione della politica abbia reso sempre più rilevante e fondamentale la *leadership* in politica, ci sembra di vivere, se non in un mondo, sicuramente in un'Europa *leaderless*. I rapidi mutamenti introdotti dalla massiccia diffusione dei nuovi strumenti di comunicazione e l'importanza assunta dalla rete offrono infatti vincoli ed opportunità che una *leadership* efficace dovrà saper gestire e sfruttare. I nuovi *leader* dovranno essere maestri nella amministrazione dei rapporti virtuali con i propri *follower*: la *leadership* dovrà essere in grado di esercitarsi anche nei 140 caratteri di un *tweet*⁵².

Quanto poi alla “comunicazione pubblica” di un governo, Giampietro Mazzoleni riferisce di tre strategie comunicative: il «media management», l'«information management» e l'«image management» (McNair 2011).

La prima strategia si riferisce alla «grande varietà di pratiche adottate dagli attori politici per controllare, manipolare o influenzare le organizzazioni dei media in modo che corrispondano ai loro obiettivi politici». Non si tratta necessariamente di attività manipolatorie nel senso deteriore del termine, anzi i governanti hanno tutto l'interesse a stabilire rapporti collaborativi con i media, riconoscendo le esigenze del sistema dell'informazione, e «fornendo a questo ciò che chiede, in termini di notizia o di intrattenimento, esercitando però una certa influenza su come viene poi mediato e presentato al pubblico». Esempi di questo tipo di rapporti con i media sono la partecipazione ai programmi televisivi di dibattito, le conferenze stampa, i comunicati stampa, le smentite, le interviste concesse ai giornali, il *question time* in parlamento con relativa copertura televisiva, la presenza e i discorsi in eventi (le cosiddette *photo-opportunities*) che soddisfano il bisogno dei giornalisti per notizie

⁵¹ Giampietro Mazzoleni, *La comunicazione politica*, op. cit., p. 61.

⁵² Marta Regalia, *La leadership: concetto, concezioni e rappresentazioni*, art. cit., p. 396.

politiche di facile copertura (come viaggi; inaugurazioni, congressi di partito, cerimonie commemorative) e altre iniziative che variano secondo i gusti e le tradizioni di ogni paese⁵³.

Gianfranco Pasquino dà un'interpretazione dei mutamenti della politica italiana attraverso le parole di alcuni *leader*. Con particolare riferimento ad una famosa frase di Aldo Moro (per il quale era diventato indispensabile aprire ai comunisti poiché «il futuro non è più nelle nostre mani»), egli intende segnalare la consapevolezza della fine dell'egemonia politica della Democrazia Cristiana.

Grosso modo trentacinque anni dopo le frasi di Aldo Moro, la scena politica italiana risulta cambiata in maniera tale che nessuno dei protagonisti di allora potrebbe riconoscerla; meno che mai controllarla.

Ovviamente i cambiamenti non dipendono in maniera esclusiva e, con tutta probabilità, neppure sostanzialmente da mutamenti nella comunicazione politica, anche se certo debbono fare i conti con le nuove strutture della comunicazione politica. Tuttavia, le modalità con le quali i politici cercano da qualche tempo di comunicare con il pubblico, con la “gente”, con gli elettori non soltanto hanno acquisito maggiore importanza e maggiore visibilità, ma presentano caratteristiche allora inimmaginate e impensabili. Moro parlava quasi esclusivamente agli uomini del suo partito, ai rappresentanti degli altri partiti, a pochi giornalisti della carta stampata e della radio-televisione italiana che stava appena iniziando la sua fuoruscita dal monopolio statale. Tutti i politici dei tempi attuali sono consapevoli che le loro parole raggiungeranno un pubblico più ampio e più attento. Ciascuno di loro, in particolare i più potenti e i più intervistabili, ha anche tentato di trovare un suo specifico stile comunicativo. [...]

Sappiamo che il *leader maximo* della comunicazione politica negli ultimi vent'anni è senza dubbio stato Silvio Berlusconi. Sappiamo anche che, consapevolmente e deliberatamente, ha usato strategie comunicative che accentuassero alcune caratteristiche del suo ruolo, della sua persona: in politica, ma non politico di professione; al governo, ma non per amore del potere. Soprattutto, Berlusconi ha voluto caratterizzarsi come governante del “fare” rispetto ai politici tradizionali impegnati nel chiacchierare e nel criticarlo. Il capo del governo lavora persino diciassette ore al giorno (sappiamo anche come impegna molte delle ore in cui non “lavora”). Farebbe molte cose perché da imprenditore di successo è abituato a

⁵³ Giampietro Mazzoleni, *La comunicazione politica*, op. cit., p. 112.

scegliere fra le alternative, a decidere, ad attuare le decisioni, ma purtroppo, secondo lui, la Costituzione italiana ha ingabbiato la sua creatività e dà pochissimi poteri al capo del governo, ancorché costui disponga di un'ampia maggioranza parlamentare. Su questo sfondo del Grande Comunicatore e potenzialmente altrettanto Grande Decisore, fa certamente effetto una frase da lui pronunciata all'inizio del mese di settembre del 2011 quasi a compimento, forse a suggello, della manovra economica che il governo italiano aveva a lungo procrastinato e divenuta indispensabile per evitare il fallimento del sistema economico italiano: «Se l'Europa decidesse di dare indicazioni al riguardo, i governi sarebbero felici di procedere ad aumentare l'età per andare in pensione perché obbligati, mentre ora sono in grandi difficoltà perché se aumentano l'età perdono voti»⁵⁴.

Il leader 2.0

Accanto ai tradizionali mezzi di comunicazione di massa, occorre accostare quelli nati e sviluppatisi con la rete informatica globale, oggi indispensabili da un lato come modalità alternativa per acquisire informazioni e scambiare opinioni, dall'altro per “fare politica”⁵⁵.

Per Paola Stringa, Internet è una forma di potere democratico. L'Autrice si chiede anche se i blog fermeranno il potere dei *media* e della politica, svolgendo la funzione di “cane da guardia del cane da guardia”.

I blog, nati negli anni novanta come diari di Rete continuamente aggiornati, sono ormai in grado di influenzare l'agenda setting quotidiana del sistema mediatico, dato che cresce la tendenza a cercare "vera informazione" on line, piuttosto che sui

⁵⁴ Gianfranco Pasquino, *Politica senza potere: parola di leader*, in “Comunicazione politica”, Rivisteweb Il Mulino, Fascicolo 2, agosto 2012, pp. 220-221.

⁵⁵ Sergio Imparato spiega che il passaggio dal web 1.0 al web 2.0 inaugura una rivoluzione nella forma di accesso alla rete, basata sui concetti di interazione con lo spazio virtuale e condivisione dei contenuti: «Il web 2.0 inaugura innanzitutto un cambiamento nella struttura del linguaggio della rete, attraverso la ridefinizione dei mezzi comunicativi adottati. Tale fenomeno si inizia a manifestare attraverso quello che è stato definito il cosiddetto web dinamico, avente come sviluppi caratteristici il *blog* e il *forum*. Si tratta come noto, di strumenti ideati principalmente come forma di interazione, più che di condivisione. Occorre notare, quindi, che la rivoluzione del 2.0 comporta dapprima l'introduzione di un nuovo paradigma comunicativo, e solamente in seguito - grazie alla diffusione dei social *media* - sviluppa modalità di interazione e condivisione coerenti con la personalizzazione della società. L'individuo che utilizza il web 2.0, si trova proiettato all'interno di un sistema globale in cui: l'interazione gli dà l'opportunità di esprimere una qualsiasi cosa, all'interno del mondo virtuale; la condivisione gli consente appunto di condividere questa cosa con altri soggetti nel mondo reale. Ora, ci si può domandare, qual è la cosa che l'individuo secolarizzato e deideologizzato del XXI secolo stabilisce di esprimere e condividere maggiormente? Scartate la fedi religiose e le ideologia politiche, non resta che una risposta: se stesso. Ovviamente, nel web c'è pur sempre spazio per l'interazione e la condivisione delle esperienze attinenti alle sfere religiosa e politica. Queste, tuttavia, occupano un ruolo minoritario nella diffusione dei contenuti nel mercato della rete, poiché si tratta di un luogo monopolizzato dalla pura espressione dell'io.» (Sergio Imparato, *Il Presidente Sovrano. Leadership e politica estera nell'era unipolare*, op. cit., nota 18 a p. 82).

mezzi tradizionali. Il fenomeno ha ancora una connotazione piuttosto giovane, dal momento che le statistiche raccolte in diversi paesi europei, così come negli Stati Uniti, parlano di utenti prevalentemente compresi tra i 18 e i 34 anni, anche se sta crescendo il gradimento anche da parte di fasce di età meno giovani che arrivano alla blogosfera proprio su suggerimento dei mass media tradizionali, i quali alimentano una conversazione continua con i blog e con le notizie della Rete. Si può parlare oggi, dunque, di una complementarità con i media tradizionali, la cui funzione per il momento risulta ancora indiscutibile e insostituibile. L'integrazione, più che la supplenza, appare allora l'ipotesi più percorribile, analizzando il rapporto tra carta stampata, televisione e blog: un'integrazione che sta dando vita ad un mondo dell'informazione sempre più vario e sempre meno gestito da poche fonti autorevoli, dove è sempre più difficile misurare la credibilità, così come la faziosità⁵⁶.

Ilvo Diamanti ritiene che il pubblico, come lo si intendeva appena dieci anni fa, si è scomposto, frammentato, specializzato. Al posto della «democrazia del pubblico» di Bernard Manin, sarebbe più opportuno parlare di «democrazia dei pubblici», che esige tecniche di comunicazione molto diverse da un tempo, per captare e intercettare il consenso.

Tanto più perché la sfera della comunicazione e dell'opinione pubblica è stata coinvolta, e un poco sconvolta, dall'irrompere e dal diffondersi della Rete. Da Internet e i social media, usati, in modo crescente, come canali di informazione, comunicazione e partecipazione politica. I “nuovi media”, in particolare, hanno permesso a esperienze locali e sociali periferiche di connettersi, al di fuori del controllo “verticale” dei soggetti politici e dei media tradizionali. Hanno favorito, inoltre, il coinvolgimento e l'intervento diretto, a livello soggettivo, di un'area ampia di persone. Per questo, la Rete ha costituito il riferimento per un modello diverso e alternativo di partecipazione politica. Ma anche di democrazia. In nome della dis-intermediazione. Contro i “corpi intermedi”. E, quindi, in nome della democrazia diretta. Rivendicata esplicitamente, da Grillo come argomento polemico “contro” i partiti, il Parlamento. Attori e istituzioni della democrazia rappresentativa. E, ancora, contro giornali e giornalisti. Tutti coloro che pretendono di parlare, informare, decidere “per conto” e “al posto” dei cittadini⁵⁷.

⁵⁶ Paola Stringa, *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, Carocci, Roma, 2009, p. 92.

⁵⁷ Ilvo Diamanti, *Democrazia ibrida*, Laterza, Roma-Bari, 2014, pp. 26-27.

Gianluca Giansante spiega che la maggior parte dei politici apre un profilo web, perché “non si può non esserci”; molti hanno iniziato per dare un’immagine di dinamismo e di modernità, altri perché ne hanno intuito il potenziale di comunicazione.

Spesso gli strumenti di comunicazione online vengono utilizzati come semplice amplificatore dei messaggi: scrivo un comunicato stampa, lo mando alle agenzie e poi lo pubblico su Facebook. Si tratta evidentemente di un uso che non sfrutta tutte le potenzialità del mezzo. Altri politici usano il web come fine in sé: cerco di usarlo bene per far crescere il numero di fan, di follower, di retweet⁵⁸.

Emiliana De Blasio chiarisce che la rete viene utilizzata per assolvere a quattro fondamentali funzioni: informazione; reperimento di fondi; coinvolgimento e mobilitazione.

L'informazione è la prima funzione politica dei social network e può articolarsi in tre diversi tipi, con un grado crescente di performatività dell'audience: *curiosità sociale*, *scambio di informazioni* e *produzione di informazioni*. I primi due tipi si riferiscono principalmente a usi già noti: da una parte la ricerca di informazione politica per operare una scelta di voto, dall'altra lo scambio di informazioni che operiamo con le persone che ci circondano e che rappresentano una sorta di grado zero dell'attività politica. Al tempo stesso, però, costituiscono già fattori importanti della comunicazione politica (McNair, 2011).

Rispetto a questi due usi dei media tradizionali, Internet ha consentito un salto di qualità, modificando soprattutto le dinamiche di *newsmaking*; in particolare i blog hanno via via assunto un forte protagonismo in questo processo: da una parte perché si sono garantiti una patente di credibilità dal punto di vista della relazione (Gili, 2005), dall'altra parte perché hanno saputo costruire un modello di informazione reticolare. L'esperienza dei blogger si è persino rafforzata con l'uso di Twitter: come infatti i blog si collegano l'un l'altro in un circuito di attendibilità e pertinenza (attraverso il *rating*, per esempio), così le notizie in 140 caratteri di Twitter ottengono un effetto di moltiplicazione e verifica orizzontale attraverso la pratica del *retweeting*. In altre parole, se nei blog «l'autorevolezza di una notizia aumenta con i link al migliore materiale originale cui ci si è ispirati» (Gillmor, 2004), con Twitter sono possibili (almeno in teoria) forme di verifica quasi istantanea. Il terzo tipo di uso dei social network, la produzione di informazioni, è quella più rilevante perché i digital media hanno permesso la creazione degli User

⁵⁸ Gianluca Giansante, *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Carocci, Roma, 2014, p. 14.

Generated Coment: anche in questo caso la cooperazione ai contenuti da parte dell'audience si presenta in diverse gradazioni. [...]

La seconda funzione dei social network è il reperimento dei fondi. Non è una specifica funzione e sembra anzi essere una caratteristica trasversale a tutta la politica online. Tale funzione ha ottenuto il massimo di esposizione nella campagna del 2008 di Barack Obama ed è stata poi utilizzata in molte forme da forze politiche diverse. [...] In Italia questa funzione è stata usata con parsimonia, sebbene abbia avuto qualche risultato nelle campagne di tesseramento e di sostegno a iniziative specifiche. Attraverso le possibilità offerte dal web 2.0 sono state raggiunte audience non necessariamente più ampie ma sicuramente più "qualificate" (in termini di donazione e coinvolgimento economico) di quanto non accada con la normale pubblicità. [...]

Il sostegno economico può costituirsi su tre diversi livelli: *a) il coinvolgimento simbolico; b) la rappresentazione dell'appartenenza; c) l'impegno sociale.* [...] Se la partecipazione al finanziamento costituisca non solo un'attività di coinvolgimento ma anche uno strumento di crescita di consenso è cosa su cui è difficile avere dati empirici. Sicuramente, però, sono gli elettori con un orientamento politico già definito a usufruire delle risorse dei siti e dei social network.

[...] Il coinvolgimento è una funzione importante proprio nell'ottica di creazione della mobilitazione. I social network sono stati usati come importanti veicoli di costruzione del consenso. [...] Possiamo suddividere gli usi dei social network che implicano un coinvolgimento in due parti: *l'attenzione civica*, definendo questa come l'interesse per le tematiche che riguardano l'individuo nel suo status di cittadino (in cui si collocano esperienze come le web TV create da partiti e movimenti politici), che consentono lo scambio di opinioni e di commenti sui video da parte dell'audience; *l'appartenenza a una comunità* o a un gruppo, che riguarda forme di coordinamento e di collaborazione.

[...] La quarta funzione, la *mobilitazione* (un concetto che proviene dalla rielaborazione di McQuail delle funzioni dei media di Harold Lasswell, ricollocate nell'orizzonte della tarda modernità) è costituita generalmente da tre livelli, corrispondenti a tre processi: *a) rappresentazione; b) appartenenza; c) azione.*

Nel primo caso (la rappresentazione) possiamo inserire alcune tendenze che abbiamo già messo in evidenza riguardo all'uso di Facebook. Un tipico esempio è costituito da tutte quelle esperienze in rete che hanno incrementato la visibilità e la rappresentazione pubblica dei soggetti. I video di Silvio Berlusconi, pur essendo elementi residuali nella strategia comunicativa del leader politico, costituiscono

importanti elementi di rappresentazione e hanno come fine primario quello dell'incremento della mobilitazione.

Nel secondo caso (la mobilitazione come appartenenza comunitaria) possiamo posizionare numerose esperienze, dai vari MeetUp [...] Il terzo caso della funzione di mobilitazione (l'azione politica) appare ancora in fase iniziale in Italia. Tuttavia sono evidenti alcuni segnali importanti: si pensi, a tale proposito, all'uso molto intenso della rete (e dei social network in particolare) di Nichi Vendola.⁵⁹

Gianluca Giansante afferma che con il web 2.0 il messaggio raddoppia e cambia verso: se prima era “unidirezionale” (dalla televisione allo spettatore), oggi consente nuove possibilità e diventa “bidirezionale”. In questo contesto la separazione fra chi produce contenuti e chi li fruisce sfuma: non esiste più un soggetto che passivamente ascolta o guarda, ma chiunque può intervenire, prendere la parola, commentare, condividere informazioni, produrre significato.

Non c'è più un pubblico: alcuni si spingono a parlare di «persone precedentemente conosciute come pubblico» (Rosen, 2006), proprio per enfatizzare la novità di uno spettatore che si trasforma, per usare un'altra fortunata etichetta, in *spettatore*. Si tratta di un termine coniato nel teatro, a dimostrazione del fatto che la rete non inventa un nuovo modello di partecipazione ma fornisce una possibilità tecnologica a un'esigenza da sempre espressa dalle persone: partecipare e interagire, non essere solo spettatori passivi ma parte in causa dei processi.

Oggi le organizzazioni politiche hanno la possibilità di ascoltare le opinioni dei cittadini, di cogliere elementi di consenso o di dissenso e, eventualmente, di correggere il tiro o di chiarire le proprie posizioni.

C'è chi parla di un “ritorno al potere” del cittadino. I mass media avevano in certa misura interrotto la relazione di dialogo e avevano relegato il lettore e lo spettatore a un ruolo tendenzialmente più passivo. Oggi, invece, la possibilità di dialogare direttamente e in modo trasparente con i politici, la maggiore visibilità di queste interazioni, la capacità di raccogliere grande consenso intorno a un'istanza e di dare visibilità a una richiesta costituiscono una possibilità che rimette il cittadino al centro del processo politico⁶⁰.

⁵⁹ Emiliana De Blasio, *Dalla sfera pubblica allo spazio pubblico mediatizzato: il leader 2.0*, in Emiliana De Blasio, Matthew Hibberd, Michael Higgins, Michele Sorice, *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*, op. cit., p. 132 e sgg.

⁶⁰ Gianluca Giansante, *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, op. cit., p. 18.

Per Michele Sorice, il successo e lo sviluppo di Internet per la politica, e in particolare del web 2.0, hanno evidenziato un uso diverso sia delle strategie comunicative sia delle dinamiche di partecipazione alla vita sociale: la rete, infatti, sembra garantire un rapporto più diretto (e quindi anche più conflittuale) fra attori politici e cittadini.

Il web 2.0 obbliga - seppure con limiti e specificità proprie - a un ripensamento dell'idea di partecipazione politica oltre che di alcune delle forme della comunicazione politico-elettorale. La rete consente nuove forme di "accesso" alla politica, spesso estremamente semplificate (come nel caso del *clicktivism*) ma anche più complesse, come per le azioni promosse sul territorio o finanche per la delineazione di strategie organizzative. Credo non sia inutile ricordare che accesso e partecipazione sono due processi distinti, per quanto strettamente interconnessi. L'accesso alla rete è un diritto democratico fondamentale, ma l'idea che tale accesso costituisca automaticamente una forma di partecipazione e di *civic engagement* è ingenua. L'ingenuità si fonda su un doppio errore concettuale: da una parte, l'infondata sovrapposizione (spesso strumentale) fra democrazia diretta e democrazia partecipativa, dall'altra parte, la presunzione che la partecipazione "orizzontale" rappresenti lo strumento di esercizio di una moderna democrazia "diretta", in cui tutti i soggetti sociali possano compiere scelte senza la mediazione di partiti e corpi intermedi⁶¹.

Ilvo Diamanti ritiene che la rete e l'evoluzione delle tecnologie della comunicazione favoriscono la "pluralizzazione" e la "personalizzazione" dell'opinione pubblica.

La personalizzazione, cioè, diventa una tendenza pervasiva, ma diversa dal passato recente. Perché attraversa i diversi livelli della "sfera pubblica" e, anzi, li moltiplica. Li frammenta, insieme ai media. E insieme ai pubblici. Se il singolo leader "comunica" in prima "persona" attraverso i social network, infatti, ogni singola "persona" può fruire dei messaggi politici, ma anche reagire ad essi, in modo e in contesto "personale". Anch'esso, con la propria faccia, la propria identità, il proprio "account", costruendo, in questo modo, uno "spazio pubblico ibrido"⁶².

La leadership dell'ego: il partito personale

⁶¹ Michele Sorice, *I media e la democrazia*, op. cit., pp. 110-111.

⁶² Ilvo Diamanti, *Democrazia ibrida*, op. cit., p. 56.

Al centro della fenomenologia della *leadership* - afferma Mauro Calise - c'è la colonizzazione mediatica della vita quotidiana: la *media logic* - dalla televisione al web - ha mutato drasticamente i circuiti della partecipazione e dell'identificazione, scalzando partiti e parlamenti dal loro presidio secolare della discussione e dal monopolio della elaborazione.

Al posto del logos collettivo come principio di identità, c'è l'irruzione dell'io: narcisistico, autoreferenziale, carismatico. Eroi, combattenti, perdenti: i leader sono gli interpreti obbligati di ogni narrazione mediatica. I campioni del consenso e dell'auditel alle cui sorti le democrazie del pubblico sono costrette ad affidarsi. Il nuovo secolo avanza sulle ceneri del vecchio millennio. [...]

Il nesso tra *media logic* e leader non è ideologico. È genetico. Riguarda il codice con cui entrambi si esprimono: l'io. L'io come personalità, come messaggio. L'io come corpo⁶³.

Al pari di Bernard Manin e di Ilvo Diamanti, Mauro Calise ritiene che con l'avvento della rete e delle culture digitali, l'opinione pubblica sia «messa in un angolo». Per lasciare spazio a chi e a cosa, è, però, ancora difficile dire. Per Calise l'Italia resta, ancora oggi, un caso anomalo nel panorama occidentale, dal momento che l'assenza di un «ruolo istituzionale monocratico autorevole e consolidato cui ancorare il trend della personalizzazione» ha generato una piena identificazione tra persona e partito - il «partito personale» - che non sembra affatto destinato al declino e, soprattutto, ad essere soppiantato da forme organizzative in grado di riattivare circuiti partecipativi e democratici.

I moderni capi non sono in rotta con la democrazia, anzi, per molti versi, ne incarnano l'estremo sviluppo. Godono di un ampio consenso popolare, in forme sempre più plebiscitarie e sondocratiche che non possono, tuttavia, essere tacciate di violare il principio base della democrazia: l'investitura da parte di una maggioranza degli elettori. La loro forza consiste proprio nel potersi vantare di aver ripristinato - spesso attraverso lo strumento dell'elezione diretta - il rapporto tra leader e popolo che i vecchi partiti avevano logorato. Inoltre, la concentrazione del comando in un uomo solo avviene, oggi, mentre le istituzioni statali appaiono sempre più incapaci di assolvere al loro ruolo storico di contenitore e riferimento della vita associata. Il primo corpo del re riprende il sopravvento anche perché il secondo corpo appare in disfaccimento.

⁶³ Mauro Calise, *La democrazia del leader*, Laterza, op. cit., pp. 4-5.

I nuovi leader ascendono al potere forti di due elementi chiave della post-modernità. Innanzitutto la capacità di riflettere, e interpretare, quella centralità dell'individuo che è il tratto culturale emergente a cavallo dei due millenni. Anticipata dalle rivoluzioni thatcheriana e reaganiana, declinata nell'ideologia lampante del neo-liberalismo, l'esplosione narcisistica dell'io è la piattaforma sociale che rilancia il potere personale come modello di leadership. Coniugandosi e moltiplicandosi col secondo fattore che stravolge l'edificio istituzionale: il trionfo della politica spettacolo, che accende i suoi riflettori su grandi - e piccole - personalità. Contenuta agli inizi dai sistemi di autotutela e autocensura dei vecchi partiti, l'invasione della televisione stravolge in pochi anni i format dei network nazionali. Dalle incipriate e paludate tribune televisive degli esordi si passa ai tribuni del popolo in presa diretta e incontrollata con la propria audience. Al posto dei politici senza corpo, trionfa l'esibizione del corpo mediale dei leader, nuova icona della comunicazione di massa⁶⁴.

Nel corso di una conversazione con Francesco Amoretti sulla "personalizzazione" - che chiede se non sarebbe opportuno articolare la categoria del "partito personale" nelle sottocategorie del "partito personalizzato" e del "partito padronale" - Mauro Calise risponde che, in effetti, il caso italiano resta anomalo nel panorama occidentale: la principale differenza sta nell'assenza, nel nostro Paese, di un ruolo istituzionale monocratico autorevole e consolidato cui ancorare il *trend* della "personalizzazione", nelle sue varie componenti: patrimoniale, mediatica, caratteriale.

Il ritorno del potere patrimoniale c'è ovunque [...]. Come anche diffusissimo è il predominio della media logic, che impone determinate caratteristiche a un leader di successo. Ma queste spinte vengono finalizzate e imbrigliate in precisi ruoli di governo, che siano presidenti o premier plenipotenziari. Da noi, questa imbracatura istituzionale non c'è stata, per le ragioni storiche che conosciamo e per quelle culturali che non smetteremo mai abbastanza di criticare, vale a dire la guerra ideologica che la sinistra ha portato avanti contro ogni tipo di rafforzamento del potere di decisione individuale. E il risultato è stato che la spinta, inarrestabile alla personalizzazione è andata a incardinarsi nell'unica forma organizzativa che da noi non passerà mai di moda: la forma partito. E questa fusione tra persona e partito ha assunto il carattere radicale, e fin qui inedito, del partito personale. Cioè una piena

⁶⁴ Mauro Calise, *Il partito personale*, op. cit., pp. 114-115.

identificazione, innanzitutto organizzativa, tra partito e leader. Nel senso che il partito dipende, in toto, dal suo capo⁶⁵.

Alla domanda di Francesco Amoretti se «gli attuali scenari sembrano tendere più verso una sintesi positiva fra potere istituzionale e personale, secondo l'auspicio weberiano di un potere carismatico in grado di rompere gli sclerotici meccanismi del potere burocratico introducendo elementi di innovazione e "vitalità" pur tuttavia rimanendo all'interno dei limiti del potere legale-razionale; o al contrario, in una lettura più pessimistica, stiamo assistendo ad una pura e semplice erosione del "governo delle leggi" a favore di forme neocesaristiche di potere e dobbiamo attenderci sempre più frequentemente strappi istituzionali, tentativi di agire oltre i limiti costituzionali ed un maggior peso dell'arbitrio personale nelle decisioni politiche», Calise risponde:

Su questo punto, sospenderei il giudizio. È ancora presto. Stiamo assistendo all'esaurimento di una lunga fase storica, quella del potere corporato, che è anche, per sua natura, costituzionalizzato. È entrato in crisi il governo dei corpi, o meglio il loro governo politico. Perché invece i corpi economici sono in espansione, sempre più politicamente incontrollata. In questo scenario, non mi sembra che il pericolo stia negli strappi arbitrari dei poteri monocratici. Quanto in una loro inadeguatezza a fronteggiare le sfide delle democrazie globalizzate, potendo sempre meno contare sul retroterra dei corpi intermedi. Sì, i rapporti di forza tra principi e ceti appaiono volgere a favore dei principi. Ma questi principi colpiscono soprattutto per la loro debolezza. Pensiamo alla parabola di Obama, alle straordinarie aspettative suscitate e all'impotenza di cui ha dato prova. Su questo, dobbiamo stare attenti alle trappole vetero-storicistiche. Il complesso del tiranno è un *leitmotiv* della sinistra, perché non riesce a pensare la politica nei nuovi territori - e categorie inesplorati che ci si stanno spalancando davanti⁶⁶.

A proposito di sinistra, Fabio Bordignon riflette sulla scalata politica di Matteo Renzi, che ripropone molti elementi dell'esperienza berlusconiana. L'azione del *premier*-segretario sfrutta diversi percorsi di "disintermediazione", mentre la sua comunicazione produce una ibridazione tra canali mediatici vecchi e nuovi: il palcoscenico televisivo e la rete (ma anche la piazza). Un progetto riassunto, in modo emblematico, dalla narrazione del "sindaco d'Italia": nucleo di un sistema fortemente personalizzato nel quale, tuttavia, l'autorità politica

⁶⁵ Mauro Calise, *Mauro Calise risponde a Francesco Amoretti*, in "Comunicazione politica", Rivisteweb Il Mulino, Fascicolo 3, dicembre 2014, p. 603.

⁶⁶ Ivi, p. 608.

è chiamata a un rapporto ravvicinato e continuativo con la comunità dei cittadini. Qual è l'effettiva natura delle innovazioni introdotte da Renzi? Si tratta di una prosecuzione della "democrazia del pubblico", attraverso un nuovo ciclo personale carismatico? Oppure di un riequilibrio nella direzione di un modello alternativo, caratterizzato da una concezione "dal basso" della democrazia e da una diversa definizione di "pubblico"?

A differenza di Forza Italia, il Pd di Renzi non è sicuramente un partito *personale* (Calise, 2010; McDonnell, 2013). Non è un partito-azienda, di natura «proprietaria»: un partito che inizia e finisce con il proprio leader, in quanto inscindibilmente legato alle risorse finanziarie e organizzative (private) del fondatore. Si tratta, al contrario, di un partito che «pre-esiste» al leader. E (verosimilmente) sopravviverà al leader. Un partito dotato di una solida organizzazione, di una articolata struttura territoriale, di «regole» che disciplinano la vita interna. E delimitano i margini di manovra del segretario, in termini di prerogative e durata del mandato. Si tratta, tuttavia, di un partito fortemente *personalizzato*. Quanto meno in corso di rapida personalizzazione, per effetto della svolta impressa dal nuovo leader⁶⁷.

Di parere analogo è Ilvo Diamanti, per il quale al posto dei *leader*, si affermano gli *anti-leader*.

Quelli che, per primo Grillo, si dichiarano antagonisti rispetto a tutti i partiti e a tutti i dirigenti di partito. Ma anche a tutti i professionisti della comunicazione. Giornali e giornalisti. Gli anti-leader: agiscono attraverso mobilitazioni sociali, promosse per via digitale - ma realizzate nelle piazze e amplificate per via mediatica - come i V-Day. Ma è un anti-leader anche Renzi, il «rottamatore», che ha costruito la propria affermazione sulla rottamazione del ceto politico tradizionale. E, coerentemente, ha conquistato la leadership del Pd con la legittimazione del rito di massa delle primarie, in nome dell'allontanamento della vecchia classe dirigente. Renzi, peraltro, ha affermato un modello di leadership (e di democrazia) *iper-personalizzata*. Realizzata attraverso i media e la comunicazione. Un orientamento «inventato» da Silvio Berlusconi, vent'anni prima. Anche se Renzi ha superato, largamente, l'inventore. Egli, infatti, non ha creato un «partito personale». Ma ha iper-personalizzato il Partito democratico. Gli ha fornito la propria immagine. Anzi, gliel'ha imposta e sovrapposta. Perché il Pd,

⁶⁷ Fabio Bordignon, *Dopo Silvio, Matteo: un nuovo ciclo personale? La democrazia italiana tra berlusconismo e renzismo*, in "Comunicazione politica", Rivisteweb Il Mulino, Fascicolo 3, dicembre 2014, p. 439.

per storia e organizzazione, non è in grado di coagularsi intorno a «un» leader. Il Pd, così, è divenuto PdR. Il Partito democratico di Renzi. Che sfrutta e somma il radicamento del Pd e l'attrazione personale del leader. Così si spiega il successo, inatteso, alle elezioni europee⁶⁸.

Il leader “pop”

Tra le conseguenze della “mediatizzazione” sono sicuramente da annoverare la “spettacolarizzazione” e la “popolarizzazione” della politica.

Giampietro Mazzoleni ritiene che la politica abbia sempre posseduto una dimensione “teatrale e spettacolare”:

gli storici dell'antichità, giornalisti ante litteram, ci hanno narrato la vita politica dei loro tempi attraverso le gesta gloriose o ingloriose, comunque spettacolari, dei grandi personaggi e condottieri. Tutti i grandi momenti politici della storia sono contrassegnati da eventi, persone, circostanze e parole cariche di intensa drammaticità, che hanno colpito la fantasia popolare e fornito abbondante materiale di ispirazione a scrittori e drammaturghi. Da Erodoto a Plutarco, da Dante a Manzoni, da Shakespeare a Hugo, la storia di molti fatti politici del passato ci è giunta attraverso la loro appassionata ricostruzione.

In sé, dunque, la spettacolarizzazione moderna della politica, provocata dai mass media, non rappresenta una rivoluzione né clamorosa né inattesa. La comunicazione di massa e la cultura popolare hanno semplicemente raccolto un'eredità narrativa plurisecolare e si sono coniugate con una realtà (quella politica) che già aveva mostrato spiccata suscettibilità alla drammatizzazione. [...] L'esito più significativo della mediatizzazione-spettacolarizzazione della politica è una mutazione quasi genetica del discorso politico: oggi non solo nessun politico può comunicare senza passare tramite i media, ma nessun politico può comunicare «efficacemente» senza modulare il suo messaggio sugli schemi linguistici e narrativi preferiti (e di maggior successo) dalla comunicazione e dalla cultura di massa, che sono punto quelli dell'intrattenimento, dello spettacolo e della pubblicità, ai quali si è omologata molta informazione anche politica. I mass media, drammatizzando la politica (come tutta la realtà), non fanno altro che il proprio mestiere: «sfruttano l'inclinazione del pubblico a credere nelle cose più per

⁶⁸ Ilvo Diamanti, *Oltre la democrazia del pubblico*, in “Comunicazione politica”, Rivisteweb Il Mulino, Fascicolo 3, dicembre 2014, p. 588.

quello che sembrano che per quello che sono» e con l'alleanza dei politici, che hanno accettato le logiche e gli stilemi della comunicazione mediatizzata, o vi si sono adattati, «costruiscono lo spettacolo della politica» (Nimmo e Combs 1990)⁶⁹.

A giudizio di Michele Sorice, l'effetto della "spettacolarizzazione" riguarda i processi di drammatizzazione ed enfattizzazione spettacolare che i *mass media* fanno della politica.

La centralità dei media in tale scenario produce quella che diversi autori (De Blasio, 2009) analizzano come trasformazione della *retorica della mobilitazione* in *retorica della seduzione*. In altre parole, l'effetto di spettacolarizzazione riguarderebbe lo spostamento del discorso politico dalla logica dell'appartenenza a quella dell'efficacia comunicativa o, se si preferisce, dai meccanismi di rappresentanza a quelli di rappresentazione. Spesso, in effetti, la semplice rappresentazione mediatica del soggetto politico è sufficiente per determinare forme di successo: si tratta quindi dell'affermazione dell'estetica del visibile a detrimento di quella della rappresentanza sociale⁷⁰.

Carlo Marletti è convinto che ci sia un po' di confusione tra "spettacolarizzazione" e "popolarizzazione": per "spettacolarizzazione" bisognerebbe intendere l'uso di effetti che colpiscono e stupiscono gli interlocutori; per "popolarizzazione", invece, si dovrebbe intendere l'uso di termini che risultino comprensibili e familiari a una larga platea di interlocutori, anche quando le questioni sono complesse.

Così definite è chiaro che non necessariamente le due cose coincidono. Vi può essere spettacolarizzazione senza popolarizzazione e viceversa. La divulgazione scientifica, ad esempio, può ben essere efficace anche senza bisogno di stupire il pubblico. In che misura l'ibridazione tra queste due logiche di comunicazione può allargare l'area di «cittadinanza attiva» verso i *public affairs*? Berlusconi ha impiegato con successo la spettacolarizzazione come *reclame*, attraendo e coinvolgendo un ampio settore di elettorato moderato che, dissoltasi la Dc dopo Tangentopoli, aveva perduto il riferimento politico di prima. Ha anche avuto presa su un ristretto settore politicizzato, che da destra a sinistra aspirava a una modernizzazione in senso liberale.

Infine, ha coinvolto anche un settore di pubblico spoliticizzato in senso proprio, composto da soggetti in precedenza poco o niente interessati alla politica

⁶⁹ Giampietro Mazzoleni, *La comunicazione politica*, op. cit., p. 57.

⁷⁰ Michele Sorice, *Leader, potere e controllo democratico*, in Emiliana De Blasio, Matthew Hibberd, Michael Higgins, Michele Sorice, *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*, op. cit., p. 77.

autoreferenziale della Prima Repubblica e che sono stati – e in parte tuttora restano – affascinati da lui e dal suo tele-carisma. È lo zoccolo duro dei suoi fans, quelli che un po' ferocemente Gramellini su *La Stampa* ha chiamato le «crape giulive» del Cavaliere Azzurro. Tra alti e bassi, il bilancio in termini di consenso politico va giudicato consistente, perlomeno in certe fasi. Però non sopravvaluterei l'effetto di popolarizzazione del telepopulismo berlusconiano. Per stupire egli ha certamente stupito, per pop è spesso stato pop, ma il suo apporto in termini di ampliamento cognitivo della politica partecipativa mi pare piuttosto scarso, anzi direi negativo⁷¹.

Giampietro Mazzoleni mette in relazione la politica popolare con il fenomeno del populismo: la politica pop e la *celebrity politics*, pur essendo strumenti per la “popolarizzazione” della *leadership* politica e riscontrabili in fenomeni di populismo, non ne sono le cause, almeno nell'accezione negativa che si ha di questo fenomeno.

Cas Mudde (2004) ha parlato di «Populist Zeitgeist», cioè dell'esistenza di un certo populismo «soft» in molte democrazie mature ed esibito spesso anche da leader che non perseguono politiche populiste. Anche lo stile «populista» di Renzi sembra rientrare in questa casistica, «visto che i poteri nel governo, nel partito dominante e nei media sono personalizzati e identificati in una sola persona» (Diamanti, 2009)⁷².

Per Ilvo Diamanti, è “populista”, comunque considerato tale, lo stile di comunicazione dei politici e della politica in questa fase. Anzi, la trasformazione della politica in comunicazione: questa è, infatti, divenuta il vero ambiente in cui si forma e si sviluppa la pianta del populismo.

Soprattutto la televisione, che impone ai leader e agli uomini pubblici di comportarsi come “attori”, in senso letterale, della (messa in) scena della politica. Che salta ogni mediazione. Da una parte, i leader, i politici. Dall'altra, i cittadini. Il popolo. In un rapporto “media-diretto”, cioè direttamente mediato dai media. I cittadini si trasformano, così, in pubblico. O in opinione pubblica, con il concorso dei sondaggi condotti quotidianamente, su iniziativa degli attori politici, per orientare scelte e comportamenti. Ma anche su incarico dei media, che in questo modo non solo interpretano, ma plasmano l'opinione pubblica. Anzi, l'Opinione

⁷¹ Carlo Marletti, *Carlo Marletti e Giampietro Mazzoleni rispondono a Christopher Cepernich*, art. cit., p. 612.

⁷² Giampietro Mazzoleni, *Carlo Marletti e Giampietro Mazzoleni rispondono a Christopher Cepernich*, art. cit., p. 615.

Pubblica, con le iniziali maiuscole, come la definisce, per primo, Walter Lippmann negli anni Venti del secolo scorso. [...]

Parallelamente e simmetricamente, è ‘populista’ il linguaggio dei media. Potremmo, anzi, parlare di ‘populismo mediatico’, per sottolineare il parallelismo tra contenuti pop dei media e diffusione di sentimenti populistici. Un orientamento alimentato dal modo in cui si affrontano i temi della politica e del governo sui media. Nei programmi dove si privilegiano i temi di vita quotidiana, che fanno ascolto e rendono ‘popolari’ gli uomini, i luoghi e gli argomenti della politica. Così i confini fra intrattenimento e approfondimento quasi scompaiono. Tutto si mischia e si ‘ibrida’ nell’*infotainment* o nei *politainment*. Una miscela di informazione, intrattenimento, politica, dove personaggi e avvenimenti della politica, della cronaca e dello spettacolo si confondono. E vengono rielaborati, reinterpretati, sceneggiati in format popolari ad alta diffusione. È la ‘drammatizzazione’ delle vicende pubbliche e private⁷³.

Con particolare riferimento all’Italia, possono valere le considerazioni di Gianfranco Pasquino, per il quale la vera e propria “personalizzazione” e “spettacolarizzazione” della politica italiana è passata attraverso diverse fasi in ciascuna delle quali non troviamo un elemento dominante, ma un insieme di elementi che conducono ad un’accresciuta influenza politica dei *mass media*. Non è, però, un’influenza che i *media* italiani si sono guadagnati per loro imperscrutabili meriti. Al contrario, sono i partiti e, più in generale, le modalità di fare politica in Italia che hanno perduto e ceduto porzioni consistenti di influenza sui messaggi che inviano e, più in generale, sulla loro capacità di comunicare.

Cosicché, almeno in via teorica, sarebbe possibile sostenere che il percorso intrapreso è, a determinate condizioni, reversibile. Ma, prima di pensare al rovesciamento del percorso, è opportuno interrogarsi sui fenomeni che lo hanno, se non causato, reso possibile e praticabile.

A mio modo di vedere, questi fenomeni sono tre, tuttora operativi e operanti, destinati a durare salvo imprevedibili sussulti.

Non credo sia necessario elaborare sul primo fenomeno, vale a dire sul crollo complessivo del sistema dei partiti italiani e delle relative organizzazioni partitiche nel 1992, ma rimane utile riflettervi. Semmai, quello che più conta nell’intreccio fra media e partiti, è che, da un lato, viene creato un nuovo partito da Silvio Berlusconi, che, per questa ragione, si merita l’appellativo, weberiano-

⁷³ Ilvo Diamanti, *Democrazia ibrida*, op. cit., p. 38.

schumpeteriano, di vero e proprio imprenditore politico; dall'altro, che tutto lo schieramento partitico di centro-sinistra entra in una fibrillazione che la creazione del Partito Democratico nel 2007 sembra avere soltanto temporaneamente arrestato.

Il secondo fenomeno ugualmente iniziato nel periodo 1992-1994 è quello definito "transizione istituzionale", costantemente evocato in tutti i casi in cui si manifestano difficoltà. Più precisamente, sono le regole del gioco, contenute e sintetizzate nella Costituzione italiana, con l'aggiunta della legge elettorale, che vengono sistematicamente messe in discussione. Dovremmo sapere che le istituzioni e il loro funzionamento sono diversamente notiziabili, vale a dire attraggono maggiore o minore attenzione e vengono analizzate con maggiore o minore efficacia, a seconda della loro semplicità e trasparenza. Essendo le istituzioni italiane alquanto bizantine, non è affatto semplice per gli operatori dei media procedere a darne una visione facilmente comprensibile che rispecchi la loro dinamica con sufficiente fedeltà.

Infine, il fenomeno recente più rilevante e più significativo sia per la trasformazione delle organizzazioni di partito sia per le modalità di comunicazione è costituito dalle primarie variamente utilizzate e, talvolta, impropriamente definite⁷⁴.

Per Mauro Calise il "demone" populista, nella sua essenza più profonda, non è altro che la cartina di tornasole della crisi della democrazia contemporanea e dei partiti che in Italia ne hanno gestito, da destra e da sinistra, le sorti. Capire le ragioni sociali del populismo aiuterebbe, invece, ad evitare il secondo errore delle *élites* tecnocratiche, l'illusione di relegare il populismo a un relitto del passato.

Una sorta di pulsione originaria, ribellistica, pre-moderna e pre-statale, contro la quale - più o meno ruvidamente - erigere le barriere protettive della razionalità burocratica, sia economica che politica. Al contrario, la fioritura recente e crescente di movimenti populistici è dovuta principalmente alla capacità di adattarsi al nuovo ambiente comunicativo globale, fondato sulla liquidità, flessibilità, volatilità di orientamenti ed appartenenze. E sulla conseguente trasformazione dei vertici decisionali all'insegna della personalizzazione. Se, agli albori, il leader carismatico era sembrato rientrare nel retaggio simbolico ed identitario delle comunità tradizionali, i capi populistici attuali devono la loro influenza soprattutto alla capacità di interagire ed egemonizzare lo spazio di vecchi e nuovi media. Rivolgendosi agli

⁷⁴ Gianfranco Pasquino, *Partiti, personalizzazione, primarie*, art. cit., pp. 18-19.

individui che ne sono protagonisti, con le loro opinioni e pulsioni, fragili quanto - spesso - violente. Con questo mix - post-moderno e post-democratico - di territoriale e sociale, personale e virtuale, il populismo si affaccia alla sfida più impegnativa: il passaggio dall'opposizione al governo⁷⁵.

Il corpo e il “doppio corpo” del leader

Ulteriore conseguenza della “mediatizzazione” e della “personalizzazione” della politica è l'immagine del “doppio corpo” del *leader*, quello pubblico e quello privato, dati entrambi “in pasto” al pubblico.

Mauro Calise ricorda che «l'antica metafora del *body politic* è uno dei *topoi* narrativi più longevi e pervasivi del discorso politico occidentale. Per secoli questa metafora ha scritto nella “carne” del leader un legame tra gerarchia divina e armonia naturale, dove la “testa” o il “cuore” del re e le “membra” dei sudditi rappresentavano una illustrazione visionaria e immaginifica del politico. Quale che fosse la forma assunta, e per quanto vitale potesse apparire, questo corpo aveva sempre comunque a che fare con la morte. E, per quanto malato o marcescente per la propria corruzione (morale, politica o economica), il corpo politico non poteva mai morire.» L'Autore parla inoltre dei *leader* del passato «senza corpo» e di quelli odierni «senz'altro corpo che il proprio corpo»:

Il declino dei partiti riapre una antica sfida. Nel volgere di pochi decenni, si passa dall'ipertrofia ed egemonia dei partiti-chiesa alla loro rapida erosione e mutazione. Il processo è più o meno marcato nei diversi contesti geo-politici, ma il trend è comune al di là e al di qua del muro, e si accelera dopo il suo crollo: i possenti apparati si sgretolano e riemergono le reti interpersonali, la direzione collegiale cede il passo alle leadership individuali. L'indebolimento dei partiti procede, di pari passo, con quello della macchina statale.

È in questo deficit di rendimento e di fiducia delle grandi organizzazioni collettive che si insinua il cuneo del potere personale. Approfittando delle crepe che lacerano i leviatani istituzionali, emergono sulla scena politica i “monarchi repubblicani”. Leader senza un corpo politico, che non sono, cioè, chiamati e obbligati a identificarsi con una macchina - di partito o di stato - che orienti la loro azione e la proietti oltre il loro tempo di vita. Leader la cui forza, e obiettivo, consiste nel

⁷⁵ Mauro Calise, *La democrazia del leader*, op. cit., p. 83.

tenersi stretto il potere, avvinghiato alla propria persona. Senz'altro corpo che il proprio corpo.

L'esordio del nuovo millennio è all'insegna di questo antico ritorno. Si moltiplicano sulla scena politica i capi che cercano di personalizzare le istituzioni che sono stati chiamati a governare. Invertendo, la prima volta dopo mille anni, una parabola che si era sviluppata nella direzione opposta. E spingendo le democrazie contemporanee sull'orlo di un abisso di cui sono ancora ampiamente inconsapevoli: la perdita del corpo politico come luogo impersonale dell'identità collettiva e dell'autorità legittima. Con la restaurazione di un corto circuito tra il potere del capo e il suo destino fisico⁷⁶.

Amare le conclusioni cui giunge Calise:

Per decenni, i leader democratici erano riusciti a costituirsi come “leader senza corpo”. La cortina partitocratica garantiva che nulla trapelasse della vita privata della *nomenklatura*. Per mezzo secolo abbiamo conosciuto solo raffigurazioni patinate di chi ci ha governato dal chiuso delle aule parlamentari e di partito. Oggi, non c'è meandro personale che non venga incessantemente frugato, radiografato, esibito.

Con poche coordinate e niente bussole, si sta affermando un nuovo paradigma identitario: la bioleadership. La sussunzione nel corpo del leader delle tensioni e pulsioni che agitano la società ridotta ad audience e target. Stadio estremo della biopolitica, la bioleadership precipita in un vincolo fisico e al tempo stesso immaginario il rapporto tra leader e popolo. Riesumando archetipi di forza, audacia e anche dolore esasperati dalla smisurata potenza di fuoco Tecnologica dei media multicanale. Tra notiziari, talk-show, scoop, blog, twitter, il leader diventa ubiquo, nel momento in cui è costretto a autoridursi al fascino primordiale che emana dalla propria fisicità e immediatezza⁷⁷.

A giudizio di Sergio Imparato, ciò che certifica la necessaria visibilità del *leader* “sovrano” sulla scena mediatica e che lo caratterizza come portatore di qualità e attributi eccezionali, altro non è che la sua persona, il suo *corpo*. Ciò poiché il carisma, anziché rimandare a una dimensione metafisica, si riduce in una riproduzione incessante del vissuto privato del sovrano.

⁷⁶ Mauro Calise, *Il partito personale*, op. cit., pp. 112-113.

⁷⁷ Ivi, pp. 116-117.

Ma se è la dimensione fisica ad assumere una caratterizzazione straordinaria e inusuale, si potrebbe obiettare che l'attributo della trascendenza che attanaglia la nozione di carisma weberiano, anziché rimosso sia semplicemente trasferito dalla personalità al corpo del leader. Per rispondere a tale obiezione, si osservi che la corporeizzazione del carisma equivale a una sua definitiva degradazione ontologica.

Mentre nella concezione weberiana il leader, che sia legittimato attraverso la componente tradizionale, carismatica o razionale, continua a manifestare sempre due corpi distinti: uno materiale, l'altro trascendentale. Nella prospettiva del Presidente Sovrano, il leader assume un corpo solo, essendo il corpo istituzionale ricondotto nello spazio e nel tempo del suo corpo fisico. Così, l'attributo carismatico perde la sua connotazione metafisica perché confinato nella caducità del corpo fisico del sovrano. Inoltre, mentre la personalità del leader carismatico weberiano è portatrice, di per sé, di una fonte di legittimazione metafisica, il corpo del Presidente Sovrano entra a far parte dell'orizzonte pubblico solo attraverso la dinamica mediale; in questo modo, anziché possedere una componente legittimante propria, la acquisisce tramite la visibilità pubblica. Questo fa sì che si instauri un differente meccanismo di interazione fra leader e *follower*, poiché entrambi sono consapevoli della componente estetico-corporea che legittima il potere del primo, ossia della fondamentale vulnerabilità su cui poggia lo statuto eccezionale del leader⁷⁸.

Con particolare, ma non esclusivo riferimento a Berlusconi, Federico Boni usa la metafora dello «zombie body politic»:

La metafora dello *zombie body politic* del leader politico (e di Berlusconi, in particolare, nel caso italiano) sta per questa *zombie politics* (Giroux, 2011), una politica amministrata da morti viventi il cui unico scopo è quello di rimanere al potere e mantenere in vita una politica di corruzione, morte e disperazione, una biopolitica fondata sulla mera sopravvivenza e sulla morte sociale dei cittadini – ciò che Achille Mbembe (2003: 39) chiama «necropolitica», dove la morte è «l'unica forma di *agency* rimasta». Una violenza politica fondata sul credo neoliberista (di cui Berlusconi viene rappresentato dai media come il paladino nel nostro paese lungo tutto il ventennio di cui ci stiamo occupando), portata avanti da «un'armata di consulenti economici, lobbisti e legislatori zombie, tutti festosamente impegnati a diffondere la cultura dei non-morti e a banchettare sulla

⁷⁸ Sergio Imparato, *Il Presidente Sovrano*, op. cit., p. 89.

diffusione della guerra, della sofferenza umana, della violenza e della catastrofe» (Giroux, 2011)⁷⁹.

Altrove⁸⁰, lo stesso Autore definisce Berlusconi «il superleader», un doppio corpo, privato e politico, dilatato agli estremi dagli effetti della comunicazione.

L'immagine del “doppio corpo del leader” è ripresa da Carlo A. Marletti:

La crescente “mediatizzazione” fa saltare ogni distinzione fra pubblico e privato, come già Goffman aveva previsto. Lo mostra in modo esemplare l'affare Lewinski, in cui il *coverage* dei media si spinge sino ai dettagli più intimi della fisicità di Clinton, provocando una desacralizzazione della politica che alimenta forme di voyeurismo di massa (Boni, 2002). Mentre i media cercano di sfruttare a fini commerciali questa inclinazione del pubblico verso il gossip spettacolarizzato e guardone, agenzie e apparati del partito repubblicano ne approfittano per lanciare una *negative campaign* tra le più aggressive, nell'intento di arrivare all'*impeachment* del Presidente. Ma il loro obiettivo fallisce, il vero e proprio “rituale di degradazione” intentato contro Clinton non può raggiungere l'obiettivo a causa del principio del “doppio corpo del leader”, quello oggetto del voyeurismo di massa, e quello politico, che sono fruiti in modo differenziato dal pubblico⁸¹.

Leadership e marketing politico: la professionalizzazione della politica

Per rispondere al processo di “mediatizzazione” della politica, i partiti e i *leader* si sono attrezzati mediante la “professionalizzazione” delle campagne elettorali, basata sul contributo di consulenti, sondaggisti ed esperti di comunicazione.

Edward L. Bernays (1891-1995), di professione pubblicitario e considerato, insieme con Walter Lippmann, uno dei primi *spin doctor*, in una celeberrima opera pubblicata nel 1928 definisce la propaganda «l'organo esecutivo del governo invisibile»⁸² e «i nuovi propagandisti dirigenti invisibili [che] controllano il destino di milioni di esseri umani»⁸³:

⁷⁹ Federico Boni, *Zombie Body Politic. Il corpo politico «morto vivente» di Silvio Berlusconi*, in “Comunicazione politica”, Rivisteweb Il Mulino, Fascicolo 3, dicembre 2014, p. 564.

⁸⁰ Cfr. Federico Boni, *Il superleader. Fenomenologia mediatica di Silvio Berlusconi*, Meltemi, Roma, 2008. Dello stesso Autore si veda *Il corpo mediale del leader*, Meltemi, Roma, 2002.

⁸¹ Carlo A. Marletti, *Leadership e comunicazione politica*, art. cit., p. 69.

⁸² Edward Louis Bernays, *Propaganda. Della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia*, Fausto Lupetti, Bologna, 2008, p. 36.

⁸³ Ivi, p. 50.

La concentrazione del governo invisibile nelle mani di pochi individui si spiega con il costo dei dispositivi sociali necessari per controllare i pensieri e i comportamenti delle masse. Costa molto promuovere un'idea o un prodotto presso cinquanta milioni di persone, sono onerosi anche i mezzi per convincere i leader che in ogni settore influenzano i gusti e i comportamenti del pubblico. Da qui la tendenza crescente a centralizzare le operazioni di propaganda affidandole a specialisti che sempre di più occupano un ruolo e funzioni a se stanti.

La comparsa di professioni finora sconosciute richiede un rinnovamento della terminologia. Il propagandista specializzato che si fa l'interprete dei progetti e delle idee presso l'opinione pubblica e ne riporta le reazioni agli artefici di questi progetti e di queste idee, viene ormai comunemente definito un "consigliere in pubbliche relazioni".

La nuova professione delle PR nasce dalla sempre più complessa vita moderna e dalla concomitante necessità di spiegare le iniziative di una parte della popolazione ad altri settori della società. Essa trova origine anche dalla crescente dipendenza delle istanze del potere dall'atteggiamento della pubblica opinione.

Un consulente in PR è quindi colui che servendosi dei mezzi della comunicazione moderna e delle formazioni collettive presenti all'interno della società, si incarica di far conoscere una determinata idea al grande pubblico. Ma non si limita a questo, studia i comportamenti, le dottrine, i sistemi, e le maniere per ottenere il sostegno popolare, è attento alle cose concrete come i prodotti grezzi e manufatti, sa cosa avviene nei servizi pubblici, nelle grandi corporazioni e nelle associazioni che rappresentano interi settori industriali⁸⁴.

Angelo Mellone ricostruisce sommariamente la storia del *marketing* politico:

La storia del marketing politico comincia negli Stati Uniti, a cavallo tra gli anni '50 e '60 del secolo scorso, quando accade che alcuni economisti cominciano a valutare la possibilità di applicare i loro modelli alla vita politica, e altri specialisti di marketing pensano di poter estendere i paradigmi del marketing del non profit e dei servizi pubblici all'agire dei soggetti politici. L'origine del Mp, in particolare negli Stati Uniti, è dunque esogena rispetto sia alla scienza politica che alla sociologia. In ogni caso, è Anthony Downs (1957) il primo ad aprire all'interno dei *political studies* il fronte delle teorie che si preoccupano, in primo luogo, di capire le dinamiche della competizione tra i partiti e, soprattutto, la relazione tra le posizioni programmatiche degli attori politici e le *issue-preferences* degli elettori.

⁸⁴ Ivi, pp. 52-53.

Saranno poi autori come Olson o Riker a proseguire questa tradizione di ricerca, ma è a partire proprio dal pionieristico lavoro di Downs, dalle riflessioni di Otto Kirchheimer sui partiti «pigliatutti» e, nell'ambito del marketing, dagli scritti di Kotler e Levy, che l'analisi economica della politica, il problema del ruolo dei partiti di fronte a un'opinione pubblica instabile, e del rapporto rappresentati-rappresentanti come scambio di «qualcosa-di-valore» sul mercato elettorale, si sono ricavati uno spazio di rilievo nell'analisi scientifica⁸⁵.

Dai primi anni Ottanta, le campagne per le elezioni politiche nelle democrazie europee, sulla scia dell'esperienza americana, hanno sempre più usato le alchimie del *marketing* politico⁸⁶ - inteso come l'attività di comunicazione svolta consapevolmente dai soggetti che competono nel campo politico per raggiungere i propri obiettivi strategici e, in generale, per accrescere la propria influenza - affinandone le tecniche e dunque la capacità di costruire l'immagine e spesso il successo dei vari candidati.

In sostanza, l'immagine del *leader* funziona come un *brand*, un marchio che garantisce la bontà e l'affidabilità di un prodotto: se le aziende raggiungono *target* sempre più mirati con nuovi strumenti di relazione diretta come il telefono o la lettera personalizzata, perché non può farlo la politica? Così si avvia anche sul terreno della politica una *cross fertilization*, che in Italia ha impiegato diversi anni per giungere a maturazione. Per gli elettori più incerti e lontani dalla politica, la "personalizzazione" serve da riduttore della complessità, in quanto offre metodi empirici e sbrigativi per effettuare delle scelte senza spendere troppo tempo a cercare informazioni e a decifrare codici complessi.

Mario Rodriguez chiarisce che già negli anni Ottanta si afferma anche in Italia l'idea che i partiti possano venire analizzati e studiati come organizzazioni burocratiche complesse e che la competizione dei partiti possa essere studiata adottando modelli economici. In particolare, proprio in quegli anni matura la convinzione che acquistare un prodotto e acquisire un convincimento siano comportamenti che rispondono ad un ceppo di disposizioni/motivazioni

⁸⁵ Angelo Mellone, *L'indispensabile apparenza: Le prospettive del marketing politico*, in "Rivista italiana di scienza politica", Rivisteweb Il Mulino, Anno XXXIII, n. 1, aprile 2003, p. 146.

⁸⁶ Di alchimie della politica parla anche Edward L. Bernays: «Durante una campagna elettorale non è affatto malsano, anzi è necessario, toccare le corde sentimentali del pubblico, ma è fondamentale che il contenuto emozionale risponda a tre requisiti: a) coincida perfettamente con le grandi linee della campagna, anche nei minimi dettagli; b) sia adatta ai numerosi gruppi cui si rivolge; c) sia adeguata ai mezzi di diffusione.

La personalità è al centro dell'attuale vita politica. Sulla base di questo dato intangibile bisogna cercare di ottenere l'adesione del pubblico a un partito, a un programma, a una strategia internazionale. Il fascino del candidato è il segreto alchemico capace di trasmutare la povera carta di un programma elettorale nell'oro dei voti. Per quanto sia utile l'uomo che per una qualche ragione accende l'immaginazione del paese, sono altrettanto importanti il partito e gli obiettivi che vuole raggiungere.» (Edward L. Bernays, *Propaganda. Della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia*, op. cit., p. 108-109).

comuni; e da qui si sviluppa l'idea che, con i debiti accorgimenti, traslare o innestare la cultura del *marketing* sulla cultura politica sia possibile, utile, per alcuni versi, auspicabile.

Sebbene ancora perifericamente, anche l'Italia vive gli anni delle campagne di Reagan, Thatcher e Mitterrand, riconosciute da molti come altrettante dimostrazioni concrete del primo diffuso e consapevole utilizzo di tecniche di marketing (*spot tv, direct mailing, telemarketing*).

Insomma, qualcosa di significativo avviene anche prima del '94, prima, cioè, della discesa in campo di Berlusconi: è una fase ancora confusa, ma densa di tentativi ed esplorazioni, che si potrebbe definire come il pionierismo italiano nell'ambito della comunicazione politica "professionale".

Ma l'esercizio "genealogico", per citare impropriamente Foucault, può andare ancora più in là nel tempo. A ben vedere, anche negli anni '60 e '70, lo scambio tra consulenti di comunicazione e attività dei partiti o singoli *leader* è intenso. Del resto, si può tranquillamente affermare che la politica ha da sempre utilizzato quanto di più avanzato lo stato dell'arte delle culture della comunicazione le offriva.

[...] L'elemento che comunque fa la differenza è senza dubbio la discesa in campo di Berlusconi, evento che trasforma la comunicazione per così dire 'all'americana' (parafraresi di un approccio professionale alla comunicazione) da *optional* a necessità.

Ciò che al *leader* di Forza Italia risulta "spontaneo", un riflesso pavloviano del suo agire imprenditoriale, rappresenta una profonda innovazione nel campo della politica: l'uso del sondaggio e dello spot, il *jingle* e i *testimonial*, la presenza in tv, la capacità di interagire e non subire i media. I politici si rendono conto di essere condannati alla ribalta mediale e si mostrano ossessionati dal "dover esserci". La telegenicità sembra essere diventato uno degli *skill* essenziali per fare politica. L'impatto è fortissimo.

Niente è più come prima. Tutti inseguono l'approccio berlusconiano, alleati e avversari. Invece, un'equilibrata applicazione al campo politico delle teorie del marketing avrebbe suggerito un'altra via, quella di smarcarsi, differenziarsi e qualificarsi. Agire sui connotati qualificanti della propria proposta, della propria ragione di stare sul mercato. Comprendere la propria personalità, su questa costruire la propria identità e interagire con i propri *stakeholder* per governare la propria immagine⁸⁷.

⁸⁷ Mario Rodriguez, *Il marketing politico in Italia: dopo l'affermazione la professionalizzazione*, in "Comunicazione Politica", vol. II, n. 1, Primavera 2001, pp. 72-73.

Tuttavia - spiegano Diego Garzia e Federico Viotti - non è così dappertutto: nei sistemi parlamentari basati sul modello del *responsible party government* si ritiene che i *leader* politici rivestano un ruolo tutt'altro che fondamentale a livello elettorale. I partiti sono l'attore principale nell'ambito politico e pertanto le scelte elettorali sono largamente basate sui legami di appartenenza partitica. Inoltre, gli elettori si trovano di fronte ad una condizione strutturale in cui la scelta si effettua confrontando le posizioni politiche dei partiti piuttosto che le qualità dei candidati.

Molte analisi sui sistemi parlamentari mostrano l'effetto comparativamente debole della valutazione del *leader* rispetto a quello preponderante delle identificazioni partitiche. Nell'ormai celebre articolo apparso sull'"American Political Science Review", Bean e Mughan (1989) mostrano come le caratteristiche personali dei *leader* di partito abbiano effettivamente un impatto tangibile sulla scelta di voto. Tuttavia, al netto degli atteggiamenti politici preesistenti, le qualità dei *leader* contribuiscono alla spiegazione del voto in maniera piuttosto modesta. Ciò che emerge da quest'analisi è il ruolo tutto sommato marginale dei *leader* di partito quali determinanti del comportamento elettorale: stando ai dati sopra riportati, infatti, sono le identificazioni partitiche a muovere le scelte di voto. In altre parole, gli elettori italiani sembrano votare per il partito in cui si identificano – che, allo stesso tempo, è anche quello del *leader* da loro preferito. Nella Prima Repubblica italiana la stabilità delle identità di partito era particolarmente accentuata a causa dello stretto legame tra sub-culture politiche e i principali partiti di allora⁸⁸.

Dove lo *spin* è prassi consolidata, scrive Giampietro Mazzoleni, tra giornalisti e governi si sviluppa un gioco che è simile a un braccio di ferro.

Chi sia il vincitore in un determinato momento dipende da una serie di fattori, quali (Louw2010):

- le risorse disponibili alle parti in gioco. Il giocatore con le risorse maggiori otterrà un vantaggio;
- la bravura degli *spin doctors* a trattare con i media. Più sono abili più riescono a dominare la relazione;
- la bravura degli *spin doctors* a influenzare l'opinione pubblica;
- il livello di tensione nel paese. Situazioni di scontento pongono sfide ai politici e alle macchine degli *spin*, offrendo un margine di vantaggio per i *news media*;

⁸⁸ Diego Garzia e Federico Viotti, *Leader, identità di partito e voto in Italia, 1990-2008*, art. cit., p. 417.

- la natura e l'intensità della lotta politica. Dove è intensa i politici hanno maggior bisogno di *spin doctors* e di giornalisti ben disposti. Questo però diminuisce il potere di negoziazione dei media⁸⁹.

Inoltre, precisa Marco Cacciotto, il *marketing* politico è collegato non soltanto alla campagna elettorale (anche se permanente), ma anche alla definizione di politiche pubbliche efficaci e al rendiconto del lavoro svolto (*accountability*).

Per dimostrare un orientamento al mercato, i politici al governo devono commissionare ricerche e attività di *intelligence* per conoscere al meglio l'opinione pubblica e sviluppare prese di posizione e politiche che rispondano alle preoccupazioni pubbliche [Lees-Marshment, 2009]. Non si tratta, naturalmente, di dare semplicemente a ciascuno ciò che vuole, ma di cercare di soddisfare le domande del mercato mentre si è impegnati a raggiungere i propri obiettivi (tra cui anche quello di vincere nuovamente le elezioni).

La costruzione del consenso passa, quindi, attraverso la capacità di sviluppare un sistema di governo delle relazioni e politiche pubbliche efficaci. Lo sviluppo di queste ultime, in un contesto in cui i cittadini-elettori vogliono sempre più essere ascoltati e poter dire la loro, non può limitarsi al lavoro svolto a porte chiuse da esperti e «teste d'uovo»⁹⁰.

Michele Sorice precisa che l'adozione dei sondaggi e lo scivolamento verso la cosiddetta *sondocrazia* (Reda, 2011) enfatizzano il ruolo del *marketing* politico, il cui scopo non è certo quello di soddisfare gli interessi dell'elettorato (che pure sembra blandire), ma piuttosto il conseguimento degli interessi dei partiti e dei candidati.

Non è un caso che - sia nei *focus groups* usati nel marketing politico, sia nei campioni studiati dai sondaggi d'opinione - prevalga l'attenzione verso segmenti specifici dell'elettorato: quelli che vengono definiti *swing voters*, gruppi sociali solitamente poco ideologizzati e per lo più posizionati al "centro" dello scacchiere

⁸⁹ Giampietro Mazzoleni, *La comunicazione politica*, op. cit., p. 120. L'autore individua quattro fasi di una campagna elettorale "professionalizzata": «La prima fase consiste nella definizione di una strategia (per esempio, di conquista o di mantenimento); la seconda in un'attenta analisi dell'arena in cui il candidato giocherà la partita elettorale; la terza è la fase tattica: una volta definite le caratteristiche della "domanda", vengono messe a punto le varie attività e modalità di comunicazione del "prodotto"; l'ultima fase del piano di marketing è quella operativa ("agire"): è il momento della "discesa in campo" del candidato. Il momento non coincide necessariamente con l'inizio ufficiale della campagna. In un'epoca di "campagna permanente" non suscita più meraviglia che molte campagne di comunicazione inizino molto tempo prima. Questa anticipazione delle "ostilità" è un'ulteriore caratteristica della modernizzazione delle campagne.»

⁹⁰ Marco Cacciotto, *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, op. cit., p. 170.

politico (Savigny, Tempie, 2010). In questo quadro, il rischio di disaffezione e cinismo verso la politica, da parte proprio degli elettori tradizionalmente più vicini ai partiti, è molto forte. L'adozione di sondaggi e l'uso massiccio degli strumenti del marketing tendono a sovvertire - avvertono ancora Heather Savigny e Mick Tempie - l'ideale di un cittadino impegnato e politicamente attivo con il modello del *citizen consumer*. L'azione politica, in altre parole, rischia di diventare subordinata al marketing e/o alla mera registrazione del "clima d'opinione", rendendo concreto il rischio di caduta verso forme più o meno evidenti di populismo⁹¹.

Della "necessità" per la politica di affidarsi ad esperti di comunicazione discute Mario Rodriguez, secondo cui la politica ha bisogno di consulenze esterne perché le competenze si diversificano, ma la prima competenza è proprio quella di comprendere e metabolizzare gli ambiti di competenza. I politici, per analizzare il proprio posizionamento, i *trend* socio culturali, gli andamenti elettorali, per decidere come presentare i contenuti del proprio programma, devono avere al fianco uno *sparring partner*, non un *image builder*, né tanto meno un visagista.

Occorre tenere a mente che il record, la prestazione vincente, sono fatte dall'atleta, non dall'allenatore. Le immagini, o meglio le percezioni e le reputazioni che attraverso le immagini si formano, sono una stratificazione spesso lenta, certo accelerata dall'apparire in tv e dall'essere sui giornali ma non determinata esclusivamente da questo, determinata dallo sviluppo di complesse reti di relazioni personali, *face to face*. Domina non tanto quello che il candidato o il leader dice agli altri, ma quello che gli altri si dicono del leader, con le loro formalizzazioni astratte della realtà. Pensare che la comunicazione inventi prodotti, appiattare questi ultimi a mero riflesso della pubblicità, è errore peggiore dal punto di vista pratico che teorico perché non permette di mettere in atto strategie di comunicazione efficaci: non sempre una idea creativa brillante ma fine a se stessa è meglio di una più modesta creatività sostenuta invece da una efficace implementazione; non sempre belle pubblicità hanno fatto vendere prodotti, non sempre prodotti di successo hanno avuto bisogno della pubblicità. La comunicazione efficace è coerente con il prodotto servizio che sostiene. I comportamenti comunicano più delle affermazioni. La prestazione, o meglio ancora la percezione della prestazione,

⁹¹ Michele Sorice, *Fra popolarizzazione e populismo: la leadership politica in Italia*, in Emiliana De Blasio, Matthew Hibberd, Michael Higgins, Michele Sorice, *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*, op. cit., pp. 106-107.

è essenziale nella costruzione di quel sentire diffuso, di quell'impalpabile feeling che dà corpo alla fiducia. E alla base dei processi di scelta c'è la fiducia, la *loyalty* di Hirschmann (1982). Alimentare la credenza che tutto dipenda dalla comunicazione o dalla campagna elettorale, anche in un regime elettorale perfettamente maggioritario (il che non è in Italia) è una riduzione di complessità che non aiuta a comprendere come ragiona l'elettore, né ad interagire con la complessità dei processi di scelta nel campo della politica. Le campagne elettorali in Italia con le nuove regole e con il nuovo peso dei media contano certamente di più ma non esauriscono in sé tutto il campo della competizione politica.

La politica ha bisogno di comunicazione professionalizzata per migliorare la propria efficacia ma, in primo luogo, ha bisogno di considerare realisticamente i possibili effetti della comunicazione che sono importanti ma non tali da sostituirsi alla politica stessa⁹².

Giacomo Sani si chiede che cosa sia rimasto e che cosa sia cambiato, col passare del tempo, nella configurazione del rapporto tra *élite* politiche alla ricerca del consenso e cittadini "arbitri" dell'esito della competizione, cioè in quello che è stato chiamato il "mercato elettorale". In particolare, con riferimento al rapporto tra classi sociali e consenso elettorale, l'Autore giunge a queste conclusioni:

Primo: non vi è traccia nei dati esaminati [esiti delle elezioni del 2006] di evidenze a sostegno della ipotesi che la bi-polarizzazione del sistema abbia portato ad una maggiore rilevanza del cosiddetto «voto di classe» (tesi della radicalizzazione). Secondo: è evidente che la variabile occupazione, almeno nella forma definita da categorie piuttosto approssimative come quelle utilizzate, non può costituire un predittore significativo degli orientamenti di voto⁹³.

Per quanto concerne in particolare il voto cattolico,

Nell'Italia di oggi, il *cleavage* laici-cattolici è, in larga misura, una frattura *trasversale* rispetto ai due schieramenti. Il voto cattolico, un tempo prevalentemente orientato a favore di una particolare forza politica (che, guarda caso, aveva nel suo nome e nel suo simbolo un richiamo alla religione), è oggi un

⁹² Mario Rodriguez, *Il marketing politico in Italia: dopo l'affermazione la professionalizzazione*, art. cit. pp. 88-89.

⁹³ Giacomo Sani, *Il mercato elettorale rivisitato*, in "Rivista italiana di scienza politica", Rivisteweb Il Mulino, Anno XXXVI, Fascicolo 3, dicembre 2006, p. 356 e sgg.

voto diviso. Il che significa che la variabile «pratica religiosa» oggi non ha più uno status importante come fattore causale o predittore del voto.

Sani si chiede infine: se fosse vero che i comportamenti elettorali trovano solo parzialmente il loro fondamento nella collocazione sociale, nelle credenze religiose e nei valori, allora da dove nasce la predisposizione dei cittadini ad indirizzare i loro consensi in questa o in quella direzione?

Insomma, perché Tizio e Caio, pur essendo entrambi operai, entrambi poco religiosi ed entrambi contrari all'eguaglianza per le coppie omosessuali, quando viene il momento di esprimere il proprio voto scelgono partiti diversi o, addirittura, schieramenti diversi?

È un quesito che l'autore si è posto molte volte nel corso delle sue ricerche su questi temi senza pervenire a conclusioni certe ma formulando qualche ipotesi. La prima risposta al quesito è di natura, per così dire, metodologica e dice che, nonostante i miglioramenti apportati nel corso del tempo, i dati su cui lavoriamo, ottenuti tramite indagini demoscopiche su campioni di elettori, sono ancora inadeguati al compito di capire *davvero* quali siano i meccanismi sottostanti la formazione delle scelte di voto. In altre parole, i limiti delle nostre conoscenze deriverebbero dall'utilizzo di dati approssimativi e superficiali che non consentono tutti gli approfondimenti necessari a dipanare una matassa complicata.

L'altra possibilità, questa sul piano sostantivo, è che gli orientamenti politici abbiano una loro sfera di *relativa autonomia* e che essi siano il prodotto del percorso di vita di ciascun elettore, del contesto culturale in cui è cresciuto, ha lavorato, ha maturato esperienze diverse, ha conosciuto vari ambienti, ha assorbito conoscenze, idee e valori anche da messaggi provenienti da canali di comunicazione diversi. Visto in questa prospettiva, in molti casi l'atto del voto non sarebbe altro che la proiezione sul piano dei comportamenti di orientamenti politici formati nel tempo e mantenuti, in genere, con una certa continuità nel corso degli anni. Secondo questo punto di vista, la «spiegazione» del voto andrebbe cercata soprattutto *dentro* la sfera politica.

Nei sentimenti di vicinanza a questa o quella forza politica, nella continuità dei comportamenti di voto nel corso del tempo, nei giudizi sui leader al governo, o all'opposizione, nonché negli orientamenti politici generici, come le collocazioni degli elettori sul continuum sinistra-destra.

La “sondocrazia”

Il ruolo del *marketing* politico è enfatizzato dall'adozione dei sondaggi e dallo scivolamento verso la cosiddetta “sondocrazia” (Reda, 2011).

In un'epoca come l'attuale in cui l'opinione pubblica si trasforma in *audience* (passiva) della tele-politica, l'appartenenza (di partito) cede il posto al rapporto fiduciario tra i cittadini e il *leader*, e la politica non può fare a meno delle tecniche di *marketing*, con annessi *strategist* e *media trainer*, i sondaggi si sostituiscono alla presenza della politica nel territorio.

Spiega Michele Sorice che con la fine degli anni Ottanta anche in Europa - e segnatamente in Italia - si sviluppano e si affermano anche nella sfera pubblica i sondaggi d'opinione.

Il *polling* (come viene chiamata in inglese la tecnica di rilevazione di scelte e tendenze dell'opinione pubblica) nasce in realtà molto prima: le prime rilevazioni demoscopiche della Young and Rubicam in ambito pubblicitario sono degli anni Trenta e lo stesso George Gallup (considerato uno dei pionieri della ricerca sociale attraverso tecniche di campionamento probabilistico) già nel 1935 fondava l'American Institute of Public Opinion, diventato poi alla fine degli anni cinquanta l'istituto che portava il suo stesso nome. L'affermazione del sondaggio come strumento di rappresentazione simbolica della realtà (o, se si preferisce, come "effetto di realtà") è invece posteriore e, come abbiamo detto, presenta differenze cronologiche da paese a paese. Una delle conseguenze del successo dei sondaggi (soprattutto della loro rappresentazione sociale) è la diminuzione di centralità dei militanti e dei simpatizzanti dei grandi partiti di massa, eredi delle tradizioni di fine Ottocento. I militanti, in effetti, oltre a svolgere un ruolo importantissimo nell'azione politica sul territorio, costituivano un non trascurabile termometro sociale per la classe dirigente politica. Grazie a essi, infatti, i dirigenti potevano conoscere le opinioni e le aspettative della popolazione, o almeno di una parte significativa di essa (quella a loro più vicina). Il *polling* ha fortemente ridotto il ruolo di interlocuzione che la base elettorale e gli aderenti dei partiti svolgevano. «I moderni sondaggi di opinione, che sono condotti da imprese commerciali specializzate nel settore, possono fornire a ristrette élite politiche, del tutto prive di una base organizzativa di massa, le necessarie informazioni circa i movimenti di opinione dell'elettorato, informazioni sulle quali quindi elaborare una realistica strategia politica» (Fabbrini, 2011). Questo fenomeno - lucidamente messo in luce da Sergio Fabbrini - si accompagna ad alcune conseguenze, non irrilevanti:

1) la necessità di ricorrere a sondaggi e a personale specializzato richiede una maggiore disponibilità di denaro da parte dei partiti;

2) la delineazione di strategie idonee a fornire risposte alle opinioni "quantificate" e spesso semplificate richiede il ricorso a figure capaci di orientare le strategie politiche di un partito (*spin doctors, media managers* ecc.);

3) le forme di generalizzazione dell'opinione pubblica (inevitabili nelle forme di campionamento) producono la necessità di ricorrere a messaggi politici semplificati: in questo quadro un enunciatore individuabile e riconoscibile (il leader, appunto) risulta spesso più facilmente utilizzabile come interlocutore dell'opinione pubblica (che peraltro può più facilmente riconoscersi in esso);

la ricerca di consenso svincolato dalla partecipazione di massa nelle sezioni e nei luoghi tradizionalmente deputati alla formazione politica, costringe i leader a "seguire pedissequamente" l'opinione pubblica, spesso stuzzicandola nei suoi istinti più populistici allo scopo di garantirsi appoggio e simpatia: rischia di venire meno il ruolo dei partiti come mediatori e formatori dell'opinione pubblica.

3) La centralità dei sondaggi e la ricerca ossessiva del consenso si collocano anche all'interno di altri fenomeni, ampiamente studiati nella comunicazione politica. Per esempio, il cosiddetto *soundbite effect* concerne il meccanismo di frammentazione e ipersemplicificazione del discorso politico realizzato dai media (allo scopo di "piegare" la complessità della politica ai formati e ai tempi della narrazione mediale), ma spesso anche dai politici (che preferiscono la logica dello slogan a quella dell'argomentazione programmatica). Tale effetto è evidente nell'abitudine giornalistica a fornire informazioni attraverso la citazione di dichiarazioni brevi e possibilmente "a effetto" degli attori politici, che risultano pertanto molto efficaci nella struttura tensiva di telegiornali e programmi di news (Sorice, 2011). L'effetto *soundbite* può provocare, fra i suoi portati, una riduzione del dibattito politico a slogan e concorre contemporaneamente alla produzione di meccanismi di semplificazione del dibattito politico e di banalizzazioni di tipo populistico, a parere di chi scrive molto pericolose per la democrazia parlamentare⁹⁴.

Paolo Natale scrive che erano in pochi, in Italia, a credere alla potenzialità dei sondaggi, quando Berlusconi cominciò a farne un uso quasi quotidiano.

Agli inizi degli anni '90, gli scettici sull'utilizzo delle rilevazioni demoscopiche per comprendere gli umori degli elettori italiani non si contavano, in particolare tra i

⁹⁴ Michele Sorice, *Leader, potere e controllo democratico*, in Emiliana De Blasio, Matthew Hibberd, Michael Higgins, Michele Sorice, *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*, op. cit., pp. 77-79.

dirigenti politici a livello nazionale e locale. Secondo la stragrande maggioranza di loro, bisognava diffidare di uno strumento così acerbo e superficiale come il sondaggio di opinione, incapace di cogliere in profondità i complessi meccanismi che regolavano il rapporto tra italiani e politica, tra elettori e intenzioni di voto.

Fino agli anni '80, le scarse indagini elettorali venivano effettuate utilizzando complesse metodologie di campionamento e questionari molto lunghi e articolati. I più attenti tra i politici, con l'aiuto di ricercatori accademici, cercavano di cogliere gli aspetti che demarcavano i rapporti tra elettore e politica, con l'ausilio di interviste individuali (della durata anche di un'ora o più). L'intero percorso veniva spesso supervisionato da docenti universitari e durava nel migliore dei casi almeno un mese, coinvolgendo un nutrito staff composto da ricercatori, responsabili degli intervistatori, politologi, metodologi, informatici e analisti, con il coordinamento dell'ufficio studi del partito promotore dell'indagine⁹⁵.

Mario Rodriguez puntualizza: dopo una timida comparsa delle ricerche quantitative sulla scena politica degli anni Settanta, i sondaggi di opinione si affermano come uno strumento di lavoro quasi quotidiano.

Abitudini, livelli culturali e tecnologie permettono la diffusione di sondaggi telefonici "affidabili". I giornali italiani cominciano ad utilizzare *survey* d'opinione per avere spunti giornalistici e monitorare l'opinione pubblica. Il disprezzo di molta cultura politica per la sociologia abbassa la guardia. E il libro di Renato Mannheimer e Giacomo Sani *Il mercato elettorale* (1987) segna una fase. Nel 1986 in un articolo apparso sul settimanale *Il Mondo* si accenna per la prima volta all'esistenza in Italia di una società di relazioni pubbliche che applica tecniche di marketing all'analisi del voto e all'impostazione delle campagne elettorali⁹⁶.

Sta di fatto che, ancora fino al 1993, l'utilizzo dei sondaggi da parte dei politici italiani era particolarmente limitato e, comparato alla situazione odierna, quasi inesistente l'utilizzo di sondaggi telefonici. È soltanto con la cosiddetta "discesa in campo" di Silvio Berlusconi che si assiste, nel rapporto tra politici e sondaggi, ad un cambiamento senza precedenti. Questi cominciano ad essere realizzati non soltanto per finalità conoscitive, ma anche per essere utilizzati come strumento di comunicazione politica, a partire dalla campagna elettorale del 1994.

⁹⁵ Paolo Natale, *Sondopolitica. Berlusconi e i sondaggi*, in "Comunicazione politica", Rivisteweb Il Mulino, Fascicolo 3, dicembre 2014, p. 628.

⁹⁶ Mario Rodriguez, *Il marketing politico in Italia: dopo l'affermazione la professionalizzazione*, art. cit., p. 78.

Cosa è accaduto nel rapporto tra il mondo politico e quello demoscopico, dopo questa prima fondamentale esperienza? Il mutamento più radicale è avvenuto tra le altre forze politiche che, dopo un iniziale rifiuto, hanno cominciato ad abbracciare sempre più costantemente questa modalità di conoscenza della realtà. Oggi la situazione è drasticamente diversa rispetto ai primi anni del decennio scorso: secondo i dati “Assirm”, oltre il 30% degli odierni investimenti in ricerche è costituito da indagini telefoniche realizzate con tecnologia “Cati”. E la maggioranza dei sondaggi veri e propri che vengono realizzati in Italia è legata alla politica. Perché oggi dal mondo politico provengono così tante richieste di sondaggi?

Per Paolo Natale, l’elettorato che è cambiato molto, negli ultimi trent’anni, in concomitanza alla radicale trasformazione del mondo politico. Sono scomparsi quasi tutti i partiti storici, ne sono nati, e ancora ne nascono, di nuovi. Con il declino poi delle tradizionali contrapposizioni ideologiche, si è attenuato fortemente il voto di appartenenza, che dava maggiore stabilità ai comportamenti elettorali.

A fronte della staticità che aveva caratterizzato il sistema fino alla metà degli anni ’80, l’Italia ha vissuto da allora in poi un’epoca demarcata da una straordinaria mobilità elettorale, in particolare tra i diversi tipi di elezioni cui il cittadino è chiamato a partecipare: politiche, europee, regionali, provinciali, comunali, referendum. Tutti gli studi empirici confermano la presenza di questo elemento di fondo che caratterizza il nostro Paese, cioè una disponibilità sempre crescente dell’elettorato italiano a sperimentare comunque nuove scelte elettorali, ivi compresa la scelta di non recarsi alle urne. Questa propensione alla mobilità ha generato una profonda crescente incertezza tra le forze politiche. I partiti si rivolgono così sempre più spesso al sondaggio per comprendere a fondo i trend delle intenzioni di voto, per individuare l’elettorato mobile e quello potenziale, per avere informazioni dettagliate sugli indecisi, per conoscere l’agenda delle priorità dei cittadini, per poterne poi conquistare il maggior numero. Una sfida che, come ha insegnato Berlusconi, ha bisogno dell’appoggio costante delle rilevazioni demoscopiche. Anche perché alla maggiore mobilità dell’elettorato si è accompagnata un po’ a tutti i livelli l’introduzione di elezioni dirette dei candidati, con l’inevitabile personalizzazione della politica che questi modelli elettorali comportano. Con il cambiamento delle leggi elettorali, è infatti sempre più vasta la domanda da parte di singoli candidati, che inseriscono nel loro budget di spese elettorali anche la realizzazione di sondaggi sui propri bacini di voto. Si aggiunga, poi, la crisi delle organizzazioni dei partiti. Un tempo questi erano capillarmente presenti su tutto il territorio nazionale e disponevano di «antenne» in grado di

cogliere bisogni, umori, opinioni della gente. Oggi, essendo meno radicati localmente, sono in forte difficoltà nel comprendere il paese reale. Un Paese, peraltro, che mostra vieppiù un allontanamento dai partiti e dalla politica. Crisi di immagine della politica, tramonto delle ideologie, minor presenza di «terminali» dei partiti sul territorio, maggiore mobilità elettorale, elezione diretta degli amministratori locali, sistema maggioritario, personalizzazione della politica: sono questi dunque i principali motivi della crescente «fortuna» dei sondaggi in ambito politico. Ma, spesso, si tratta di sondaggi di tipo tattico, piuttosto che di taglio strategico. Indagini finalizzate quindi ad acquisire informazioni utili per l'azione politica immediata. Si lavora nell'ottica dei giorni o dei mesi, quasi mai degli anni. A parte l'esempio di Berlusconi, sono rare le occasioni in Italia in cui un partito politico ha svolto indagini dove ci si ponesse obiettivi di medio-lungo termine⁹⁷.

Il leader in permanent campaign

Ai fenomeni della “personalizzazione”, della “mediatizzazione” e della “professionalizzazione” della politica è necessario accostare la tendenza alla *permanent campaign* (nozione introdotta da Blumenthal nel 1980), ossia alla continuazione della competizione fra i *leader* e gli schieramenti politici anche nei periodi infraelettorali, con il lancio continuo di campagne e appelli d'opinione e con relativi duelli tra *spin doctor*.

Il succedersi di competizioni elettorali di primo e secondo livello (amministrative, europee e politiche, nel caso italiano; elezioni di medio termine ed elezioni presidenziali, nel caso statunitense) contribuisce a creare una situazione di campagna lunga, non delimitabile a una singola competizione.

Precisa Paolo Mancini che, in ogni caso, il presupposto è la sempre minore rilevanza della tradizionale campagna elettorale: i fatidici trenta giorni prima del voto non sono più in grado di determinare, da soli, il risultato del voto, perché è cambiato il contesto complessivo dei processi di comunicazione ed è cambiata la struttura stessa della competizione elettorale.

Se fino a pochi decenni fa la campagna elettorale era l'occasione principale per l'accelerazione dei processi di socializzazione politica e a volte era la prima, e spesso unica, occasione nella quale i cittadini si avvicinavano alla politica, oggi questa funzione svolta dalla campagna elettorale diviene sempre meno rilevante per l'accumularsi e il diffondersi di una pluralità di occasioni di socializzazione legate

⁹⁷ Paolo Natale, *Sondopolitica. Berlusconi e i sondaggi*, art. cit., pp. 630-631.

al sempre più pervasivo e continuo ruolo dei mezzi della comunicazione di massa. Inoltre, la sempre maggiore frequenza delle occasioni elettorali accresce quello stato di continua mobilitazione e di circolazione delle informazioni tipico della campagna lunga⁹⁸.

Michele Sorice spiega che la campagna permanente rappresenta un nuovo tipo di relazione fra partiti/leader e cittadini e costruzione del consenso, un fenomeno si è sviluppato inizialmente negli USA, in virtù della specificità della società statunitense e, soprattutto, della peculiarità del suo sistema politico (bipartitismo con forti fenomeni di “personalizzazione” e “leaderizzazione”, con una relativamente scarsa partecipazione elettorale e una grande centralità dei *media* nella rappresentazione dell'immaginario politico-elettorale).

Al tempo stesso, essa si è sviluppata anche in virtù del fatto che la necessità di un ricorso costante all'opinione pubblica ha di fatto trasformato il governo (e in misura maggiore il leader esecutivo) in uno strumento finalizzato alla promozione dell'immagine pubblica dell'eletto (Blumenthal, 1980). Una visione iper-ottimistica di tale fenomeno ne riconosce le potenzialità democratiche: il continuo ricorso ai sondaggi da parte del leader faciliterebbe l'adozione di policy coerenti con la volontà popolare. In altri termini, il ricorso alla democrazia dell'opinione costituirebbe uno strumento di *empowerment* popolare, una possibilità di ampliamento del governo del popolo. Questa prospettiva ottimistica si coniuga perfettamente con le ipotesi elitiste, secondo cui il leader non risentirebbe dell'influenza esercitata dall'opinione pubblica, mantenendo invece un alto grado di autonomia (leadership forte). Ipotesi di segno opposto, invece, sono quelle che individuano nel ricorso ai sondaggi il pericolo dell'insorgenza di una leadership populistica, spesso vittima della mutevolezza del clima d'opinione, finalizzata esclusivamente alla sua riconferma elettorale. Tale leadership - che a rigore andrebbe definita *followership presidency*, dal momento che è il leader/presidente a "seguire" l'opinione pubblica - sarebbe responsabile della scelta preferenziale per un elettorato "mediano" e comunque costituito da grandi numeri. Con la conseguente marginalizzazione delle istanze provenienti da larghi settori della società (peraltro non necessariamente minoritari).

Chi scrive ritiene che alcune delle ipotesi elitiste pecchino di un eccesso di fiducia nelle capacità dei leader di essere autonomi dallo "spettacolo" politico. A ciò si deve aggiungere che un leader totalmente autonomo da apparati politici e

⁹⁸ Paolo Mancini, Introduzione a *La maratona di Prodi e lo sprint di Berlusconi. La campagna elettorale 2006*, Carocci, Roma, 2007, pp. 11-12.

istituzioni mediali dovrebbe essere autocratico e con un potere facilmente declinante nella tirannia⁹⁹.

Per Paola Stringa, pur nell'omogeneizzazione degli stili e dei metodi, oggi le campagne elettorali nel mondo si distinguono ancora tra quelle organizzate da coloro che enfatizzano la proposta politico-programmatica del partito (*Party-Driven Sellers*) e quelle realizzate da chi si orienta piuttosto sul posizionamento strategico del candidato (*Message-Driven Marketers*).

Il modello di campagna americano, ad esempio, si distingue in virtù di una netta prevalenza di *Message-Driven Marketers* (Fasano, 2003). Questa è una differenza sostanziale tra le campagne americane e quelle europee, in cui la maggioranza dei professionisti elettorali si colloca tra i *Party-Driven Sellers*. Se dunque, al di fuori degli Stati Uniti, si tende a scegliere la centralità del partito, rispetto a quella del candidato, ciò significa che, nonostante la globalizzazione e la firma delle medesime agenzie di relazioni pubbliche e di marketing internazionale su alcune campagne elettorali, tuttavia gli stili di campagna elettorale e le scelte dei vari spin doctor continuano a differenziarsi da paese a paese, a seconda delle differenze culturali, sociali, del tipo di sistema elettorale e politico, del modello mediatico specifico, dell'alfabetizzazione tecnologica dei votanti ecc.¹⁰⁰

Marco Cacciotto vede nelle modalità intrinseche alla campagna permanente un radicale cambio culturale e di mentalità verso lo strumento comunicazione in relazione alla politica, dato che nella politica post-moderna non si può considerare la comunicazione come un semplice accessorio e rimandare la verifica con l'elettorato a fine mandato, ma bisogna comunicare in maniera continuativa con i cittadini-elettori. Tuttavia il rapporto comunicativo sempre acceso con gli elettori non è necessariamente una forma di garanzia per questi ultimi perché, se da un lato essi sono bombardati quotidianamente da un gran numero di informazioni provenienti dal teatro politico, molte volte si tratta di polemiche e di avvenimenti costruiti appositamente dai *mass media*, addirittura di pettegolezzi. Ciò che continua a mancare, invece, è l'informazione sulla microattività politica quotidiana (come ad esempio quella delle commissioni), considerata troppo poco sensazionale per portarla fuori delle aule. Inoltre, è diventato molto più stretto e simbiotico il lavoro tra gruppi e partiti per la gestione mediatica dei temi caldi all'ordine del giorno, tanto che, in certi casi, il cittadino non ha più modo di capire se a parlare siano gli uni

⁹⁹ Michele Sorice, *Fra popolarizzazione e populismo: la leadership politica in Italia*, in Emiliana De Blasio, Matthew Hibberd, Michael Higgins, Michele Sorice, *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*, op. cit., pp. 108-109.

¹⁰⁰ Paola Stringa, *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, op. cit., p. 80.

o gli altri. Con la campagna permanente va facendosi, dunque, sempre più labile il confine tra comunicazione politica e comunicazione istituzionale.

Le campagne permanenti sono divenute *climate oriented*, incentrate ancor più sul *framing* della campagna stessa attraverso la costruzione di climi d'opinione (*news management*, *virtual-polling*, produzione di eventi, comunicazione politica indiretta) che sui messaggi veri e propri [Grossi 2003]. I concetti di *agenda setting* e di *framing* sono strettamente legati: richiamando coerentemente un particolare *frame*, il soggetto esercita un efficace controllo sulla discussione e sulla percezione dell'argomento.

I *frames*, infatti, definiscono i problemi, ne individuano le cause, propongono giudizi morali e suggeriscono soluzioni [Entman 1993]. La cura del *framing* di una campagna diventa un elemento fondamentale per la sua efficacia: a seconda di come viene presentata la posta in gioco, gli atteggiamenti dell'elettorato possono modificarsi anche in tempi piuttosto brevi [Vaccari 2007]¹⁰¹.

Per quanto riguarda l'Italia, Donato Bendicenti spiega:

Lo schema elaborato da Jay Blumler, e largamente utilizzato nel dibattito scientifico degli ultimi vent'anni, individua tre fasi distinte nell'evoluzione delle competizioni per la gestione della cosa pubblica: *campagne elettorali pre-moderne*, *moderne*, e, appunto, *post-moderne*. Le campagne elettorali pre-moderne abbracciano, negli Stati Uniti, la prima metà del XX secolo. In Italia, coincidono, invece, con il periodo che va dal cosiddetto "boom" economico fino agli anni Settanta. Sono campagne *povere*, vissute su quote frazionali di territorio e fondate sul volontariato militante dei grandi partiti di massa, che gestiscono in modo *centralizzato* l'attività comunicativa e gli strumenti della propaganda. La competizione è breve – coincide, in sostanza, con i trenta giorni previsti dalla legge – e vive di eventi classici, come i comizi di piazza, i cosiddetti *volantinaggi*, il dialogo diretto, porta a porta, tra candidati e cittadini elettori. Sono gli anni di *Lascia o Raddoppia* e del *Musichiere*, dei prodromi dell'*aggregazione televisiva* che ridefinisce la socialità e la convivialità, non solo familiare. Ma sono anche gli anni che portano dalle prime Tribune elettorali in bianco e nero, alla legge di riforma della Servizio Pubblico Radiotelevisivo. [...] Lo shock dell'avvento del partito mediale di Silvio Berlusconi è ancora lontano, ma in Italia, comincia così la stagione del pentapartito e delle campagne elettorali *moderne*. I tempi di

¹⁰¹ Marco Cacciotto, *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, op. cit., p. 160.

svolgimento della competizione elettorale *reale* si allungano ad almeno un anno, nella pianificazione strategica dell'azione comunicativa vengono coinvolti un numero geometricamente crescente di consulenti. La nascita, e la rapida diffusione, di queste figure professionali ha un significato profondo: dimostra, cioè, che la politica *sa* oramai di non essere più autosufficiente, di non essere in grado di sopravvivere senza un rapporto di *interdipendenza virtuosa* con i mezzi di informazione, ed in particolare la televisione, cui affidare, in un divenire sempre più accelerato e reattivo, la diffusione dei propri *messaggi*. Si comincia a parlare, anche in Italia, di *media campaign*, i cosiddetti partiti tradizionali, prossimi alla drammatica crisi di Tangentopoli, imparano l'arte del *newsmaking*, l'abilità di *costruire e selezionare la notiziabilità dell'evento*. Sarà l'effetto combinato e disposto del terremoto "Mani Pulite" e dell'approvazione di una nuova legge elettorale semi-maggioritaria a traghettare il nostro Paese nell'era delle campagne elettorali *post-moderne*, e appunto, *permanent*¹⁰².

Giampietro Mazzoleni si chiede se la «potenza di fuoco» utilizzata nelle campagne elettorali postmoderne - «rappresentate come delle poderose macchine da guerra, comandate da un ristretto gruppo di strateghi, che utilizzano strumenti sofisticati di intelligence, quali il *profiling* per identificare l'elettore, il *microtargeting* per raggiungerlo, lo *storytelling* per sedurlo e magari convincerlo» - abbia effetti pari alla sua forza, cioè se le campagne «contino» davvero.

Schmitt-Beck (2010) presenta quattro diversi punti di vista.

1. Per i professionisti le campagne contano moltissimo. Il grande gioco della battaglia sul campo è vitale per i risultati finali. Le campagne, se ben condotte, possono decidere la vittoria di un candidato. Ciò spiega gli enormi investimenti in termini di denaro che vengono fatti durante le campagne.
2. Per la scienza politica tradizionale le campagne non contano. I risultati possono essere previsti molto prima sulla base di un ristretto numero di variabili, quali l'appartenenza partitica e altre predisposizioni. Ma, osserva Schmitt-Beck, queste determinanti classiche nel tempo si sono indebolite, rendendo i risultati imprevedibili e rendendo gli elettori «più disponibili» a esporsi agli stimoli delle campagne.
3. Per una parte più «possibilista» della scienza politica tradizionale le campagne contano, ma non per come sono condotte. I modelli previsionali

¹⁰² Donato Bendicenti, *La televisione e la campagna elettorale permanente*, Il Mulino, n. 1/2006, pp. 57-58.

funzionano proprio perché ci sono le campagne, che sono periodi di intenso flusso informativo, in cui gli elettori acquisiscono maggiore conoscenza dei problemi. In questo quadro, la ricerca sottolinea le funzioni di rafforzamento e conferma delle predisposizioni politiche latenti. La «conversione» è molto rara.

4. Per una parte di scienziati politici che seguono un «new look», le campagne contano e anche per come sono condotte. Pur ammettendo una distribuzione delle decisioni di voto rispondente alle variabili fondamentali (predisposizioni partitiche, valutazione della performance del governo ecc.), le campagne possono fare la differenza ai margini di questa contesa elettorale, specialmente se si tratta di elezioni all'ultimo voto. Conta dunque l'abilità dei contendenti di tematizzare/attivare le variabili predittive¹⁰³.

Mauro Barisione rileva il carattere “ibrido e anomalo” delle campagne elettorali italiane:

La conclusione quasi paradossale cui si giunge è che l'attuale modello italiano di campagna elettorale, composto da un mix anomalo di *spettacolarizzazione* (secondo l'ormai usuale schema delle campagne «*media-based*») e di *contrapposizione* ideologica (eredità che non muore delle vecchie campagne «*party-based*») sembra produrre un mix di effetti altrettanto anomalo. Da un lato, una maggiore *polarizzazione*, e quindi una più forte *mobilitazione* dell'elettorato d'appartenenza, proprio per la drammaticità che l'elemento ideologico imprime alla contrapposizione fra leader e fra coalizioni; dall'altra, l'accresciuto senso di *disincanto* di un elettorato che sembra percepire ambiguità e debolezze, “splendori e miserie” dei leader mediatici, così impegnati a costruire eventi televisivi e controversie di campagna da apparire sempre più ai suoi occhi come le fragili *vedettes* di un lungo, sconclusionato “spettacolo politico”¹⁰⁴.

Il crepuscolo della representative democracy?

La democrazia rappresentativa è fondata sul principio della mediazione, che veniva svolta principalmente dai partiti e da altre organizzazioni che offrivano ai cittadini l'identificazione con un sistema politico e istituzionale. La crisi del rapporto fiduciario tra cittadini e partiti ha

¹⁰³ Giampietro Mazzoleni, *La comunicazione politica*, op. cit., pp. 153-154.

¹⁰⁴ Mauro Barisione, *Interesse per la politica, appartenenza di coalizione e giudizio sui leader: gli effetti della campagna elettorale*, in “Rivista italiana di scienza politica”, Rivisteweb Il Mulino, Anno XXXI, Fascicolo 3, dicembre 2001, p. 539.

portato alla «democrazia del pubblico», ovvero ad un assetto in cui i *leader* sono diventati il punto di riferimento primario per i cittadini.

Spiega Donatella Campus che i *leader* cercano di assumere la funzione della mediazione, in quanto aspirano a diventare i principali interlocutori e rappresentanti dei cittadini, ma lo fanno in primo luogo attraverso una disintermediazione.

Ciò è del tutto evidente a proposito del *going public* che nasce appunto dall'esigenza del leader di trovare presso i cittadini un sostegno che serva a ridimensionare il ruolo degli intermediari, siano essi i partiti o qualsivoglia altro attore politico. Il *going public* serve al presidente americano per far passare i suoi progetti di legge al Congresso; serve al primo ministro inglese per fiaccare l'opposizione interna ed esterna al suo partito e spingere nella direzione di una presidenzializzazione; serve al presidente francese per fare delle riforme che non piacciono ai partiti, ma che ottengono il consenso popolare attraverso i referendum. Insomma, la direzione è quella di instaurare un rapporto diretto con il pubblico per rafforzare il potere del capo dell'esecutivo¹⁰⁵.

Inoltre, quella liberale è una democrazia rappresentativa, che si basa su un processo di delega, che oggi presenta quattro caratteristiche essenziali:

- a) la sovranità del popolo espressa mediante l'elezione dei rappresentanti;
- b) la rappresentanza come relazione di libero mandato;
- c) un meccanismo elettorale che assicuri un certo grado di responsabilità verso il popolo da parte dei rappresentanti che parlano e agiscono in suo nome;
- d) il suffragio universale che fonda la rappresentanza sull'uguaglianza politica (Urbinati, 2013)¹⁰⁶.

L'esito, ampiamente dimostrato, di tale formula democratica consiste nel passaggio da una cultura otto-novecentesca della rappresentanza a quella della rappresentazione.

Ilvo Diamanti ritiene che la democrazia rappresentativa si sia ridotta a selezionare i rappresentanti dei cittadini elettori: si tratterebbe cioè di una democrazia “minima”, nella quale il popolo esercita la propria sovranità attraverso un atto (appunto il voto) della durata di pochi secondi. Ciò avviene, secondo l'Autore, in un clima di disincanto nei confronti dei politici e delle istituzioni, equivalente ad una sostanziale astensione. In altri termini, si

¹⁰⁵ Donatella Campus, *Lo stile del leader. Decidere e comunicare nelle democrazie contemporanee*, op. cit., p. 178.

¹⁰⁶ Michele Sorice, *I media e la democrazia*, op. cit., p. 29.

tratterebbe una democrazia elettorale, personalizzata e mediatizzata, dunque svuotata di significato, in quanto esclusivamente “formale”. Si sarebbe quindi trasformata in un tipo di governo “ibrido”.

D'altronde, vale la pena di ribadire come la democrazia rappresentativa sia sospettata, fin dalle origini, di non essere davvero democratica, ma, piuttosto, una sorta di ‘aristocrazia democratica’. Una forma di governo che, con la legittimazione - e il consenso - popolare, consegna il potere ad una élite. A persone distinte dal resto della società, per requisiti e caratteri, relativi a cultura, censo, posizione. Lo stesso ricorso al voto, come metodo di selezione e fonte di legittimazione della rappresentanza, favorisce, anzi precostituisce, in qualche misura, l'affermazione delle «élite del talento e della ricchezza», come rammenta Bernard Manin. Non a caso l'archetipo della democrazia, la polis ateniese al tempo di Pericle, nella scelta delle magistrature di governo, prevedeva il sorteggio, in grado di garantire una scelta effettivamente rappresentativa (anche dal punto di vista statistico). Mentre le elezioni favoriscono strati particolari della popolazione, considerati superiori agli altri. Non perché lo siano realmente, ma perché sono percepiti come tali, in base alle qualità ritenute socialmente e politicamente rilevanti in una fase specifica. La considerazione sociale e professionale oppure la coerenza ideologica, ieri. La competenza comunicativa e l'immagine, oggi¹⁰⁷.

Negli ultimi trent'anni, subentra, e si afferma, la “democrazia del pubblico”: Bernard Manin, nel suo volume *Principi del governo rappresentativo*¹⁰⁸, parla di «democrazia del pubblico» per riassumere le tendenze che, negli ultimi decenni, hanno tradotto la rappresentanza nella relazione diretta fra *leader* e opinione pubblica, cioè, fra gli attori politici e il loro pubblico. Una relazione che avviene, soprattutto, attraverso i *media* e, in particolare, la televisione. Si tratterebbe, secondo Manin, dell'ultima «metamorfosi» della democrazia rappresentativa: tale metamorfosi avviene in modo coerente e parallelo rispetto alla metamorfosi dei partiti, dei modelli di comunicazione e dell'opinione pubblica. Ciò è particolarmente evidente dopo l'allargamento del suffragio che promuove l'avvento della democrazia dei partiti di massa, dove i candidati sono selezionati e, quindi, votati da elettori che ne condividono l'identità. Nella «democrazia dei partiti», infatti, gli elettori votano per il partito prima che per la persona, perché la fiducia dei cittadini riflette un'identità condivisa, rafforzata mediante l'organizzazione e la partecipazione sociale. I partiti di massa stessi sono i *media* attraverso

¹⁰⁷ Ilvo Diamanti, *Democrazia ibrida*, op. cit., pp. 3-4.

¹⁰⁸ Cfr. Bernard Manin, *Principi del governo rappresentativo*, Il Mulino, Bologna, 2010.

cui avviene la relazione con la società e sul territorio. Non tanto attraverso i giornali ma, piuttosto, attraverso la rete dei militanti, dei volontari, delle associazioni “partigiane”. Le appartenenze, peraltro, si riproducono attraverso le relazioni intergenerazionali e interpersonali, nella vita quotidiana. I partiti e le associazioni di opposizione, in particolare, mobilitano l’opinione pubblica; inoltre, garantiscono la discussione sui temi di interesse pubblico.

Negli ultimi decenni, però, i partiti si riducono a comitati di dirigenti e funzionari, che controllano i centri di governo e del sistema pubblico. Le identità collettive si indeboliscono, mentre i partiti si allontanano dalla società e, parallelamente, si “leaderizzano”. Diventano, cioè, al servizio di un *leader*, che sviluppa il rapporto con i cittadini e gli elettori servendosi dei *media* e delle tecniche del *marketing* politico-elettorale e in particolar modo dei sondaggi. Proprio per questo, Manin parla di «democrazia del pubblico», nella quale lo spazio della rappresentanza coincide con lo scambio diretto fra *leader* e opinione pubblica, attraverso i *media* e, soprattutto, la televisione. Si tratta, tuttavia, di una relazione asimmetrica e largamente *top down*, perché l’autonomia dell’opinione pubblica è limitata. Gli elettori, infatti, si riducono a spettatori che, per cambiare programma e attori politici, possono soltanto “cambiare canale”. E vengono misurati e “pesati”, soprattutto, se non solo, in termini di *audience*, per poterne calcolare il valore in termini di pubblicità.

Manin da un lato sottolinea come la rappresentanza non sia riconosciuta, automaticamente, come un istituto democratico (Rousseau¹⁰⁹, per tutti, rifiuta di considerarlo tale), dall’altro

¹⁰⁹ Si riporta il giudizio di Rousseau sulla democrazia rappresentativa, tratto da *Il contratto sociale*: «La sovranità non può essere rappresentata per la medesima ragione per cui non può essere alienata; essa consiste essenzialmente nella volontà generale, e la volontà non si rappresenta: o è essa stessa o è diversa, non c'è una via di mezzo. I deputati del popolo non sono dunque, né possono essere, i suoi rappresentanti, ma soltanto i suoi commissari: non possono concludere nulla in maniera definitiva. Ogni legge che il popolo in persona non abbia ratificata è nulla, non è una legge. Il popolo inglese ritiene di esser libero: si sbaglia di molto; lo è soltanto durante l'elezione dei membri del parlamento. Appena questi sono eletti, esso è schiavo, non è nulla. Nei brevi momenti della sua libertà, l'uso che ne fa giustifica davvero che esso la perda.

L'idea dei rappresentanti è moderna; essa ci viene dal governo feudale, da quell'iniquo e assurdo governo nel quale la specie umana si è degradata e in cui il nome di uomo era in disonore. Nelle antiche repubbliche e persino nelle monarchie, il popolo non ebbe mai rappresentanti: la parola stessa era ignorata...

Presso i Greci tutto ciò che il popolo doveva fare lo faceva direttamente: sedeva continuamente in pubblica assemblea nella piazza. Ma quel popolo viveva in un clima mite, non era avido, i suoi lavori erano fatti dagli schiavi, la grande questione che lo occupava era la libertà. Non avendo più gli stessi vantaggi, come conservare gli stessi diritti? I vostri climi più aspri creano più numerosi bisogni, per sei mesi all'anno non è possibile tener sessione nella pubblica piazza, i vostri linguaggi sordi non possono venire intesi all'aria aperta, voi vi preoccupate più del vostro guadagno che della vostra libertà e temete assai meno la schiavitù che la miseria.

E che! la libertà non si conserva se non con l'aiuto della schiavitù? Forse è così, i due estremi si toccano. Tutto ciò che non è naturale ha i suoi inconvenienti e la società civile più di ogni altra cosa. Vi sono talune posizioni sfortunate in cui non si può conservare la propria libertà se non a spese di quella altrui, e in cui il cittadino non può esser perfettamente libero se lo schiavo non è ridotto alla più estrema schiavitù. Tale era la posizione di Sparta. Quanto a voi, popoli moderni, non avete schiavi, ma lo siete voi stessi: pagate con la vostra libertà quella degli schiavi. Avete un bel vantare questa diversità di situazione: io trovo in essa più viltà che umanità.

mette in discussione la stessa definizione di «democrazia del pubblico», in particolare su due versanti. Da un lato, laddove riconosce «l'irrilevanza del meccanismo elettorale»: se i rappresentanti politici sono “tutti uguali” e “tutti ugualmente inaffidabili”, come possono le elezioni mantenere la loro centralità? Dall'altro, al contempo, in riferimento alla «segmentazione del pubblico politico» favorita dal crescente successo dei *social media*. Se la democrazia del pubblico si è fondata sulla centralità del meccanismo elettorale e su un ambiente informativo e comunicativo incentrato sulla televisione generalista e su un'opinione pubblica omogenea, il venir meno di queste due condizioni renderebbe addirittura impossibile il funzionamento della democrazia rappresentativa.

Ilvo Diamanti, nel commentare l'analisi di Bernard Manin, mette in rilievo che gli elementi costitutivi della «democrazia del pubblico» appaiono in rapida trasformazione, stressati dai cambiamenti rapidi e violenti avvenuti all'interno del sistema democratico.

Lo spazio della politica è, infatti, divenuto un'arena dove agiscono partiti senza società e, dunque, leader senza partiti. In rapporto diretto con il pubblico attraverso la televisione. Così, il legame di fiducia si è rapidamente consumato. La crisi economica l'ha logorato ulteriormente. Il marketing politico e la comunicazione hanno, di conseguenza, cambiato segno. Hanno elaborato messaggi e immagini centrati non più sulla fiducia, ma nel suo opposto. La sfiducia verso gli altri: leader, partiti, politici...

La «democrazia del pubblico» è stata coinvolta e trasformata anche dal mutamento del sistema della comunicazione. In primo luogo, in seguito alla trasformazione dell'offerta televisiva. La tivù generalista, attraverso cui si era formato e rafforzato il «potere» degli imprenditori televisivi «mediatici», ha lasciato, da tempo, il passo alle reti tematiche. [...]

I «nuovi media», in particolare, hanno permesso a esperienze locali e sociali periferiche di connettersi, al di fuori del controllo «verticale» dei soggetti politici e dei media tradizionali. Hanno favorito, inoltre, il coinvolgimento e l'intervento diretto di un'area molto ampia di persone. Per questo, la rete è divenuta il riferimento per un modello diverso e alternativo di partecipazione politica. Ma anche di democrazia. In nome della dis-intermediazione. E, quindi, della democrazia diretta. [...] Di conseguenza, il rapporto degli attori politici con i

Non intendo dire con questo che occorra avere degli schiavi né che il diritto di schiavitù sia legittimo, ché anzi ho dimostrato il contrario. Espongo soltanto i motivi per cui i popoli moderni, che si credono liberi, hanno dei rappresentanti mentre i popoli antichi non ne avevano. Comunque sia, non appena un popolo si dà dei rappresentanti, esso non è più libero, non esiste più.» (da Jean-Jacques Rousseau, *Il contratto sociale*, III, 15, in *Grande Antologia Filosofica*, Marzorati, Milano, 1968, vol. XV, pp. 908-909.

cittadini e con gli elettori ha cambiato segno. Il marketing politico e la comunicazione si sono adeguati. Non si basano più sull'ideologia, ma neppure sulla fiducia. Semmai, è vero il contrario. E, dunque, elaborano e sfruttano messaggi e immagini centrati *non più sulla fiducia, ma nel suo opposto. La sfiducia.* [...] Anche per questo, soprattutto per questo, monta e cresce l'onda populista del nostro tempo, che rovescia la «sfiducia popolare» contro i leader politici. I quali, a loro volta, si rivolgono, direttamente, al «popolo» in-distinto, in modo diretto e immediato. O meglio, mediato dai media. E lo arringano. Aizzano il popolo, meglio, il «pubblico» contro gli altri leader. Contro i «politici». Dunque, anche contro se stessi, alimentando un gioco a somma negativa, che investe l'intero sistema politico e dei partiti. L'intera democrazia rappresentativa. La rete, a sua volta, è divenuta non solo il crocevia che permette la comunicazione diretta fra cittadini. Ma si è trasformata nell'icona della «democrazia in diretta» opposta a quella «indiretta» (per echeggiare la suggestione critica di Nadia Urbinati). Una «democrazia» senza attributi, in alternativa a quella «rappresentativa», mediata dai partiti e dai politici.

Una democrazia «immediata», senza media e mediatori, dove il Web permette ai cittadini di informarsi, informare e discutere senza ricorrere a media e mediatori. Cioè, a giornali e giornalisti. La rete, così, ha rafforzato la «democrazia della sorveglianza», fondata sui «contrappesi». Sul controllo diretto e sistematico dei cittadini nei confronti del potere. È la «contro-democrazia», come la definisce Pierre Rosanvallon. Dove la «sfiducia» appare una virtù democratica, perché (per parafrasare Montesquieu) «ogni uomo che ha potere è indotto ad abusarne». Così, se il potere, in democrazia, premia i più virtuosi, occorre, democraticamente, «limitarne la virtù». Avanza – e si afferma – così una «democrazia dei limiti», che è, in parte, un'*iper-democrazia* (come la definisce Stefano Rodotà) e, in parte, una *contro-democrazia (iper-democratica)*. Dove la richiesta di controlli e di limiti supera quella di autorità e decisione. Dove, comunque, la sfiducia, più che a limitare e a controllare le autorità e i decisori, diventa un meccanismo di delegittimazione, finalizzato alla legittimazione di chi la esercita.

Possiamo parlare, per questo, di una sorta di «*post-democrazia* del pubblico». Che si traduce in un rovesciamento di prospettiva, che coinvolge gli attori e l'azione della democrazia rappresentativa. I *partiti*, per primi, si trasformano in *anti-partiti*. O in *non-partiti*. Antagonisti dei partiti in quanto tali. È una tendenza che si è affermata ancora negli anni '90, quando la Lega, per prima, e poi Silvio Berlusconi, hanno usato, come argomento a proprio favore, la rottura nei confronti del passato. La sfiducia verso i politici e i partiti. Ma negli ultimi anni questo

orientamento si è radicalizzato. Al punto che, come abbiamo già detto, è emerso un nuovo soggetto politico, il M5S, che nel suo non-statuto si definisce un non-partito, la cui sede coincide con l'indirizzo web www.beppegrillo.it. Per marcare la distanza dagli altri partiti. Per cui, si propone come un non-partito-anti-partito¹¹⁰.

In conclusione, per Ilvo Diamanti, siamo entrati in una fase nuova e diversa, oltre la «democrazia del pubblico», in un'epoca dove agiscono imprenditori politici della sfiducia, più che della fiducia.

In nome del cambiamento radicale. Che investe i partiti dall'interno oppure dall'esterno. Siamo, cioè, in una «post-democrazia del pubblico». Che mantiene i tratti sostanziali del modello precedente, ma li supera. E li miscela. La «post-democrazia del pubblico» è una «democrazia ibrida», che denuncia la crisi della democrazia rappresentativa.

Sfidata dalla democrazia diretta. Con cui si misura, per ora, senza precisa e stabile soluzione. La rete, la partecipazione attraverso i social media, peraltro, non hanno, ancora, rimpiazzato i media tradizionali e, in particolare, la televisione. Soprattutto in ambito politico.

[...] La «democrazia del pubblico» si è, quindi, modificata, a contatto con una comunicazione politica «ibrida», che scavalca i confini tra rete, social network e televisione, tra nuovi e vecchi media. E li incrocia, reciprocamente.

[...] La *democrazia ibrida* che stiamo attraversando, dunque, denuncia la crisi della democrazia rappresentativa, apertamente sfidata dalla democrazia diretta e dalle difficoltà degli attori politici e di governo di esercitare il loro ruolo. La miscela di elementi vecchi e nuovi, che attraversano questa fase, si combina a fatica. Continua a evolvere e a mutare, in modo fluido. Di conseguenza, diventa ancor più difficile capire e (pre)vedere quel che succederà domani. Perché i segni dell'ibridazione, che dovrebbero caratterizzare le fasi di «passaggio» e di «transizione», in realtà, non accennano a ridursi. Ma, anzi, si riproducono e si moltiplicano, senza soluzione di continuità. Così, ci scopriamo sospesi tra passato e futuro. Senza mappe e senza bussole che ci permettano di orientarci. Sempre in ritardo e sempre in anticipo rispetto a scenari che non riusciamo a disegnare, tanto meno a prefigurare. Se la «democrazia del pubblico» è stata superata, anche la «post-democrazia del pubblico» rischia di invecchiare in fretta. Molto rapidamente. E avremo (avremmo...) bisogno, presto, di nuovi tipi e nuove definizioni per dare un

¹¹⁰ Ilvo Diamanti, *Oltre la democrazia del pubblico*, art. cit., p. 585 e sgg.

nome e un senso alla democrazia rappresentativa, o almeno: al governo rappresentativo del nostro tempo¹¹¹.

Alfio Mastropaolo si chiede se è davvero possibile nutrire fiducia nel voto e sui suoi effetti:

La tendenziale sedentarietà degli elettori, non smentita neppure dai dati sulla cosiddetta «volatilità» invalsa da quale decennio, e che, non senza malizia, i ricercatori stessi, i media, la politica - e la pubblica opinione - amano drammatizzare, smentisce la teoria, condivisa da Manin, che il voto - e magari anche la risposta a un sondaggio - costituiscano un giudizio sull'operato dei politici. Ben sappiamo come gli elettori trasmigrino da un'area politica all'altra solo in circostanze particolari, e come piuttosto si spostino tra partiti limitrofi oppure verso l'astensione. Gli elettori non sanzionano nemmeno i politici corrotti. Piuttosto, agiscono come i tifosi, che non cambierebbero mai la squadra del cuore e che semmai non vanno più allo stadio. Non troppo diversamente gli elettori si astengono dal votare, oppure, quando vogliono aggravare la sanzione, votano per i partiti di protesta¹¹².

Per Francesco Amoretti:

Sappiamo, forse, ciò da cui ci stiamo allontanando: dalla democrazia del pubblico così come l'abbiamo (ri)conosciuta in questi decenni. Ma non siamo pronti, ancora, a dare un nome alla democrazia rappresentativa che sta prendendo corpo dal suo crepuscolo. Se la democrazia del pubblico è in via di superamento, le forme *ibride* che essa ha assunto non accennano affatto a ridursi, con il rischio che ogni nuova definizione invecchi rapidamente, incapace di (con)tenere il passo e il senso dei mutamenti¹¹³.

La personalizzazione del potere come principio di responsabilità

Carlo Marletti afferma che non bisognerebbe mai dimenticare che il termine “personalizzazione” ha almeno due significati:

¹¹¹ Ibidem.

¹¹² Alfio Mastropaolo, *Una rilettura dei “Principi del governo rappresentativo”*, in “Comunicazione politica”, RivisteWeb Il Mulino, Fascicolo 3, dicembre 2014, p. 594.

¹¹³ Francesco Amoretti, *Introduzione a “Comunicazione politica”*, Rivisteweb Il Mulino, Fascicolo 3, dicembre 2014, p. 434.

Il primo, con cui viene inteso correntemente, è quello mediatico: per comunicare efficacemente con il pubblico i media debbono tradurre gli eventi in narrazioni, in *stories*, le quali abbisognano di un protagonista. Ma vi è anche un secondo e non meno importante significato (anzi!), derivato da Max Weber e cioè che la personalizzazione della politica va intesa come principio di *responsabilità*, ossia di chiarezza su chi è legittimato a decidere e governare. Nei sistemi politici burocratizzati, che Weber chiamava «democrazie acefale», vige il rimpallo delle responsabilità e il gioco dello scaricabarile sulle scelte politiche compiute.

Le formule costituzionali possono essere diverse: dal presidenzialismo alla *Westminster democracy* e altre ancora. In ogni caso, però, deve trattarsi di una «democrazia decidente», in cui il giorno dopo il voto sia chiaro chi ha vinto le elezioni e chi le ha perse, chi ha il diritto e il dovere di governare e chi, essendo in minoranza, ha un ruolo di controllo e di critica. Un certo grado di compromesso è pur sempre necessario, tuttavia ciò non può significare lasciarsi paralizzare dal gioco dei veti incrociati, una malattia di cui in Italia è già morta la Prima Repubblica. È qui che il ruolo di un leader diventa decisivo.

È la *celebrity politics*? Dipende. Si tratta di capire se la consideriamo una risorsa *ex ante* o *ex post* e cioè se riteniamo che per diventare un leader carismatico bisogna essere già famosi, oppure se sia vero il contrario e cioè che si diventa celebri per il fatto stesso di occupare un ruolo top di comando¹¹⁴.

In ogni caso, a giudizio di Mario Rodriguez, occorre saper riconoscere l'ambito specifico del politico, esaltare il suo ruolo di detentore della responsabilità di scegliere, senza sostituirsi a lui, ma senza cedere nei suoi confronti e rinunciare alla critica.

È necessario metterlo in condizione di fare quello che è, l'imprenditore del mercato politico, come del resto insegna Schumpeter. Il messaggio è lui (Ailes, 1989) e non il comunicatore o il marketing manager né, tanto meno, il pubblicitario. Se la qualità del politico è scarsa, se la proposta politica è debole, non sarà certo il *packaging* a modificarla: potrà al massimo contribuire ad abbellirla per un po', ma imbroglio e imbrogliati sono grandezze legate da un rapporto inversamente proporzionale¹¹⁵.

¹¹⁴ Carlo Marletti, *Carlo Marletti e Giampietro Mazzoleni rispondono a Christopher Cepernich*, art. cit., p. 614.

¹¹⁵ Mario Rodriguez, *Il marketing politico in Italia: dopo l'affermazione la professionalizzazione*, art. cit., p. 88.

Gianfranco Pasquino mette in luce la duplice responsabilità della politica: una derivante dalla propria azione di governo o di opposizione, sottoposta al giudizio dell'opinione pubblica, l'altra relativa alla capacità di "ascolto" delle legittime richieste della società.

La teoria politica si riferisce al fenomeno di ascolto consapevole usando il termine *responsiveness*, ovvero ricettività. È cosa diversa dalla più complessa *accountability*, procedimento attraverso il quale il governo si assume le responsabilità di quello che ha fatto e si espone alla valutazione dell'elettorato. Nella *responsiveness* quello che conta è che il governo dimostri di avere ricevuto, «ascoltato» e, in qualche misura, accolto quanto gli è stato variamente comunicato. Nel caso in esame, l'accoglimento riguardava le osservazioni, le critiche, le proposte emerse dalla società. L'*accountability* verrà, se il governo deciderà di essere trasparente e responsabile, in seguito, quando potrà essere valutato il grado di successo delle misure prese¹¹⁶.

Accanto alle responsabilità della politica, ci sono poi quelle dei mezzi di comunicazione di massa.

Giorgio Grossi affronta il tema del nesso tra opinione pubblica e comunicazione politica, più precisamente della relazione tra studio empirico degli orientamenti di opinione e analisi della comunicazione mediata. Negli anni Quaranta e Cinquanta, agli inizi della piena affermazione della società di massa, i due aspetti erano strettamente legati, per poi separarsi a seguito della settorializzazione e della specializzazione degli approcci e delle tradizioni di ricerca.

Già a partire dagli anni Cinquanta i due fenomeni subiscono una progressiva divaricazione nelle pratiche di ricerca, portando da un lato alla formazione del «sondaggismo» – naturale sviluppo del modello di opinione pubblica (e di rilevazione delle opinioni stesse) imposto da Gallup con la sua metafora del «polso della democrazia» – che vede l'opinione pubblica come mera sommatoria di opinioni individuali che anticipano (prevedono) il comportamento di voto, e dall'altro all'egemonia del paradigma lazarsfeldiano dei *minimal effects*, con cui di fatto si troncava ogni relazione significativa tra comunicazione mediale (la nascente industria culturale) e opinioni (in particolare le opinioni politiche). Bisognerà poi aspettare più di vent'anni perché queste due tradizioni di ricerca riprendano ad incontrarsi e ad interagire, riportando così al centro dell'attenzione l'assunto della natura discorsiva e perciò comunicativa dell'opinione pubblica e

¹¹⁶ Gianfranco Pasquino, *Politica senza potere: parola di leader*, art. cit., p. 224.

quindi il legame sociale che si determina – soprattutto in campo politico, anche se non solo in questo – tra dinamiche di opinione, interazione pubblica, e processi ed istituzioni comunicative¹¹⁷.

Negli ultimi decenni questo legame è stato ricostruito, ed oggi dobbiamo confrontarci con nuove forme di relazioni politiche (politica mediata, pubblicità mediata, campagna permanente) che possono essere definite come «democrazia del pubblico».

A giudizio di Giorgio Grossi, le nuove tendenze nella vita politica italiana (e nelle scadenze elettorali) possono essere spiegate alla luce del dispositivo concettuale denominato “clima d’opinione”. Dopo aver trattato della “mediatizzazione” della politica e dell’opinione pubblica mediata, l’Autore affronta questo tema.

Si tratta di un fenomeno che indica, per così dire, una *seconda dimensione* dell’opinione pubblica – che potremmo chiamare «verticale» – che influisce sulle opinioni individuali e collettive diffuse nella società, in quanto costituisce un fattore comparativo (l’ambiente di riferimento collettivo), e che è anche molto influenzata dai flussi comunicativi mediali e dalle dinamiche simboliche che si promuovono all’interno della società. Si può distinguere, in prima istanza, in «clima sociale» (quello auto-percepito a livello di mondi vitali e di vita quotidiana) e in «clima mediale» (quello etero-percepito attraverso il sistema dei media e l’agorà virtuale), e rappresenta una dimensione cognitiva di «cornice», tipica di tutte le società complesse, in base alla quale gli attori sociali *controllano e comparano* le tendenze d’opinione collettive – per condividere o dissentire – e quindi regolano il proprio agire sociale (e politico)¹¹⁸.

Il “caso” italiano è esemplare, secondo Giorgio Grossi, del passaggio dal “voto d’opinione” al “clima d’opinione”:

Giunta, per così dire, in ritardo rispetto agli altri paesi occidentali nella metabolizzazione dei vari passaggi dalla «democrazia dei partiti» alla «democrazia del pubblico», all’inizio degli anni Novanta l’Italia – anche per il precipitare congiunto della crisi politica di Tangentopoli, l’avvento di un nuovo sistema elettorale maggioritario e la discesa in campo di Berlusconi – appare in breve il laboratorio più avanzato (e spregiudicato) di questa nuova fase. La «sondocrazia» e la «piazza mediatica» diventano gli ingredienti fondamentali non solo della lotta

¹¹⁷ Giorgio Grossi, *Opinione pubblica e comunicazione politica. Il legame sociale rivisitato*, art. cit., p. 46.

¹¹⁸ Ivi, p. 50.

politica per la leadership del paese (il modello berlusconiano del marketing politico), ma le stesse dinamiche d'opinione insieme ai flussi continui di comunicazione politica conquistano il centro della *interazione politica* tra élite e cittadini. Nel giro di pochi anni – con il contributo dell'intero sistema politico, di destra e di sinistra – la dinamica politica ed elettorale subisce una rapida evoluzione: dalla «nuova politica» (Pasquino, 1992), all'americanizzazione della politica (Mancini e Swanson, 1996), all'«antipolitica» (Mastropaolo, 2001; Campus, 2006), al «marketing comunicativo» (Amoretti, 2004) ed al «populismo mediatico» (Mazzoleni, 2003)¹¹⁹.

A titolo esemplificativo, il “clima d'opinione” può influire sugli indecisi spingendoli verso il “probabile vincitore”, ma può premere anche sugli elettori “fedeli” mobilitandoli (per andare a votare) o smobilitandoli attraverso l'astensione; può sanzionare una “vittoria annunciata” o articolarsi anche in un «contro-clima mediale». In un'altra prospettiva, il clima d'opinione può sovrastimare, ad esempio, la paura verso gli immigrati o sottolineare l'emergenza criminalità, fornendo supporto a scelte politiche, decisioni ed orientamenti valoriali.

Inoltre, il clima d'opinione, oltre che una variabile “esplicativa” del voto, può diventare una variabile “costitutiva” del contesto politico dentro cui si formano gli orientamenti e le appartenenze politiche stesse. Grossi segnala due esempi in tal senso:

Il primo riguarda l'individuazione del ciclo dell'*antipolitica* come chiave interpretativa del clima d'opinione del decennio 1992-2001 in Italia. Secondo Marletti (2001) tutte le tornate elettorali comprese nel periodo possono essere meglio interpretate attraverso il *framing* dell'antipolitica: una costruzione cognitiva e simbolica che nasce all'inizio come critica anti-centralistica (in alcune zone del nord con la Lega) e come movimento d'opinione anti-partitocratico dopo Tangentopoli (il biennio riformatore 1992-93); che poi viene tematizzata come «nuovismo» (di cui Berlusconi è il principale esponente); che non viene rintuzzata dalla possibile contro-mobilitazione dell'opinione pubblica in occasione dell'adesione all'euro (occasione mancata dalla coalizione di centro-sinistra); e che riemerge nella sua connotazione di fobia anti-immigrazione e anti-criminalità nel biennio 2000-2001 con la nuova vittoria del centro-destra. In questi anni – è implicito nel ragionamento di Marletti – sono cambiati infatti profondamente l'idea stessa di politica, la concezione della natura della leadership, i fondamenti e gli ingredienti dei vissuti politici dei cittadini-elettori. [...]

¹¹⁹ Ivi, pp. 50-51.

Il secondo esempio riguarda la nozione di *neo-populismo mediatico*. Il dibattito tende ad evidenziare i mutamenti intervenuti nella relazione politica – di consenso e legittimazione – tra leader e masse in seguito al fenomeno congiunto della personalizzazione crescente della leadership, tramite rapporto mediatico e simbolico diretto con i cittadini fuori da ogni intermediazione partitica e giornalistica, e della diffusione di tematiche «populiste» favorite dalla *media logic* e dal primato delle audience (anche in ambito politico). Di questa nuova configurazione climatica fanno parte diversi elementi, tutti riconducibili più o meno direttamente ad *issues* ed item politici che vengono interattivamente «scambiati» tra leader ed elettori: anti-intellettualismo diffuso, logica Nimby, «malpancismo», rancore, aggressività, intolleranza, esibizionismo, carrierismo, ecc. [...] Anche in questo caso – come nell’esempio dell’antipolitica – il nesso opinione pubblica/comunicazione politica mediata diventa elemento di contesto (e quindi di influenza) dentro cui si alimenta la competizione politica e la scelta elettorale. Anzi, in prospettiva, può persino generare un imprevisto cortocircuito: invece di favorire una partecipazione democratica più diffusa, più articolata, più capace di condizionare e controllare il potere, e di incidere sulle scelte e le decisioni di interesse collettivo, il clima d’opinione può concorrere alla trasformazione della democrazia stessa, attraverso una sorta di caricatura post-moderna della rappresentanza, in cui lo strapotere dell’immaginario è usato non per costruire la «società aperta» ma per chiudere il «pubblico» in una prigione dorata¹²⁰.

Mauro Calise riflette sulla responsabilità e sulla irresponsabilità, sia pure non assoluta, dei *media* e della magistratura (il “fattore M”) in Italia.

Sul piano dell'equilibrio tra i poteri, i media, come la magistratura, si caratterizzano per essere indipendenti da controlli che non siano quelli che essi stessi esercitano su se stessi, o i loro concorrenti. Un sistema autoregolamentato su cui il pubblico può intervenire attraverso solo due delle opzioni hirschmaniane: o restando fedele ai propri ascolti, o abbandonando la partita. Due canali importanti, che escludono tuttavia quello principale: la protesta, che contraddistingue il rapporto tra i cittadini e gli altri due poteri, governo e parlamento. In questo senso, anche nel caso dei media il principio fondativo dell'indipendenza può sconfinare nell'irresponsabilità. Una irresponsabilità limitata da meccanismi interni di regolamentazione ma, comunque, distinta dal principio di responsabilità nei confronti della volontà

¹²⁰ Ivi, pp. 55-57.

popolare che è a fondamento di parlamento e governo. I quattro poteri si presentano, dunque, diversi al vaglio del criterio democratico. Nel caso di governo e parlamento, il tratto dominante è quello della subordinazione ai circuiti della legittimazione elettorale. Per magistratura e media, prevale l'elemento della autonomia e indipendenza.

La coesistenza tra responsabilità e autonomia è alle radici del fatto che i regimi contemporanei vengono etichettati come liberaldemocratici, ispirati, cioè, a due principi diversi - anche se complementari - di legittimazione. Quello del comando popolare e quello della libertà individuale. Dal loro equilibrio dipende il tasso di democraticità o liberalismo. Ma anche, più in generale, le caratteristiche - e gli attori - che finiscono col prevalere. Se si guarda in retrospettiva, sul piano della costituzione materiale, il vero spartiacque segnato dall'avvento della Seconda Repubblica riguarda il riequilibrio dei poteri tra media e magistratura da una parte, e governo e parlamento dall'altra¹²¹.

“Democratizzare” la postdemocrazia

La democrazia, sostiene Giddens (2000), è «forse l'idea più potente e stimolante del Novecento», ma subisce oggi un destino paradossale: da un lato si diffonde sempre di più, dall'altro genera una crescente delusione.

Partendo da questa constatazione Anthony Giddens (1998; 2000) sostiene la necessità, nei paesi democratici, di introdurre innovazioni che portino a una "democratizzazione della democrazia". Tali iniziative - dall'adozione di misure anticorruzione al decentramento del potere - devono necessariamente differenziarsi, nella loro applicazione, in relazione alle caratteristiche dei paesi. Una misura che si presenta tra le più diffuse è il rafforzamento della cultura civica. A parere di Giddens (2000), «non dobbiamo pensare che esistano soltanto due settori della società, lo Stato e il mercato, cioè il pubblico e il privato: in mezzo sta la società civile che è l'arena dove gli atteggiamenti democratici, come la tolleranza, devono essere sviluppati»¹²².

Alla crescente domanda di protagonismo e di partecipazione da parte dei cittadini-elettori è urgente dare risposte credibili, nel tentativo di colmare il loro distacco dalle istituzioni.

¹²¹ Mauro Calise, *La democrazia del leader*, op. cit., pp. 58-59.

¹²² Roberto Grandi, Cristian Vaccari, *Elementi di comunicazione politica. Marketing elettorale e strumenti per la cittadinanza*, Carocci, Roma, 2007, pp. 145-146.

Tra le numerose proposte, gli studiosi fanno ricorso a diverse forme di democrazia: partecipativa, inclusiva, deliberativa, ecc.

Le forme della democrazia partecipativa inclusiva hanno come obiettivo quello di inscrivere nel processo decisionale tutti i portatori di interesse; le differenze si determinano in relazione alle specifiche modalità di partecipazione e inclusione e alle conseguenze che queste determinano.

Da un lato, si tende a favorire un coinvolgimento che si concretizza in una negoziazione tra gli interessi parziali ed egoistici portati avanti da ciascun attore, con l'effetto tipico di «un aggiustamento delle preferenze di ciascun partecipante circa il modo di realizzare i propri specifici desideri» (Pellizzoni, 2005). Dall'altro, si ipotizza un processo inclusivo di carattere deliberativo in cui prevale una forma dialogica, caratterizzata dal modificarsi dei diversi punti di vista di partenza per giungere all'espressione di un punto di vista collettivo, tendenzialmente coincidente con il bene comune. La prima azione, «orientata al perseguimento di finalità che sono e rimangono egoistiche», è definita deliberazione strategica o negoziale; la seconda, non strategica o dialogica. In entrambi i tipi di azione si attuano momenti deliberativi, che vengono distinti in momenti deliberativi deboli, quando prevale l'intento strategico o negoziale, e momenti deliberativi forti, quando prevale l'intento dialogico¹²³.

Per Michele Sorice, è possibile affiancare la democrazia partecipativa a quella rappresentativa e, ibridandola, implementarne le potenzialità di partecipazione attiva dei soggetti.

A tale proposito, Thomas Zittel (2003) individua *cinque pilastri della democrazia partecipativa*, ovvero le qualità che essa possiede e le potenzialità che può attivare. Possiamo schematicamente riassumere i cinque pilastri come segue:

1. promozione di nuove forme di decisione (deliberazione);
2. decisione "diretta" (forme referendarie);
3. democratizzazione del livello locale (democrazia locale)
- *incremento di efficacia nelle dinamiche di policy making*;
4. democratizzazione di funzioni definite dell'organizzazione pubblica (segmentazione);
5. implementazione della rappresentanza come delega

¹²³ Ivi, pp. 153-154.

- *partiti e candidati: da responsabili a soggetti dotati di responsiveness*
- *funzione educativa della politica*¹²⁴.

Per quanto concerne poi la democrazia deliberativa - che si basa prevalentemente su pratiche di tipo consensuale, in cui il superamento dell'egoismo individuale rappresenta una preconditione (Arendt, 1991) e la dimensione della solidarietà un vero e proprio valore programmatico - essa presuppone alcune condizioni:

la stabilità dei valori. Facciamo qui riferimento ai valori condivisi, quelli che costituiscono l'asse di stabilità del regime democratico, compreso il valore dirimente della partecipazione sociale o del pluralismo;

il cambiamento nelle preferenze, nelle scelte, nei gusti. La pratica della deliberazione, come abbiamo detto, risiede nel suo carattere discorsivo e prevede che le opinioni si formino nello stesso processo di deliberazione (dimensione trasformativa e discorsiva);

il cambiamento nelle preferenze è strutturale del processo decisionale. In altri termini la dimensione trasformativa non costituisce un accidente o un'eccezione ma rappresenta la norma del processo deliberativo;

la deliberazione ha successo se si trova accordo. Si tratta di una conseguenza del punto precedente: poiché il cambiamento è un dato strutturale, il raggiungimento di un accordo dovrebbe rappresentare un esito necessario;

la deliberazione riduce le forme di conflitto. Al tempo stesso, però, essa si nutre del conflitto. L'attenuazione del conflitto come lacerazione, in questo caso, non implica alcuna omogeneizzazione: al contrario, la pratica della deliberazione si basa su forme di conflitto gestito, in cui il consenso non è imposto da un voto di maggioranza, ma è l'esito di un accordo¹²⁵.

La forma della democrazia deliberativa è caratterizzata non tanto dal valore in sé della partecipazione degli attori coinvolti, quanto dalla sostanza del processo di inclusività, ossia dal suo configurarsi come un vero e proprio processo dialogico e discorsivo in grado di favorire l'espressione, l'incontro, il confronto, su un piano di eguaglianza, della pluralità dei punti di vista esistenti su un particolare argomento.

La democrazia deliberativa è, dunque, inclusiva, in quanto deve tendere a coinvolgere tutti coloro che sono portatori di interessi, valori, opinioni che hanno a

¹²⁴ Michele Sorice, *I media e la democrazia*, art. cit., p. 42.

¹²⁵ Ivi, p. 49.

che fare con l'oggetto specifico della scelta e coloro che hanno una competenza riconosciuta su di esso. In questa maniera si vuole garantire che nel processo deliberativo si esprimano tutte le opinioni e i punti di vista minimamente rilevanti sulle problematiche in discussione.

La democrazia deliberativa, in quanto modello, si propone anche di fornire a tutti i partecipanti al processo deliberativo eguali e libere opportunità di parlare e di presentare le proprie ragioni, permettendo così l'espressione di tutte le opinioni, anche tra loro in forte contrasto, nell'auspicio che le decisioni prese siano guidate, per quanto possibile, dalla razionalità che si sviluppa nel dibattito e non da paure o pregiudizi preesistenti, contribuendo così a incrementare la legittimità, l'efficacia e la condivisione delle decisioni prese.

Un'altra caratteristica che i processi deliberativi dovrebbero avere per svolgere la loro funzione è una diffusa «ragionevolezza, intesa più come un insieme di disposizioni che tutti i partecipanti alla discussione condividono, che una qualità dei singoli contributi ai dibattiti [...]. Le persone ragionevoli discutono per risolvere problemi collettivi con l'obiettivo di raggiungere un accordo» (Young, 2001). Un buon processo deliberativo richiede dunque che i partecipanti siano "aperti di mente", caratterizzati da fiducia reciproca, disposti a cambiare opinione, a domandare e ascoltare piuttosto che a esprimere giudizi, nella consapevolezza che le decisioni e gli accordi presi devono essere, in via di principio, aperti per poter essere ridiscussi in presenza di altri pareri e interessi¹²⁶.

Il modello partecipativo - precisa Emiliana De Blasio - costituisce il punto di incontro fra le teorizzazioni (e le pratiche) sull'*e-government* e le prospettive più recenti sull'*open government*.

In questo modello, infatti, le tecnologie della comunicazione sono inserite in un quadro complessivo molto più ampio: da una parte, essa rappresentano strumenti di facilitazione della partecipazione e dall'altra dovrebbero garantire una dimensione dialogica, ovvero una relazione orizzontale fra lo Stato e i cittadini. In realtà, forme partecipative di *e-government* sono molto difficili e richiedono una netta trasformazione "democratica" delle amministrazioni a qualunque livello. Non è un caso che il modello partecipativo dell'*e-government* sia stato spesso sovrapposto al concetto di *e-democracy*, contribuendo così all'inevitabile confusione concettuale. Al tempo stesso, lo sviluppo di modelli di *e-government* basati sull'idea della partecipazione

¹²⁶ Roberto Grandi, Cristian Vaccari, *Elementi di comunicazione politica. Marketing elettorale e strumenti per la cittadinanza*, op. cit., pp. 157-158.

hanno contribuito all'apertura del dibattito sull'open government, almeno delle sue forme più recenti¹²⁷.

Altra cosa rispetto all'*e-government* è poi l'*e-democracy* (o democrazia digitale).

La democrazia digitale, quindi, assume una prospettiva diversa se la collochiamo all'interno dei paradigmi della democrazia partecipativa e deliberativa. La tecnologia costituisce al tempo stesso uno strumento di facilitazione del voto, come accade anche nell'*e-government* (dimensione del *kràtos*) e uno spazio culturale in cui possono formarsi volontà sociali attraverso la deliberazione (dimensione del *démos*). Possiamo affermare - forzando i termini della questione, in realtà molto complessa - che la democrazia digitale è tale quando le tecnologie comunicative coniugano la facilitazione di una partecipazione episodica (il voto) con una pratica deliberativa continuativa, all'interno di una cornice di interconnessione sociale e condivisione dei processi politici¹²⁸.

Tuttavia - avvertono Roberto Grandi e Cristian Vaccari - il rischio reale che si sta correndo è di far credere che l'*e-democracy* e l'*e-government* siano due processi tra loro separati in quanto fanno riferimento a obiettivi - partecipazione ed efficienza - tra loro distinti e talvolta contrapposti.

Ciò che intendiamo invece sottolineare è la correlazione stretta tra *e-democracy* ed *e-government*, intesi entrambi come processi che nella loro compenetrazione contribuiscono, in qualche maniera, alla ricostruzione della sfera pubblica, pur in presenza dei limiti imposti dal persistere del *digital divide*.

Trasparenza, efficienza e partecipazione sono concetti che riescono ad esprimere le loro potenzialità nella ridefinizione del rapporto tra Stato e cittadini se sono strettamente connessi tra loro sia all'interno degli atti normativi, sia all'interno delle iniziative pubbliche intraprese. Ecco perché ci pare utile sintetizzare alcune delle dimensioni attraverso le quali si attua la promozione della cittadinanza digitale nei processi di *e-democracy* (Formez - Dipartimento della Funzione Pubblica, 2004, p. 15):

- la dimensione dell'*inclusione sociale* quale preconditione necessaria, che nel caso dell'*e-democracy* si traduce in inclusione nella società dell'informazione contrastando le cause molteplici del *digitale divide*;

¹²⁷ Emiliana De Blasio, *Dall'open government alla democrazia digitale*, in Emiliana De Blasio e Michele Sorice (a cura di) *Innovazione democratica. Un'introduzione*, Luiss University Press, Roma, 2016, p. 31.

¹²⁸ Ivi, p. 33.

- la dimensione *dell'accesso all'informazione*, inteso come prerequisito al diritto all'informazione¹²⁹.

Per Mauro Calise, l'utilizzazione del web come «nuovo eldorado della conquista del consenso, gonfiando il vento dell'antipolitica, incanalandolo nelle maglie della rete e cavalcando la nuova bandiera della democrazia elettronica» ha richiesto sforzi notevoli e superiori alle previsioni.

Chi studia fin dai suoi esordi le dinamiche della *e-democracy*, sa che l'elenco delle promesse non mantenute si era andato, negli anni, allungando ancor più che nella celebre lista vergata da Norberto Bobbio per la democrazia in carne ed ossa. Abituati come siamo a pensare che lo sviluppo della Rete, e dei suoi derivati culturali, proceda alla velocità della luce, stentiamo a mettere a fuoco la molteplicità e laboriosità dei tentativi che, con natura solo sperimentale ed esiti per lo più fallimentari, si sono avvicendati in oltre un trentennio di democrazia elettronica *in fieri*. *Teledemocracy*, uno dei primi testi visionari sul tema, è del 1981 e reca ben chiaro nel sottotitolo l'obiettivo che avrebbe accomunato tutti gli sforzi successivi: *Riportare il potere al popolo*¹³⁰.

Quanto ai partiti, che ruolo possono avere in un processo capace di enfatizzare il ruolo della “cittadinanza attiva” e dei meccanismi della sussidiarietà circolare? Hanno ancora un senso dentro processi di democrazia deliberativo-associativa o, in maniera persino più radicale, all'interno della cornice della democrazia deliberativa e partecipativa? Per Michele Sorice la risposta è affermativa, in quanto i partiti hanno ancora senso e possono avere ancora un ruolo.

Si tratta, tuttavia, di un ruolo diverso da quello che hanno avuto nel passato: non più sovrapposti alle istituzioni né di queste occupanti. I partiti dovrebbero assumere di nuovo -il proprio ruolo di *corpi intermedi* e nel contempo diventare parte di un discorso sociale collettivo. Essi, cioè, avrebbero un ruolo specifico nelle dinamiche di rappresentanza istituzionale dove, però, non dovrebbero più avere un ruolo esclusivo. Il modello duale (cittadinanza attiva + processi di democrazia deliberativa e partecipativa) potrebbe così rappresentare un elemento strategico per rendere più democratiche e partecipative anche le istituzioni rappresentative¹³¹.

¹²⁹ Roberto Grandi, Cristian Vaccari, *Elementi di comunicazione politica. Marketing elettorale e strumenti per la cittadinanza*, op. cit., p. 169.

¹³⁰ Mauro Calise, *Fuorigioco. La sinistra contro i suoi leader*, op. cit., p. 44.

¹³¹ Michele Sorice, *I media e la democrazia*, art. cit., p. 158.

Particolare è poi la situazione italiana, avverte Massimiliano Panarari.

In un paese, quale l'Italia, in cui il passaggio dai centri studi dei partiti di massa (per coloro che ne erano dotati) alla formula più soft e postmodernisticamente "leggera" dei think tank non si è davvero verificato, progetti di studio e approfondimento sull'innovazione democratica vengono svolti talora da singole fondazioni o istituti culturali. Aspetto che conferma, una volta di più, la problematicità della mancata surroga di funzioni (nella fattispecie, l'elaborazione di cultura politica) che erano tradizionalmente in carico e in capo a un modello di partito che non c'è più. Il *landscape* partitico di questi ultimi decenni si presenta infatti profondamente mutato e "stravolto", suddiviso tra partiti personali (Calise, 2000) (di cui l'Italia è stata un laboratorio di portata e "caratura" internazionale), partiti elettorali, forme ibride (come i partiti marcatamente *communication-centered*, partiti liquidi-presidenzializzati (Prospero, 2012) e finanche "post-partiti" (Mancini, 2015), mentre le macchine burocratiche o "sovversive" (corrispondenti ai partiti ideologici di massa e a quelli di integrazione sociale) (Bartolini, 1996), che tanto avevano preoccupato i primi sociologi politici appartenenti all'intelligenza liberale tra Otto e Novecento, si sono tutte praticamente dissolte e sono passate a miglior (o, forse, peggior...) vita. Ed è precisamente su questo terreno che si stanno innestando alcune delle maggiori innovazioni di cultura politica, accanto a quelle riguardanti le pratiche organizzative di formazioni a forte insediamento e radicamento territoriale (è il caso di un originale e anomalo partito nazionalista nordeuropeo, autodichiaratamente "di centrosinistra", lo Scottish National Party)¹³².

Per Massimiliano Panarari, la dimensione comunicativa è il campo privilegiato in cui risulta difficoltoso sperimentare un'innovazione democratica.

Seppure, a ragion veduta, siano state rimarcate, in numerose circostanze e fattispecie, le linee manipolative e di *consensus building* artefatto e coattivo, come ha scritto Michele Sorice «[...] la comunicazione sembra poter ancora avere un ruolo nella crescita delle possibilità di partecipazione politica dei soggetti, nonché nel supporto per la crescita di nuove forme di democrazia» (Sorice, 2014, p. 71). La sua ipotesi euristica (e, in senso lato, politica) di una comunicazione come «connessione sentimentale» delinea una risposta connotata nei termini dell'innovazione democratica al soffio potentissimo di quella idealtipica

¹³² Massimiliano Panarari, *L'innovazione politica come frame culturale*, in Emiliana De Blasio e Michele Sorice (a cura di) *Innovazione democratica. Un'introduzione*, op. cit., pp. 199-200.

manifestazione dello *Zeitgeist* postmoderno che è per l'appunto la disintermediazione (con le variamente declinate strategie di *going public* adottate dalle classi politiche di governo). E il campo della disintermediazione, ovvero della «rivolta contro i corpi intermedi» (Urbinati, 2015) (che investe non esclusivamente le organizzazioni, ma anche il ruolo tradizionale di mediazione culturale svolto dal giornalismo), rappresenta una delle frontiere di maggiore urgenza, a nostro avviso, dal punto di vista dell'introduzione di un pensiero di innovazione democratica che consenta di non rinunciare a percorsi di elaborazione di saperi e filtri critici rispetto, da un lato, alla selezione dei gruppi dirigenti delle organizzazioni fattesi liquide e, dall'altro, all'overdose informativa che ingenera rischi evidenti di rumore di fondo. Ovvero percorsi critici che possono tesaurizzare le analisi sulla subpolitica di Giddens e Ulrich Beck e quelle sulla controdemocrazia di Pierre Rosanvallon (2006) in materia di reinvenzione della finalità e delle ragioni sociali dei corpi intermedi, dal cui funzionamento dipende un pezzo di quella qualità democratica - oggetto di studi fondamentali di Leonardo Morlino e Donatella della Porta - di cui abbisognano fortemente i nostri malandati regimi liberaldemocratici¹³³.

Scrivono Colin Crouch che la democrazia è forte e prospera quando aumentano per le masse le opportunità di partecipare attivamente, non solo attraverso il voto ma con la discussione e attraverso organizzazioni autonome, alla definizione delle priorità della vita pubblica; quando le masse usufruiscono attivamente di queste opportunità; e quando le *élite* non sono in grado di controllare e sminuire la maniera in cui si discute di queste cose.

È ambizioso pensare che un gran numero di persone partecipi con vivo interesse al dibattito politico vero e proprio e concorra a stabilire i programmi politici, anziché rispondere passivamente ai sondaggi elettorali, e che si impegni consapevolmente nel seguire gli avvenimenti e le questioni politiche. Questa nozione di democrazia è ben più esigente rispetto a quella di democrazia liberale.

L'accontentarsi delle richieste minimali della democrazia liberale produce un certo compiacimento rispetto all'affermarsi di ciò che io chiamo «postdemocrazia». In base a questo modello, anche se le elezioni continuano a svolgersi e condizionare i governi, il dibattito elettorale è uno spettacolo saldamente controllato, condotto da gruppi rivali di professionisti esperti nelle tecniche di persuasione e si esercita su un numero ristretto di questioni selezionate da questi gruppi. La massa dei cittadini svolge un ruolo passivo, acquiescente, persino apatico, limitandosi a reagire ai

¹³³ Ivi, p. 203.

segnali che riceve. A parte lo spettacolo della lotta elettorale, la politica viene decisa in privato dall'interazione tra i governi eletti e le élite che rappresentano quasi esclusivamente interessi economici¹³⁴.

L'idea di fondo di Crouch è che la postdemocrazia non sia costituita da una svolta antidemocratica ma, al contrario, che essa si radichi proprio dentro una cornice formale pienamente democratica: mentre le forme della democrazia rimangono pienamente in vigore - e oggi in qualche misura sono anche rafforzate - la politica e i governi cedono progressivamente terreno cadendo in mano alle élite privilegiate, come accadeva tipicamente prima dell'avvento della fase democratica.

Non solo. Lo spostamento complessivo dall'azione di *government* a quella di *governance* (per se stessa non negativa, ma pericolosa quando essa si mescola con un'accresciuta attenzione al tema dell'efficienza esecutiva) tende a svuotare di senso il ruolo dei parlamenti, a enfatizzare il valore della *leadership* esecutiva e a provocare una caduta di centralità del valore dell'eguaglianza.

A giudizio di Crouch, lo slittamento verso la “postdemocrazia” non è soltanto colpa dei *mass media* o degli errori dei politici, in quanto sono in corso processi ben più profondi, che richiedono azioni a più livelli: politiche che affrontino la crescente preponderanza delle élite economiche; politiche volte alla riforma della prassi politica in quanto tale e azioni che riguardino i cittadini stessi.

A scelte coraggiose, infine, si appella Michele Sorice:

Il bivio drammatico presso cui si trovano le democrazie dell'Occidente (ma non solo) richiede una capacità di scelta consapevole e coraggiosa; da una parte, infatti, si va verso l'ipostatizzazione dell'esistente, con la sua natura disfunzionale e con il suo portato di delegittimazione di fatto della partecipazione politica a favore di svolte autoritarie "soft"; dall'altra parte, invece, si va verso la sperimentazione di nuove forme di partecipazione (della Porta, 2013) e di un ampliamento della democrazia in senso più decisamente egualitario. La seconda direzione condili e su una strada molto più lunga, complicata, faticosa: ha bisogno di una rivisitazione del sistema economico, di una spinta verso nuove forme di amministrazione condivisa, di pratiche collaborative, di un sistema dei *media* liberato da ogni conflitto di interesse. Ha bisogno di rimettere al centro la persona. Per quanto più faticosa, tuttavia, la seconda strada è l'unica che ci consente di non tradire la democrazia¹³⁵.

¹³⁴ Colin Crouch, *Postdemocrazia*, op. cit., p. 6.

¹³⁵ Michele Sorice, *I media e la democrazia*, op. cit., p. 173.

PARTE II - ALCUNI CASE STUDY: MITTERRAND, PRODI, BLAIR E ZAPATERO

Le pagine seguenti prendono in esame le caratteristiche moderne del “fare politica”, con riferimento a quattro distinte personalità, che per molti versi corrispondono ad altrettanti casi di studio esemplari:

François Mitterrand, protagonista delle presidenziali del 1981 - “una rivoluzione altrettanto tranquilla quanto quella che presiede al cambiamento delle stagioni”¹³⁶ - e del 1988;

Romano Prodi, *outsider* nel 1996 (in grado di sconfiggere il potente *tycoon* della televisione Berlusconi) e di nuovo sfidante nel 2006 (in elezioni dall’esito “destinato a restare a lungo al centro degli interessi di ricerca degli studiosi di questo settore dell’analisi politica e sociale”¹³⁷);

Tony Blair, vincitore nelle elezioni politiche del 1997, del 2001 e del 2005, per dieci anni *dominus* assoluto della politica britannica;

José Luis Rodríguez Zapatero, *premier* spagnolo nel 2004 e nel 2008, in grado di suscitare enormi aspettative nel suo popolo.

La prima tesi della quale ci proponiamo di accertare la validità è che democrazie con impianti istituzionali diversi fra loro sono investite da dinamiche politiche assai simili: la “personalizzazione” del ruolo di *leader*; la “mediatizzazione”, la “professionalizzazione” della politica¹³⁸. Scrive Fabrice d’Almeida:

La politica non è più dominata dagli atteggiamenti dignitosi. Al contrario, essa diviene gioiosa. Ma la politica è ancora una cosa seria? Certuni, infatti, affermano che essa sia divenuta "spettacolo". Come se la sua essenza non fosse più ristretta alla gestione degli spazi decisionali, ma, ormai, tutto dipendesse dalla presentazione di sé, dalle

¹³⁶ Alain Lancelot, *Le elezioni politiche in Francia*, versione ridotta di un articolo pubblicato col titolo *L’alternance sur l’air de la vie en rose* nel n. 158, settembre-ottobre 1981, della Rivista *Projet*, in <http://www.aggiornamentisociali.it>

¹³⁷ Giorgio Grossi, Paolo Natale, *Il clima d’opinione tra campagna permanente e campagna elettorale*, in Paolo Mancini (a cura di), *La maratona di Prodi e lo sprint di Berlusconi. La campagna elettorale 2006*, Carocci, Roma, 2007, p. 113.

¹³⁸ Massimiliano Panarari (in *La Stampa* del 9 febbraio 2016) osserva: «La leadership costituisce un fenomeno naturale del regno della politica: tanto più oggi che la classica democrazia liberal-rappresentativa ha assunto i connotati della “democrazia del pubblico” (o dell’audience), uno scenario nel quale l’immagine e la personalità dei candidati sono molto, se non tutto. Così, tra crisi della forma-partito e mediatizzazione della politica, senza leader non si va praticamente da nessuna parte. Ecco perché per capire la politica contemporanea diventa indispensabile ragionare sullo “stile della leadership” [...] Dalla centralità della leadership non si torna indietro, si tratti di partiti personali o di “premier senza partito” come Romano Prodi».

immagini offerte al pubblico. Così, nel 1999, in Gran Bretagna, Tony Blair fu aspramente criticato per avere fatto circolare fra i collaboratori una nota di servizio che mostrava maggiore preoccupazione per l'immagine del gabinetto e il suo eventuale deterioramento che per gli obiettivi della sua politica. [...] Le parole della politica sono cambiate. I suoi visi anche. Le élite dei partiti non assomigliano più ai propri antenati: addio alle barbe, via i baffi! Ecco giunto il tempo dei capelli un po' più lunghi e delle donne in jeans. In poco meno di trent'anni l'universo politico ha compiuto la sua mutazione: da luogo di gestione delle preoccupazioni dell'uomo, esso è divenuto un curioso palcoscenico su cui gli attori si sfidano a colpi di arguzie e battute. Alcuni rimpiangono la buona, vecchia politica di un tempo. La politica militante di quell'epoca in cui un buon pugno rimaneva un argomento "forte". Tempi felici in cui l'impegno era totale e la devozione si misurava con il numero di cicatrici. Dietro questa mutazione traspare anche un rapporto inedito tra partiti ed elettori: il vecchio modo di metterli in relazione - quello degli addetti alla propaganda - ha ceduto il posto a una nuova tecnica espressiva, quella degli esperti in comunicazione. Queste trasformazioni dell'apparire hanno cause profonde. Esse derivano da un fenomeno di civilizzazione, leggibile nella lunga durata della politica: «il disincanto del mondo». Questo fenomeno si è accentuato in seguito alla rapida delegittimazione dell'impegno politico nei Paesi occidentali dovuta, prima di tutto, al fallimento delle esperienze rivoluzionarie (sconfitta del maggio 1968, dei movimenti di estrema Sinistra, del terrorismo e del mondo sovietico) e, poi, alla pacificazione fra le posizioni alternative. In conclusione, interrogarsi sui cambiamenti del linguaggio della politica, in bilico tra propaganda e comunicazione politica, equivale a chiedersi quale sia il posto della vita pubblica, oggi, nelle nostre società¹³⁹.

Le quattro personalità prese in esame, sia pure con accentuazioni differenti, hanno utilizzato la propria persona come paradigma fondamentale del modo attuale di fare campagna elettorale.

Queste “nuove” dinamiche politiche - ed è questa la seconda tesi - non comportano una “assolutizzazione” del potere, in primo luogo per la presenza nelle democrazie consolidate degli anticorpi istituzionali necessari a scongiurare un'eventuale deriva autoritaria; in secondo luogo per l'intrinseca labilità e instabilità della percezione pubblica e della rappresentazione

¹³⁹ Fabrice d'Almeida, *Verso una “democrazia dell'opinione”? I linguaggi della politica tra propaganda e comunicazione di massa*, in Pier Luigi Ballini e Maurizio Ridolfi (a cura di), *Storia delle campagne elettorali in Italia*, Bruno Mondadori, Milano, 2002, pp. 261-262.

mediale dell'uomo politico su cui poggia la sua *leadership*¹⁴⁰. Il concetto è bene espresso da Sergio Imparato:

In questo modo, lungi dal declinarsi in chiave assolutistica, la principale e paradossale forza della leadership sovrana consiste anche nella sua fondamentale debolezza. In altri termini, accanto alla centralità della leadership si sviluppa, parallelamente, il fenomeno della sua decisiva brevità e vulnerabilità. Ciò accade poiché il meccanismo della sovraesposizione mediatica, fa sì che l'operato dei leader venga messo costantemente alla prova del giudizio dell'elettorato, favorendo pratiche di delegittimazione altrettanto repentine ed efficaci rispetto a quelle legittimanti. Così, un fallimento decisionale, si traduce immediatamente in un fallimento politico individuale del leader, punito attraverso la volatilità del comportamento di voto. La visibilità, ovvero l'imposizione positiva del privato del leader, si tramuta repentinamente in invisibilità, ossia in trasposizione negativa dello stesso vissuto privato¹⁴¹.

Tutte le personalità di cui ci siamo occupati, infatti, hanno dovuto fare i conti con una serie di ostacoli insormontabili che, alla fine, ne hanno minato, oltre alla *premiership*, anche la *leadership*, e in qualche caso persino la credibilità: Mitterrand costretto alla “coabitazione”; Prodi per “due volte sull'altare” e altrettante “nella polvere”; Blair dall'ingloriosa fine politica; Zapatero con una prematura uscita di scena.

In terzo luogo, le nuove forme di comunicazione politica hanno riguardato, ovviamente, tutti i partiti e i movimenti di massa, coinvolgendo in particolare quelli di Sinistra, a cui è stato “imposto” di adeguarsi alla modificata realtà o addirittura a rincorrere una trasformazione così profonda che ne ha stravolto le tradizioni e snaturato i tratti identitari. I motivi li spiega Paolo Mancini:

Il fatto è che, innanzitutto a sinistra, ma anche in molte altre aree del più ampio schieramento politico, si fa fatica a riconoscere e ad ammettere la radicalità dei mutamenti intervenuti nel corpo più generale della società e le loro conseguenze sulla politica, sulle sue forme e strutture. Si fa fatica a riconoscere, o meglio non si vuole riconoscere che la politica ottocentesca e novecentesca è finita; la politica che s'imperniava sulle forme rappresentative dei grandi partiti di massa è ormai un

¹⁴⁰ Massimiliano Panarari (in *La Stampa*, art. cit.) scrive: «Nei nostri tempi postmoderni impera la “ferrea legge della leadership”; senza, peraltro, che si debbano temere involuzioni autoritarie, poiché una leadership mediatica e spettacolare è, in verità, più debole di quanto vorrebbe farci credere.»

¹⁴¹ Sergio Imparato, *Il Presidente sovrano*, op. cit., pp. 85-86.

retaggio del passato. Si pensava (o meglio si sperava) che formule come «post democrazia» [Crouch 2004], «fine delle grandi narrazioni» [Lyotard 1979], «fine della storia» [Fukuyama 1992] fossero destinate a rimanere pure fantasie di intellettuali altrettanto fantasiosi e fumosi; fantasie lontane dalla realtà della pratica politica. Eppure quelle formule davano conto di mutamenti che influiscono pesantemente sulle società politiche e quindi sul ruolo che al loro interno svolgono i partiti politici. «Post democrazia», «fine delle grandi narrazioni», «fine della storia» sono accezioni che riguardano anche il nostro paese seppure aprano altrettante aree problematiche alle quali ancora non c'è risposta¹⁴².

Per quanto concerne infine il periodo storico preso in considerazione, esso abbraccia trent'anni di storia europea: dal 1981 - anno delle elezioni presidenziali francesi che vedono il successo di Mitterrand - al 2011, quando Zapatero si ritira dalla vita politica.

Spiega Sara Gentile:

Dai primi anni Ottanta ad oggi, le campagne per le elezioni presidenziali, come anche per le legislative, in Francia come in Italia e in altre democrazie europee, hanno sempre più usato le alchimie del *marketing* politico, affinandone le tecniche e dunque la capacità di costruire l'immagine e spesso il successo dei vari candidati. La *mediatizzazione* della comunicazione politica è divenuta il fenomeno diffuso in tutte le democrazie europee, sulla scia della precedente esperienza americana. L'Italia inaugura questa stagione fra la fine degli anni '80 e i primi degli anni '90; lo spartiacque è segnato nel 1994, quando Berlusconi "scende in campo", per le elezioni politiche, fonda il partito Forza Italia e conduce la prima campagna elettorale, utilizzando massicciamente le tecniche del *marketing* politico. La politica, da quel momento, da "trascendente" diventa "immanente", il linguaggio diventa più semplice, sciolto, quotidiano, lo *spot* è il protagonista della campagna elettorale, immagini e parole costruiscono un nuovo prodotto, accattivante, suadente, capace di attirare parti diverse dell'elettorato e di colpire l'emotività dell'elettore. Una parte non piccola del successo elettorale è affidata al processo di *personalizzazione* e deriva dalla capacità di costruire una *leadership* cercando di andare diritti al cuore della gente, dimostrarsi vicini ai loro gusti, abitudini, stili di vita, ma restandone pur sempre staccati e distinti quanto a determinazione, tenacia, alone di successo, sicurezza di sé e del proprio progetto, capacità propositiva,

¹⁴² Paolo Mancini, *Il post partito*, Il Mulino, Bologna, 2015, p. 12.

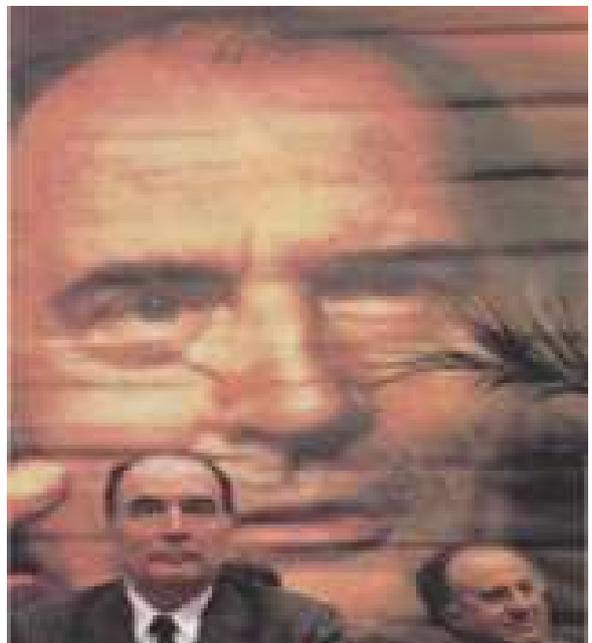
attitudine al mutamento senza perdere la continuità, doti queste tutte essenziali nella sfida elettorale¹⁴³.

¹⁴³ Sara Gentile, *Le elezioni presidenziali francesi fra “sindrome del declino” e desiderio di “grandeur” nel contraddittorio rapporto con l’Europa*, in *I quaderni europei*, Centro di documentazione europea UniCT e Università di Catania, n. 3, agosto 2008, p. 9.

François Mitterrand, un presidente "bizantino"¹⁴⁴

“Padre” di una nuova Costituzione che dà origine alla Quinta Repubblica, caratterizzata dall’attribuzione di maggiori poteri al Presidente della Repubblica¹⁴⁵, nel dicembre del 1958 il generale Charles De Gaulle è eletto capo dello Stato francese. Risolta nel marzo del 1962 la questione algerina con il riconoscimento dell’indipendenza all’ex colonia, il Generale rafforza ulteriormente i suoi poteri attraverso un referendum che decreta l’elezione diretta del Presidente della Repubblica. Riconfermato in questa carica, guida la Francia fino a quando, superata la crisi del 1968 (originata dalla protesta operaia e studentesca) dopo la bocciatura di alcuni progetti di riforma dell’apparato istituzionale, si ritira dalla vita politica. La presidenza resta comunque alla destra gollista, prima con Georges Pompidou e poi con Valéry Giscard d’Estaing. Alla fine degli anni Settanta, socialisti e comunisti acquistano un crescente consenso, grazie al quale, alle elezioni presidenziali del 1981, viene eletto il socialista François Mitterrand¹⁴⁶.

Ai fini del presente lavoro, va rilevato che già nella seconda metà degli anni Sessanta comincia a svilupparsi in Francia una nuova forma di comunicazione politica, il *marketing* politico, sulla scia di teorie e tecniche già consolidate da tempo nell’esperienza statunitense. Ne è inventore Michel Bongrand,



Un'immagine di Mitterrand del 1981

¹⁴⁴ La definizione è in Aurelio Lepre e altri, *Noi nel tempo*, vol. 3, Zanichelli, Bologna, 2015, p. 543.

¹⁴⁵ L’ordinamento istituzionale francese è definito semipresidenziale perché il Presidente della Repubblica, eletto direttamente dal popolo ogni cinque anni, pur esercitando rilevanti funzioni di governo (come nominare il primo ministro e guidare la politica estera), non viene riconosciuto come capo dell’esecutivo (a differenza di quanto accade negli Stati Uniti). Se vi è omogeneità politica fra il Presidente della Repubblica, cioè il capo dello Stato, e il primo ministro, cioè il capo del governo, è il Presidente a esercitare di fatto il più rilevante ruolo politico. Più complessa è la situazione quando devono “coabitare” un Presidente e un primo ministro appartenenti a diversi schieramenti politici, come accadde negli anni ottanta al Presidente socialista Mitterrand con il primo ministro gollista Chirac (Cfr. Marco Fossati, Giorgio Luppi, Emilio Zanette, *Parlare di storia*, vol. 3, Bruno Mondadori, 2009, p. 345).

¹⁴⁶ Nato nel 1916 a Jarnac (Francia occidentale), durante la Seconda guerra mondiale partecipa alla Resistenza, compiendo nell’immediato dopoguerra una rapida carriera politica alla guida di numerosi ministeri. A lui si deve l’avvio della politica di rinnovamento che negli anni Settanta porterà a superare la frammentazione interna al movimento socialista e alla rinascita di un nuovo partito, presentato come “una forza tranquilla”. Criticato da più parti per avere avvalorato una concezione “bizantina” della politica, nella lunga permanenza alla guida della Francia Mitterrand concentra il proprio impegno sul piano delle nazionalizzazioni di settori chiave dell’economia e nella promozione di riforme sociali, affiancate sul piano internazionale dal convinto sostegno offerto al processo di integrazione europea. Muore a Parigi nel 1996.

sostenitore di De Gaulle, esperto di comunicazione, attento osservatore degli effetti del linguaggio in politica, che lancia l'idea di utilizzare in politica i metodi e le tecniche usati nella sfera economica e commerciale. Il progetto è fortemente innovativo nella realtà europea, in quanto stabilisce una precisa analogia fra mercato economico e mercato politico.

Bongrand muove i suoi primi passi nelle elezioni presidenziali del 1965, le prime a suffragio universale diretto, in cui De Gaulle, già Presidente, si presenta per il secondo mandato. La competizione elettorale è aspra e registra importanti novità, soprattutto per la messa in campo di strategie comunicative nuove ed efficaci legate ad un uso particolare della televisione, al lancio di slogan incisivi e a quello parallelo di una serie di manifesti con caratteristiche particolari che, d'ora in poi, saranno gli elementi distintivi delle campagne elettorali, inaugurando così una nuova stagione della comunicazione politica.

De Gaulle, dotato di forte carisma, deve confrontarsi in una competizione con regole mutate in cui i candidati usano armi diverse per convincere e ottenere consenso. Bongrand e la sua *équipe* gli propongono una strategia di campagna, ma ne ricevono un prevedibile rifiuto: non può infatti un uomo entrato nella storia della Francia con le insegne e le prerogative del capo incontrastato piegarsi a strategie che non possono che apparirgli astuzie pubblicitarie. Lo stile e l'oratoria di De Gaulle sono tipici del tribuno di razza e si nutrono di un rapporto sostanziale ed unico col suo popolo. Il *marketing* politico però si afferma: sarà Jean Lecanuet, candidato di centro, giovane di bell'aspetto, telegenico, a beneficiare delle nuove tecniche, emergendo dall'anonimato e ottenendo una buona affermazione al primo turno elettorale.

L'altro candidato avversario di De Gaulle è François Mitterrand, astro nascente della politica francese che contende il passo a De Gaulle al primo turno mettendolo in ballottaggio. Al secondo turno la vittoria sarà di De Gaulle che comunque mantiene un rapporto particolare e privilegiato con la maggioranza dei Francesi, grazie a quella *confiance* che è l'elemento centrale del rapporto del *leader* con il suo popolo. Qualcosa è però definitivamente mutato nella conduzione delle campagne elettorali e negli strumenti usati per comunicare la politica. Le regole del *marketing* sono precise e si affineranno sempre più nel tempo: la personalizzazione della competizione, la costruzione dei candidati come personaggi, la loro umanizzazione tale da renderli gradevoli e vicini a larghe fasce dell'elettorato, la sottolineatura della persona rispetto al partito, la capacità di conciliare opposti interessi e preferenze per estendere il consenso ai possibili elettori dello

schieramento avversario, cosa quest'ultima importante per determinare la vittoria di un candidato¹⁴⁷.

La negative campaigning del 1981

L'elezione presidenziale del 1981¹⁴⁸ è preceduta da una campagna interminabile, dominata dai temi della disoccupazione e dell'inflazione: tutti gli avversari del Presidente uscente Giscard d'Estaing processano la politica economica e sociale del governo Barre, che essi accusano di aver aggravato la crisi. Dei nove candidati anti-Giscard, Chirac e Mitterrand sono in vantaggio, rispettivamente, su Giscard e Marchais. La campagna di Chirac è sicuramente la più dinamica e la più inventiva (anche se questa inventività consiste nell'importare il tema della destatalizzazione caro a Reagan). Quella di Mitterrand è di una discrezione efficace: sotto il segno della "forza tranquilla", il candidato socialista si guarda bene dal mettersi troppo in evidenza e cancella accuratamente tutte le sue asperità personali e politiche. Doti che gli consentono di ottenere dal partito la candidatura socialista, al posto del più quotato Rocard.

Al contrario di Rocard, l'uomo della televisione, Mitterrand si presentava come l'uomo dei militanti di base, pronto a incontrarli non dagli schermi televisivi ma dal vivo. [...] Mentre sette anni prima Mitterrand aveva elaborato il programma indipendentemente dal partito, ora il legame tra candidato e PS era assai forte e il suo manifesto venne votato in un'assise socialista, da un «partito riunito» in una «testimonianza fraterna». [...] Il legame stretto con il partito non significò che Mitterrand intendesse svolgere una campagna «arcaica», anzi egli curò l'aspetto comunicativo assai più di prima, come dimostrava del resto la composizione del suo comitato di sostegno, nel quale erano entrate note personalità del mondo della cultura e soprattutto dello spettacolo¹⁴⁹.

Diverse inchieste mostrano i Francesi assai freddi nei confronti degli eletti nelle istituzioni. La diffidenza verso la classe politica riguarda anche la Sinistra: in fondo, il volto di Mitterrand è

¹⁴⁷ Sara Gentile, *Le elezioni presidenziali francesi fra "sindrome del declino" e desiderio di "grandeur" nel contraddittorio rapporto con l'Europa*, art. cit., p. 8.

¹⁴⁸ Scrive Marc Lazar che «nel 1981 Mitterrand è stato eletto all'Eliseo con "il programma più bolscevico d'Europa", come diceva Francois Furet con una buona dose di esagerazione, e alcuni pensano che soltanto grazie alla sua solidità istituzionale la Francia abbia potuto salvarsi da un pericolo mortale, ritrovando nel giro di pochi anni la serenità della sua dialettica democratica. Peraltro, non è una novità che la Francia interrompa le sue febbri rivoluzionarie con un periodo di riflessione e moderazione: al Terrore seguì il Termidoro!». La citazione è tratta da Marc Lazar e Sergio Romano con Michele Canonica, *La Francia in bilico. Conversazioni italo-francesi su un modello contestato*, Marsilio, Venezia, 2012, p. 82.

¹⁴⁹ Marco Gervasoni, *François Mitterrand. Una biografia politica e intellettuale*, Einaudi, Torino, 2007, pp. 122-123.

noto ai Francesi da decenni, per la terza volta concorre a un'elezione presidenziale e per quanto non abbia ricoperto più da quasi un quarto di secolo responsabilità di governo, nel clima antipolitico crescente può essere considerato uno come gli altri.

Bisognava dunque imprimere una svolta decisa rispetto al 1974 individuando canali diversi per diffondere il messaggio propagandistico. Se allora avevano prevalso il territorio e i *meeting*, ora, pur non rinunciando ai grandi raduni di massa, la campagna si concentrò sui media, i giornali, ma soprattutto sulla radio e sulla televisione. Era significativo che nel 1974 il responsabile della campagna fosse il direttore di un settimanale colto della sinistra, mentre ora l'incarico andò a un pubblicitario, Jacques Séguéla, contattato da Rousselet e uso a lavorare per grandi imprese multinazionali, quelle stesse combattute dalle no tesi. Lo staff pubblicitario convinse poi Mitterrand a rivedere leggermente il suo look, a trasformarsi in un «personaggio positivo» in modo che l'«uomo» prevalesse sul «messaggio» ma soprattutto a prendere lezioni di comportamento televisivo, compito a cui Mitterrand si sottopose con impegno Proprio *Cartes sur tables*, una trasmissione televisiva del 16 marzo, mostrò ai Francesi un candidato deciso, dinamico, persino giovanile a dispetto dei suoi 65 anni. Alla domanda del conduttore, se egli non temesse di sostenere l'abrogazione della pena di morte quando i sondaggi mostravano la maggioranza dei Francesi favorevole alla ghigliottina, il candidato si difese con sincerità; indipendentemente dai sondaggi, «io dico ciò che penso, quello a cui acconsento, quello in cui credo, a cui si legano le mie adesioni spirituali, le mie credenze, il mio bisogno di civiltà». Mitterrand si presentò quindi in veste di *rassembleur* dei Francesi di fronte alla crisi; a parlare era un uomo che dalla «vita politica» aveva appreso «l'umiltà», perché «si subiscono delle sconfitte, si conseguono delle vittorie». Dopo la trasmissione televisiva, i sondaggi mostrarono un elettorato a lui sempre più favorevole nonostante gli attacchi molto duri della maggioranza che accusò il leader socialista di avere offeso, con il Presidente della Repubblica, tutti i Francesi. Anche i comizi, dopo un inizio non entusiasmante, si erano modernizzati, poco somigliavano ormai a quelli calorosi ma un po' approssimativi del movimento operaio e molto ricordavano le *convention* all'americana, nonostante il Comitato elettorale socialista disponesse di soli 700 mila franchi, nulla rispetto alle risorse di Giscard. Come nel '74 il *meeting* tipico era suddiviso in tre parti, una prima di carattere musicale, con una star a fare da *testimonial* e a cantare dal vivo; una seconda parte con discorsi di deputati e di notabili del collegio; nella terza l'arrivo del candidato Presidente era preceduto da un video, da un momento di *suspense* e poi dall'ingresso in scena di Mitterrand,

accolto da ovazioni e da giochi di luce. Semmai, rispetto a sette anni prima tutto era organizzato in modo da ridurre al minimo gli imprevisti: «I viaggi in aereo sono più numerosi di quelli in auto... rare sono le cattive sorprese del tipo discorsi interminabili che l'infelice candidato deve sobbirsi prima di accedere al microfono. Gli orari sono rispettati, il servizio d'ordine è efficace, il sonoro funziona». La stessa oratoria mitterrandiana era cambiata, «meno svolazzi lirici stile Terza Repubblica» e più «requisitoria veemente, polemica gioiosa, argomentazioni in tre punti»¹⁵⁰.

La campagna di Giscard d'Estaing, condannato a ripetere i discorsi presidenziali o governativi, manca un po' di vigore e di convinzione, deludendo coloro che si attendono dei miracoli dall'entrata in lizza del “detentore del titolo”. Quanto a quella di Marchais, si contenta di ripetere un “numero” ben rodato, dove il motteggio volgare si mescola alla brutalità, su uno sfondo di demagogia semplicistica che comincia a stancare: dieci anni dopo il Congresso di Epinay, Mitterrand sembra aver guadagnato la sua scommessa di emarginare il PCF, emarginazione che è la sola chiave del potere per la Sinistra.



François Mitterrand raffigurato nel manifesto per le elezioni presidenziali del 1981. Si noti l'assenza di ogni enfasi e forzatura stilistica: alla sobrietà dello slogan s'accompagna il tono delicato e sfumato del paesaggio che fa da sfondo alla figura di Mitterrand, in primo piano.

In questa campagna tra i due turni, Giscard d'Estaing si rifiuta, forse a torto, di drammatizzare la posta in gioco dell'elezione e di avvertire che egli rischia seriamente di essere battuto, mentre tutti i pronostici continuano, contro ogni logica

¹⁵⁰ Ivi, pp. 125-126.

e contro i sondaggi, a darlo per eletto. Forse egli ha anche torto di puntare tanto sul suo dibattito televisivo con Mitterrand, al punto da chiederne all'inizio due: questo tipo di incontro ha scarso effetto sull'elettorato. Non gli si può invece rimproverare di sollevare la questione del “progetto socialista” per obbligare Mitterrand a uscire dal vago nel quale è immersa la sua campagna. La maniera in cui il candidato socialista si stacca dal progetto del suo partito per attenersi al piccolo catalogo delle sue “proposte” ha un po' il sapore del raggiri. Ma deve restare coerente con la scommessa iniziale che ha fatto molto bene a portare fino in fondo: farsi vedere il meno possibile, scoprirsi il meno possibile, fare l'agnello fino alla sera dello scrutinio. Per conseguenza, il Presidente uscente che si esaurisce a interrogare la sfinge passa per uno sfidante impotente. I risultati del 10 maggio mostrano che questa strategia ha reso bene. Battuto per 344.399 voti nella Francia metropolitana nel 1974, questa volta Mitterrand supera Giscard d'Estaing di 1.322.954 voti. In numero di voti ciascuno dei due candidati supera al secondo turno il proprio potenziale del primo turno: Giscard d'Estaing ottiene 301.055 voti di più del totale della destra, Mitterrand 2.073.498 di più del totale della sinistra¹⁵¹.

Il processo di personalizzazione del potere

Un aspetto importante nella configurazione del potere presidenziale è costituito dal processo di “personalizzazione”, per il quale il potere della persona e quindi il primato del Presidente viene rafforzato dalla personalizzazione dell'istituzione, in questo caso della carica presidenziale.

Neppure l'elezione alla presidenza nel 1981 di Mitterrand - che era stato autore nel 1964 del saggio *Le coup d'État permanent*, nel quale veniva severamente condannata la personalizzazione del potere da parte di De Gaulle, in quanto logica conseguenza di una Costituzione antidemocratica - è sufficiente a determinare la revisione del sistema¹⁵².

Tale fenomeno, iniziato e realizzatosi al massimo grazie alla personalità del Presidente fondatore De Gaulle, si ripropone con Mitterrand, anzi ne riceve in qualche modo un nuovo impulso. Mitterrand infatti, sia per naturale inclinazione, sia per lunga consuetudine con la politica, si adegua subito all'altezza e all'esclusività della carica presidenziale, conferendole

¹⁵¹ Alain Lancelot, *Le elezioni politiche in Francia*, art. cit., p. 640.

¹⁵² Marc Lazar, *La Francia in bilico. Conversazioni italo-francesi su un modello contestato*, op. cit., p. 77.

un'impronta di regalità e di grandiosità che bene interpreta le caratteristiche del potere supremo dello Stato, come De Gaulle l'ha immaginato e voluto.

Appena arrivato all'Eliseo, egli dà alcuni segnali della sua volontà di rifarsi ad uno stile ed ad una tradizione tipicamente "gaulliens". La componente simbolica del suo agire si manifesta in alcuni atti precisi che ripropongono una linea di continuità, come ad esempio la scelta della stanza per l'ufficio presidenziale che è la stessa occupata da De Gaulle e soprattutto la reinstallazione di un grande ritratto a tutto tondo di De Gaulle che campeggerà in cima allo scalone principale per tutta la durata della sua presidenza. Ma al di là di questa attenzione ai rituali e alla loro capacità di rappresentare i contenuti del potere, Mitterrand mostra subito un'affinità di intenti e di comportamenti con De Gaulle che non si può non sottolineare e che molti osservatori politici sono concordi nel rilevare: innanzitutto alcuni aspetti della personalità per certi versi simili, una medesima passione per la storia, una uguale curiosità nell'indagarne i processi e, soprattutto, lo stesso tenace desiderio di avere in essa un posto di primo piano, una costante tensione a confrontarsi con essa, diventando depositario di una missione da compiere. Anche prima di arrivare al potere. Mitterrand fa spesso nei suoi scritti e discorsi riferimenti alla storia come insieme di eventi che definisce l'identità di una nazione e come dimensione nella quale soltanto è possibile inscrivere i grandi progetti e dunque l'alta politica, a testimonianza di una sua lunga e consapevole preparazione, teleologica quasi, alla carica suprema dello Stato. Divenuto Presidente dei Francesi, questo senso della storia trova il modo e il luogo più naturale per realizzarsi poiché esso ben si ataglia alla natura della funzione presidenziale, costituendone in certo senso un elemento indispensabile. Infatti nello spirito della Costituzione del 1958, il potere dello Stato è rappresentato dal Presidente della Repubblica che ne costituisce una specie di incarnazione allo stesso modo del sovrano nelle monarchie assolute, poiché simboleggia i valori, l'unità, la continuità, la forza vitale della nazione francese e ne è unico custode e garante¹⁵³.

Non tutti i Presidenti che l'hanno preceduto hanno incarnato in questa maniera forte e regale l'identità della Nazione poiché questo, più che alla funzione, è legato a qualità e attitudini strettamente personali. Mitterrand però ha un modello alto ed ineguagliato cui richiamarsi, quello di De Gaulle: egli infatti, alla maniera del Generale, sin dall'inizio della sua presidenza mostra chiaramente di volersi porre ben oltre l'angusta logica della politica quotidiana e

¹⁵³ Sara Gentile, *Mitterrand il monarca repubblicano*, Franco Angeli, Milano, 2000, pp. 124-125.

costruisce il suo discorso politico articolandolo prevalentemente in una dimensione di ampio respiro e di lunga durata, su un registro che è quello dei grandi mutamenti epocali.

Alcune sue enunciazioni, soprattutto in occasione di incontri o interventi televisivi, sono esempi precisi di tale orientamento. Il nuovo Presidente socialista, infatti, parla non di un socialismo qualunque, ma di un “socialisme à la française”; prospetta la costruzione di una sorta di cittadella dell'utopia “une société où s'affirmeront ces valeurs essentielles qui sont d'abord la vie, l'intelligence et la conscience humaine”; si fa portatore di “un projet culturel pour le siècle prochain”; egli insomma traccia i contorni di un vasto disegno collocando così la sua presidenza fra gli eventi che lasciano il segno e caratterizzano un'epoca.

Mitterrand dunque si confronta con le sfide della storia, quelle poste dal livello di sviluppo e dalle contraddizioni della società francese degli anni '80, diversa nelle sue articolazioni e nei suoi bisogni da quella nella quale aveva operato De Gaulle; tuttavia egli mantiene un costante filo di continuità col suo illustre predecessore soprattutto nella concezione del potere presidenziale e nella definizione e rappresentazione pubblica di esso. Egli infatti non deroga rispetto alla pratica politica (instaurata con l'inizio della V Repubblica da De Gaulle e proseguita, se pure in tono minore, da Pompidou e Giscard d'Estaing) che afferma con forza il potere del Presidente rispetto a quello del Primo ministro sui temi importanti della politica governativa negli incontri con la stampa o attraverso le reti televisive.

Naturalmente egli si serve di mezzi più diversificati, affiancando alle conferenze-stampa con cadenza semestrale, usate prevalentemente dai primi due Presidenti, anche le “allocutions” televisive usate anche da De Gaulle, e soprattutto le interviste concesse ad importanti quotidiani come *Le Monde*, *Liberation* e *Le Point*¹⁵⁴.

Inoltre, secondo una consolidata tradizione, compie numerosi viaggi in provincia, con il duplice scopo di mantenere un legame diretto con l'elettorato più decentrato e di utilizzarli come tribuna per rendere pubblica la propria posizione su temi particolarmente importanti e lanciare un messaggio politico sotto forma di appello al Paese.

Mitterrand ha dunque una concezione del potere presidenziale perfettamente conforme alle caratteristiche che la struttura monocratico-piramidale della Costituzione del 1958-'62 gli ha conferito: il suo stile risulta essere molto simile al modello di De Gaulle, cioè quello di un monarca eletto.

¹⁵⁴ Ivi, pp. 126-127.

Dalla “strana sconfitta” alla “coabitazione”: le presidenziali del 1988

Nel corso del suo primo mandato presidenziale, Mitterrand è costretto a “mettere tra parentesi” il socialismo. Il 17 luglio 1984 incarica il giovane socialista moderato Laurent Fabius di formare il nuovo governo cui i comunisti non partecipano e che presenta all'Assemblea Nazionale un programma dichiaratamente liberista. Dal socialismo si passa dunque all'austerità, e dall'austerità a una politica ispirata al principio - enunciato dallo stesso Fabius - secondo il quale «meno Stato c'è, meglio è». Alcuni risultati positivi conseguiti dal neoliberalismo di Fabius (come il calo del tasso d'inflazione) non bastano, comunque, a bloccare lo spostamento verso destra dell'elettorato francese: nelle elezioni politiche del marzo 1986 i socialisti vengono duramente, e “stranamente”¹⁵⁵, sconfitti. Fabius deve comunque dimettersi e Mitterrand nomina in suo luogo il gollista Jacques Chirac: si apre pertanto un periodo di difficile “coabitazione” fra il Presidente della Repubblica e il governo di centrodestra¹⁵⁶.

La Francia, comunque, non trova pace nemmeno con la nuova gestione: gli studenti si agitano, perché temono di vedersi aumentare le tasse universitarie; uno sciopero massiccio dei ferrovieri crea disagi e difficoltà durante l'inverno '86-'87; infine, nell'ottobre '87 un *crack* nella Borsa di Parigi semina il panico fra i risparmiatori.

Si creano così le condizioni perché, con un secondo mutamento di fronte, i Francesi nelle elezioni presidenziali del 23 aprile-8 maggio 1988 confermino la fiducia a François Mitterrand. Chirac - che partecipa a tali elezioni ed è nettamente sconfitto - si dimette, e Mitterrand lo sostituisce con Presidenti del Consiglio socialisti: Michel Rocard fino al '91; Edith Cresson, prima donna capo del governo, dal '91 al '92; Pierre Bérégovoy dal '92 al '93. Questi peraltro non riescono in alcun modo a mobilitare a proprio favore l'opinione pubblica

¹⁵⁵ Di «strana sconfitta» si parla con riferimento alla *débâcle* della Sinistra nelle elezioni del 1986, dopo lo storico successo di François Mitterrand cinque anni prima.

¹⁵⁶ Spiega Gianfranco Pasquino che «la necessità della coabitazione si impose negli ultimi due anni del mandato presidenziale. La prima volta, nel 1988, Mitterrand attese di essere rieletto e poi sciolse immediatamente l'Assemblea nazionale per approfittare dell'effetto di trascinarsi elettorale a vantaggio suo e del suo partito socialista che puntualmente si verificò, anche grazie al fatto che Chirac aveva ristabilito la legge elettorale a doppio turno che Mitterrand aveva trasformato in proporzionale nel 1985 per rendere difficile o impossibile una maggioranza parlamentare di gollisti e giscardiani nel 1986. [...] Nella prima coabitazione, Mitterrand avrebbe anche potuto scegliere un Primo ministro diverso da Chirac, magari ugualmente gollista e ugualmente di primo piano. Il rischio sarebbe stato quello di non trovare nessuna maggioranza parlamentare e quindi di essere costretto a coabitare comunque con un Primo ministro ostile e a sciogliere l'Assemblea dopo un anno per ritrovarsi con uno Chirac più potente, perché senza alternative, e giustamente incattivito. Invece, accettata la scelta di Chirac, l'unica gradita alla maggioranza di centrodestra, sia il Primo ministro che il Presidente si comportarono in maniera responsabile per non mettere a repentaglio le rispettive possibilità di successo nella imminente campagna presidenziale.» (Gianfranco Pasquino, *La lezione francese*, Il Mulino, n. 3/1997, pp. 433-435).

di Sinistra, benché la Francia durante i loro governi possa vantare un tasso di sviluppo più elevato rispetto a tutti gli altri Paesi europei.

La costruzione del mito: il “monarca socialista”

In vista delle presidenziali del 1988, la candidatura di Mitterrand non è una sorpresa: tutti i sondaggi lo indicano infatti come il *leader* più popolare nella corsa all’Eliseo¹⁵⁷.

Nel primo settennato egli ha imposto l’immagine del pacificatore, che lo hanno trasformato da *leader* della Sinistra in una sorta di “padre nobile” dei Francesi, di tutore e di garante dell’ordine. Un credito acquisito soprattutto in politica estera, con la “sua” Francia che ha rilanciato il processo di integrazione europea, ha confermato il ruolo determinante di Parigi nelle grandi crisi internazionali e in Medioriente. Persino i *patron*, gli imprenditori, un ceto sociale sempre pervicacemente collocato a destra, guardano con favore alla riconferma di Mitterrand, rendendogli il merito di avere contribuito a far ripartire l’economia francese.

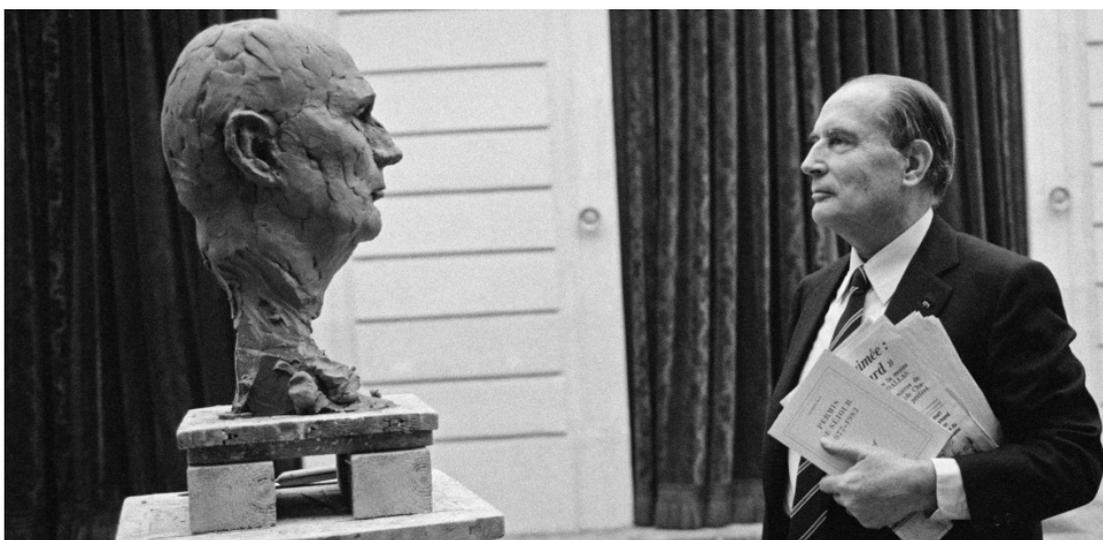
Mitterrand incarnava l’idea di giustizia e di libertà al potere e il nuovo volto di una sinistra moderna cosmopolita, europeista, pacifista, garantista, tollerante e solidale anche nei confronti degli immigrati. Una *gauche* assai lontana da quella della “rottura con il capitalismo” e del “fronte di classe”, parole d’ordine con le quali era andata al potere sette anni prima, sostenuta dal PCF; oggi ad appoggiarla erano invece organizzazioni trasversali come *SOS racisme* e la *Ligue des droits de l’homme*. Il mutamento rifletteva anche le trasformazioni della società francese, meno polarizzata in classi, ormai costituita da individui legati tra loro da relazioni scomponibili e ricomponibili con la stessa velocità richiesta dal mercato, Francesi più fiduciosi nei confronti delle associazioni, delle reti locali e della “libera impresa”, scettici sulle capacità dello Stato e smalzati di fronte alle promesse dei partiti.” Il socialismo di Mitterrand era ritornato a essere vicino al liberalismo di sinistra degli anni Cinquanta - nel linguaggio politico francese “repubblicanesimo” - adatto a una “Repubblica di centro” in cui la prevalenza quantitativa delle classi medie aveva indebolito i *clivages* politico-sociali nati alla fine del XIX secolo¹⁵⁸.

Mitterrand incentra tutta la campagna sulla sua persona, con una “elezione carismatica” a basso tasso ideologico («pas de programme, pas d’idéologie») finalizzata a rassicurare i Francesi in nome della continuità e dell’equilibrio. Mitterrand vuole essere il candidato non

¹⁵⁷ L’Eliseo è dal 1873 la residenza ufficiale del Presidente della Repubblica francese.

¹⁵⁸ Marco Gervasoni, *François Mitterrand. Una biografia politica e intellettuale*, op. cit., pp. 186-190.

solo e non tanto della Sinistra, per cui il suo comitato elettorale si rende il più autonomo possibile dal PS. In Mitterrand prevale l'insoddisfazione nei confronti della politica socialista: da tempo denuncia al suo *entourage* lo scarso rinnovamento generazionale dei quadri del partito e il sopravvento dei “baroni del socialismo”. Socialismo e Sinistra sono del resto due termini pressoché assenti nel suo manifesto elettorale: la *Lettre à tous les français* ha ben poco in comune con i 110 punti del 1981; soprattutto, è scritto interamente da Mitterrand «senza che i suoi collaboratori ne sappiano nulla»¹⁵⁹.



Mitterrand davanti ad un busto che riproduce la propria immagine¹⁶⁰.

In un primo momento Mitterrand segue le direttive dei “pubblicitari” (ancora Séguéla), secondo i quali dovrebbe apparire il meno possibile, esclusivamente in televisione ed evitare che il PS si spenda troppo in suo favore. Convinto di dover ritrovare “l'umiltà del candidato”, come De Gaulle nel 1965, il Presidente uscente si fa intervistare in televisione, dove appare pacato, rassicurante, capace di infondere sicurezza e saggezza, fermo sui valori e sui principi irrinunciabili. Come mostra la *baisse* nei sondaggi, la sua presenza in televisione è però poco apprezzata dagli elettori di Sinistra, che evidentemente prediligono avere con lui un contatto diretto. Mitterrand, sempre critico nei confronti dei comunicatori, si libera così di loro («troppa comunicazione. Ora, devo fare politica») e negli ultimi giorni di campagna intensifica i contatti con il mondo dell'associazionismo e in particolare con quello giovanile. La rincorsa del consenso giovanile induce Plantu, vignettista di *Le Monde*, a rappresentare un Mitterrand nelle vesti di un giovane rapper. Anche i *meeting* hanno caratteri simili a quelli

¹⁵⁹ «Demiurgo di se stesso»: così Barbara Spinelli definisce Mitterrand (la citazione è tratta da Aldo Cazzullo, *I leader di una sinistra leggera*, Il Mulino, n. 3/1999, p. 450).

¹⁶⁰ La foto è in è in <http://www.albertine.com/events/francois-mitterrand-journees-particulieres/>

americani: dopo un'introduzione canora, l'arrivo del Presidente è accolto da sventolanti bandiere tricolori, molto più numerose di quelle rosse.

Il messaggio del Presidente uscente era senz'altro più moderno di quella di Chirac e di Barre, e la sua stessa immagine, nonostante i 72 anni, più dinamica di quella dei suoi avversari. Se Mitterrand era l'incarnazione dell'apertura al futuro, Chirac e Barre apparivano gli esponenti di una destra polverosa, borghese e aristocratica, bigotta nei valori, una sorta di conservatorismo *vieille France*. Per la prima volta poi Mitterrand, seguito dai registi Serge Moati e Stelio Lorenzi e dal pubblicitario Jacques Pilhan seppe meglio dei suoi avversari utilizzare il mezzo televisivo (forse migliori risultati di lui aveva ottenuto il solo Le Pen); mentre Chirac era meccanico e statico di fronte alla telecamera, e per certi aspetti ricordava il Mitterrand del 1974, la posa e la retorica professorale di Barre non permettevano di raggiungere il telespettatore. Non era però solo una questione di immagine: nelle trasformazioni della società francese Mitterrand sapeva rappresentare meglio di altri i nuovi ceti medi cresciuti proprio grazie alla modernizzazione socialista.

Come previsto da Attali, la campagna fu «vinta in anticipo, senza lotta, senza progetto, senza odi, senza passioni»; «una cura del sonno» la definirono altri¹⁶¹.

Nella tradizionale sfida televisiva, il 28 aprile, Mitterrand e Chirac si rinfacciano soprattutto le mancanze e gli errori commessi stando al governo. Il confronto non ha i toni epici dei duelli televisivi del 1974 e del 1981 tra Giscard e Mitterrand; le grandi speranze del passato non possono illudere più, dato che i due hanno “coabitato” per due anni e sono pertanto co-responsabili delle difficoltà in cui versa la Nazione. Secondo le previsioni, Mitterrand è trionfalmente rieletto, con il 54 per cento dei voti contro il 46 per cento di Chirac, anche grazie all'elettorato lepenista¹⁶². Con uno *score* così ampio, Mitterrand vince la sua ennesima, impossibile sfida con se stesso e con i Francesi e riesce a «trasformare una relazione politica e contrattuale con il Paese, situazione obbligata per tutti i successori del generale De Gaulle, in un legame personale e affettivo, come quello che esisteva con il fondatore della Quinta Repubblica». Il discorso di investitura di Mitterrand è intessuto su concetti lontanissimi dal

¹⁶¹ Marco Gervasoni, *François Mitterrand. Una biografia politica e intellettuale*, op.cit., pp. 186-190.

¹⁶² A tale proposito, scrive Aldo Cazzullo (in *I pensieri unici della Francia*”, Il Mulino, n. 3/1998, p. 523): «La destra “repubblicana” attribuisce la paternità politica dell’ascesa del Fronte nazionale a Mitterrand. In effetti Le Pen ha forgiato le sue fortune sotto la presidenza socialista, e proprio la riforma elettorale introdotta dal Presidente nel 1986 – dal maggioritario al proporzionale, per attenuare il disastro annunciato ed evitare di ritrovarsi con un’Assemblea nazionale *bleu horizon* – gli spalancò le porte del Parlamento (35 seggi). L’uomo che nel ’69 aveva sentenziato: “La sinistra è maggioritaria nella società, ma perde le elezioni perché è divisa”, capì che in quel momento maggioritaria era la destra, e per sconfiggerla occorreva dividerla. Missione compiuta.»

1981, quando aveva chiesto i voti per un *changement de société*; adesso invece il Presidente parla di «rispetto degli uni per gli altri», di «spirito d'impresa», di «interesse generale». Il linguaggio usato da Mitterrand nei suoi discorsi è sicuramente un elemento significativo per un'analisi lessicologica della sua concezione del potere. Egli infatti non a caso, proprio a riprova ed a testimonianza di una naturale autorevolezza, unita alla consapevolezza della unicità della carica e alla volontà di sottolinearne il primato, fa un uso frequente, fra l'altro, di due espressioni: il titolo «Moi le Président de la République», spesso iterato all'interno di un testo breve, anche a discapito della sua scorrevolezza ed eleganza; e il pronome «je», pronunciato spesso con evidente autocompiacimento proprio ad enfatizzare la propria funzione.

La prima cosa che balza all'attenzione dall'analisi dei testi è la presenza della parola *Président* tanto frequente da farla diventare la parola simbolo del primo settennato. Si può dunque affermare che l'universo lessicale di Mitterrand sia occupato in massima parte dalla parola *Président* connessa quasi sempre sia al pronome personale *je* o *moi*, sia alla parola *République*, tanto da costituire una sorta di espressione pietrificata che Dominique Labbé (1990:72) definisce giustamente la *phrase-clé* della presidenza Mitterrand: *je suis le Président de la République*. L'uso così frequente di tale espressione o di espressioni equivalenti si presta a diverse riflessioni e interpretazioni che cercherò qui di esemplificare. In primo luogo Mitterrand appare quasi ossessionato dalla volontà di ribadire la sua carica tanto che *Président de la République* viene ripetuto nello stesso periodo o in un testo breve fino a tradire le regole di stile e di eleganza proprie della sua oratoria, diventando quasi una formula insopprimibile. Il desiderio di ripetere e sottolineare in tal modo qual è il suo ruolo non è comunque da ascrivere a un atteggiamento di vanità, ma è piuttosto da ricondurre a due elementi che sono centrali nella presidenza Mitterrand. Il primo è legato alla personalità, al carattere dell'uomo Mitterrand che ha quasi innato il senso dell'autorevolezza e quindi il gusto di rappresentarla attraverso una ritualità che comprende i gesti, i comportamenti, la parola. Il secondo elemento è invece squisitamente politico e gli serve a sottolineare la sua concezione del potere presidenziale. Quando Mitterrand ripete la formula *Président de la République* o solo la parola *Président* fa riferimento alla funzione del Presidente, al suo potere di decidere, di nominare, di guidare la politica del governo, insomma al primato del Presidente nell'organizzazione piramidale della V Repubblica. Nel contempo inoltre egli sottolinea il suo rispetto della legge, l'osservanza delle norme giuridiche e dei principi che ispirano la Costituzione, dei quali egli, sin dall'inizio del suo primo

setteannato, si serve rigorosamente per preservare e garantire il predominio del potere presidenziale rispetto agli altri poteri (quello del Governo e del Parlamento). Da ultimo egli, sottolineando il suo ruolo di Presidente, accentua un aspetto non secondario, anzi fondante, legato all'altezza della carica, quello cioè di essere custode dell'unità e dell'identità nazionali, cosa che lo eleva al di sopra dei conflitti di parte facendone il Presidente di tutti i Francesi¹⁶³.

In conclusione, Mitterrand ha lasciato un segno profondo nella storia francese, anche dal punto di vista della comunicazione politica, a partire dallo slogan - rimasto celebre - della sua campagna del 1981: "La force tranquille". Nelle intenzioni di Jacques Séguéla - decano della comunicazione francese - la frase avrebbe dovuto avere il duplice effetto di rassicurare l'elettorato moderato che guardava con una certa diffidenza alla possibile elezione del primo Presidente socialista della Quinta Repubblica e, al tempo stesso, esprimere forza e solidità del candidato e della sua coalizione¹⁶⁴.

Mitterrand rappresenta un esempio concreto della formazione della *leadership* presidenziale e del suo esercizio¹⁶⁵. In tale processo, oltre agli elementi costituzionali e sistemici, una parte molto importante hanno le sue qualità personali e il suo talento, di cui la capacità comunicativa e il tipo di linguaggio sono strumento prezioso e non secondario.

¹⁶³ Sara Gentile, *Il principe eletto e il suo linguaggio: la retorica presidenziale di Mitterrand*, in "Comunicazione Politica", vol. III, n. 2, autunno 2002.

¹⁶⁴ «Dopo un primo set fotografico andato a vuoto davanti la cattedrale di Reims, la scelta dello sfondo su cui collocare il messaggio elettorale cadde sulla piccola chiesa di Sermages, piccolo villaggio nel centro della Francia. Il partito socialista, forza laica e progressista, ottenne che nella foto usata per il manifesto venisse cancellata la croce posta in cima al campanile della chiesa. Nacque così un fortunatissimo slogan elettorale che contribuì alla vittoria di misura di Mitterrand (51,8 % dei voti) sul Presidente uscente Valéry Giscard d'Estaing.» (la citazione è tratta da *Mitterrand e la comunicazione politica*, in <http://polcom.it/2016/01/miterrand-e-la-comunicazione-politica/>, 11 gennaio 2016).

¹⁶⁵ Giuliano Bobba sostiene che «In Francia gli effetti dell'introduzione del presidenzialismo si concretizzano pienamente a partire dall'elezione nel 1981 di Mitterrand, che sancisce la *grande alternance* e comincia a rompere con la tradizione del controllo governativo sull'informazione. Con i socialisti al potere si inaugura una stagione di riforme che in rapida successione porta alla liberalizzazione delle *radios périphériques* (1981), ad una ridefinizione dei rapporti tra Stato e televisione pubblica, basata sul principio della libertà e del pluralismo della comunicazione audiovisiva (1982) ed infine alla rottura del monopolio pubblico relativo alla raccolta pubblicitaria e alla trasmissione del segnale (1985).» (Giuliano Bobba, *Media e politica in Italia e Francia. Due democrazie a confronto*, Franco Angeli, Milano, 2011, p. 33).

Romano Prodi, il *leader* “senza partito”¹⁶⁶

I primi anni Novanta sono per il Paese un periodo di forte cambiamento, che una fortunata quanto imprecisa formula giornalistica definisce “fine della Prima Repubblica”. In realtà, lo sconvolgimento si limita a un parziale ricambio di classe dirigente, ma per il resto le istituzioni non subiscono particolari mutamenti, e anche i problemi del Paese rimangono gli stessi, uguali e irrisolti.

I fattori determinanti il cambiamento sono principalmente tre: gli effetti interni della fine del bipolarismo; il peggioramento progressivo dell'economia e l'eccezionale crescita del debito pubblico; la percezione da parte dell'opinione pubblica, sicuramente non infondata, di un crescente stato di corruzione nella classe politica.

Il crollo del muro di Berlino e la fine del bipolarismo determinano all'interno del Paese la fine della contrapposizione tradizionale tra un nucleo politico di centro moderato, intorno alla Democrazia Cristiana, e un nucleo di Sinistra intorno al Partito Comunista Italiano. La fine dello scontro tra i due schieramenti internazionali pone fine anche alla contrapposizione ideologica interna, tanto che si parla in quegli anni di “fine delle ideologie politiche” e di scomparsa della distinzione tra Destra e Sinistra. Di certo, i vecchi tabù ideologici vengono abbandonati.

La necessità di un sollecito risanamento dei conti dello Stato si fa ancora più pressante dopo la sottoscrizione, nel febbraio del 1992, del trattato di Maastricht per la realizzazione dell'unione economica e monetaria europea, che obbliga l'Italia a ridurre in tempi rapidi sia il disavanzo pubblico che l'inflazione, per poter rientrare entro i parametri previsti per l'ingresso nell'UE.

Mentre i governi si dibattono fra vecchi e nuovi problemi, si verificano profondi mutamenti nel quadro politico. Determinante è la scomparsa del PCI - con la conseguente fondazione del PDS - che mette in crisi equilibri pluridecennali e in particolare la preclusione per gli ex comunisti a diventare forza di governo nazionale, ma alimenta il cosiddetto

¹⁶⁶ Nato nel 1939 a Scandiano (Reggio Emilia), dopo avere conseguito la Laurea in Economia presso l'Università Cattolica di Milano, è professore ordinario di Economia e politica industriale. Di formazione cattolica progressista, tra il 1978 e il 1979 è ministro dell'Industria nel governo presieduto da Giulio Andreotti. Nel corso degli anni Ottanta e all'inizio degli anni Novanta, è manager di altissimo livello come Presidente dell'IRI. In seguito alla crisi della Prima Repubblica, entra in politica nel 1995 e promuove la nascita della coalizione di centrosinistra l'Ulivo, vincitrice alle elezioni del 1996. Dopo la caduta del governo da lui presieduto, tra il 1999 e il 2004 ricopre la carica di Presidente della Commissione europea. Di nuovo a capo della coalizione di centrosinistra, uscita vincitrice alle elezioni del 2006, dopo due anni è costretto alle dimissioni a causa di una crisi di governo, cui fa seguito l'abbandono della carica di Presidente dell'Assemblea costitutiva del Partito Democratico (2008), e infine, nel 2013, l'uscita dallo stesso PD. In seguito ricopre una carica nell'ambito dell'ONU per il mantenimento della pace in Africa e si dedica all'insegnamento presso Università e centri di studio di livello internazionale.

“consociativismo”, cioè la tendenza a coinvolgere tutte le forze politiche nella gestione del potere, senza una effettiva distinzione tra maggioranza e opposizione. Risulta così alterata una delle fondamentali regole democratiche.

Oggetto di accese polemiche è anche la legge del 1990 sulla regolamentazione del sistema radiotelevisivo pubblico e privato. Gli interessi politici ed economici ad esso collegati sono enormi: norme, regolamenti e nomine di dirigenti del settore pubblico paiono rispettare più le esigenze dei partiti, che intendono controllarlo strettamente, che il diritto dei cittadini ad una informazione libera.

Sul versante delle televisioni private appaiono evidenti i rapporti diretti tra gli uomini politici e i pochi imprenditori che le concentrano nelle proprie mani e sono in grado di condizionare il pubblico su questioni politiche. In particolare risaltano i rapporti tra il proprietario delle reti Mediaset, l'imprenditore Silvio Berlusconi, e il segretario del Partito Socialista Bettino Craxi.

Causa di acceso dibattito è anche la decisione, presa dalla maggioranza il 19 gennaio 1991, di partecipare alla missione militare promossa dall'ONU contro l'Iraq. In tutto il Paese ci sono proteste da parte dei pacifisti e la tensione sociale resta elevata per tutta la durata della guerra.

L'introduzione - con una nuova legge elettorale - del sistema maggioritario semplifica il complicato panorama politico con la formazione di tre raggruppamenti. PDS, Rifondazione Comunista, la Rete, i Verdi, parte dei Socialisti, Cristiano-sociali e Alleanza Democratica (formazione nata nel 1993 e composta da laici e cattolici per promuovere le riforme istituzionali), si riuniscono nel cosiddetto “polo progressista”.

A questo si contrappone il “Polo delle Libertà”, formato da Forza Italia, Alleanza Nazionale, Lega, CCD, Lista Pannella (derivato dal Partito Radicale) e altri esponenti di partiti minori. Il “Patto per l'Italia” guidato da Mario Segni e altri rappresentanti delle vecchie forze politiche danno vita a una coalizione di centro.

Nelle politiche del 1994 il “Polo delle Libertà” risulta vincitore, conquistando la maggioranza assoluta alla Camera e sfiorandola al Senato. Il Presidente della Repubblica affida quindi l'incarico di formare il governo a Silvio Berlusconi. Il nuovo esecutivo viene sottoposto ad aspre critiche per la concentrazione di poteri nelle mani del suo *leader* ed ha vita difficile a causa soprattutto della crescente conflittualità tra la Lega e le altre forze della maggioranza, tanto che nel dicembre del 1994 è costretto a dimettersi. Anche l'inesperienza dei suoi componenti, politici e ministri in gran parte alla loro prima elezione, favorisce l'indebolimento della maggioranza e porta alla sua crisi.

Nel gennaio del 1995 Lamberto Dini, ex ministro del Tesoro del precedente governo Berlusconi, dà vita a un nuovo esecutivo, formato essenzialmente di tecnici e con un

programma limitato alla soluzione delle principali emergenze economiche e politiche. Il nuovo governo raccoglie qualche significativo successo in campo finanziario, operando concretamente per la riduzione del deficit pubblico e per il rilancio dell'economia. Riesce inoltre a realizzare una riforma pensionistica sulla quale vi è il consenso del sindacato.

Agli inizi del 1996 arrivano le dimissioni del governo Dini e, dopo soli due anni di legislatura, nuove elezioni politiche anticipate¹⁶⁷.

Le forze politiche si riorganizzano in vista della successiva campagna elettorale. Una prima verifica dei rapporti di forza fra i due schieramenti si ha nelle elezioni regionali di aprile che attribuiscono 9 regioni al Centrosinistra e 6 al Centrodestra. Una seconda in senso opposto viene, seppure indirettamente, dai referendum di giugno sulla riduzione delle reti concesse a un privato e sulla diminuzione della pubblicità nei programmi televisivi. I referendum sono intesi a ridimensionare il potere televisivo di Berlusconi e la sconfitta dei proponenti è interpretata come un successo anche politico dell'imprenditore milanese e della sua capacità di influenzare il grande pubblico.

Il Centrosinistra dà vita all'Ulivo che, oltre al PDS, comprende gli appartenenti al Partito Popolare; Rifondazione Comunista e i Verdi non entrano a far parte della coalizione, ma appoggiano la candidatura a premier di Romano Prodi¹⁶⁸. Dall'altra parte, perduto l'appoggio

¹⁶⁷ Il fenomeno della campagna elettorale permanente non è specifico del nostro sistema politico, ma da noi tutti gli elementi propri del discorso politico sembrano accentuarsi maggiormente che altrove, per specificità e anomalie del tutto peculiari. Infatti, mentre nei Paesi anglosassoni la campagna permanente risponde all'esigenza di garantire che la democrazia dell'alternanza si realizzi come ricambio politico in un quadro di stabilità, destinato a consentire l'esercizio della *leadership* e a governare, «radicalmente diverso appare, viceversa, il senso assunto dalla campagna permanente in Italia. Anche qui, la centralità acquisita dai *leader* e il processo di mediatizzazione subito dalla politica dopo il '93 hanno reso quasi sistematico il ricorso a pratiche di promozione. Ma quella che, secondo la teoria della campagna permanente, è una deviazione - cioè la ricerca della popolarità disancorata dallo sforzo di realizzare l'agenda politica - qui diventa il tratto distintivo. In assenza delle condizioni necessarie a consentire la piena assunzione delle responsabilità di governo da parte di un *leader* che deve negoziare ogni scelta con le molte anime della sua compagine, diventa infatti molto difficile, se non impossibile, mettere al centro della campagna permanente le politiche. Ai problemi derivanti dalla necessità di governare con una coalizione che per vincere tende a farsi quanto più possibile inclusiva si aggiungono infatti quelli derivanti dalla logica proporzionalistica che la legge elettorale italiana ha prima mantenuto come componente minoritaria, ma dal punto di vista politico-comunicativo assai influente, e poi portato in primo piano. Una logica che induce i partiti a correre per se stessi, differenziandosi dagli altri.» La citazione è tratta da Franca Roncarolo, *Modelli di campaigning. Le strategie comunicative di Berlusconi e Prodi nella campagna permanente italiana*, in Paolo Mancini (a cura di), *La maratona di Prodi e lo sprint di Berlusconi. La campagna elettorale 2006*, op. cit., p. 81.

¹⁶⁸ Sulle ragioni della scelta di Romano Prodi a *leader* dell'Ulivo scrive Edmondo Berselli (in *Partito democratico o partito ipotetico*, Il Mulino, n. 3/2008, p. 422): «Poiché la competitività elettorale del centrosinistra dipendeva, alla fine dei conti, dalla possibilità di unire non solo tatticamente la sinistra democristiana e gli eredi del principale troncone del PCI, la questione effettivamente strategica consisteva nell'individuare un punto di equilibrio in grado da fungere da fulcro di una mediazione possibile; e da un'immagine, un volto da esporre in pubblico come ritratto della sintesi avvenuta fra le due vecchie subculture politiche. Questo punto di mediazione fu individuato nella figura di Romano Prodi. Viceversa si può sostenere che Prodi si ritagliò questo ruolo. La questione non cambia in modo significativo. Invece può apparire singolare che un progetto politico presumibilmente di lunga durata potesse fondarsi soltanto su una persona, e addirittura su una faccia, su uno stile umano, sulla familiarità di un modo di essere. Eppure, la crisi della sinistra dopo la sconfitta nel 1994 era tale che le ragioni della tattica tendevano inevitabilmente a prevalere su quelle delle ipotesi

della Lega, Berlusconi e Fini si alleano e accolgono i fuoriusciti del Partito Popolare, che non accettano l'alleanza con la Sinistra e sono guidati da Pierferdinando Casini. La Lega corre da sola e sposa la causa della secessione.

Le elezioni del 21 aprile 1996 confermano con chiarezza un dato già emerso nel 1994, e cioè che il nuovo sistema elettorale premia i partiti capaci di coalizzarsi¹⁶⁹: esse segnano, infatti, la vittoria dell'Ulivo¹⁷⁰. Composta da forze assai eterogenee, anche la coalizione di Centrosinistra mostra tuttavia una rilevante instabilità e una strutturale debolezza, non riuscendo a garantire un governo di legislatura¹⁷¹.

strategiche. Il tempo stringeva, la spregiudicatezza del centrodestra si faceva sentire sconvolgendo le convenzioni politiche consolidate: occorre una risorsa politica immediata, spendibile a breve nel mercato politico; e Prodi, con l'Ulivo inventato da Arturo Parisi, rappresentava una carta potenzialmente efficace per raccogliere il consenso anche delle fasce sociali moderate.»

¹⁶⁹ Fulvio Venturino (in *La personalizzazione della politica italiana. Il ruolo dei leader nelle elezioni del 1996*, "Rivista italiana di scienza politica", Rivisteweb Il Mulino, n. 2, agosto 2000) osserva «che Prodi e Berlusconi sono anche i capi delle due coalizioni che si sono affrontate nel maggioritario. Questo fatto rende verosimile l'esistenza di un'influenza prodotta dalla competizione maggioritaria su quella proporzionale, nel senso che la grande visibilità garantita ai candidati premier dalla forte personalizzazione collegata al bipolarismo e alla scelta (quasi) diretta del capo del governo si riflette poi anche sugli orientamenti degli elettori nel settore proporzionale.»

¹⁷⁰ A tale proposito, Roberto D'Alimonte (*L'Ulivo e le urne, così le vittorie nel '96 e nel 2006*, in "Il Sole 24 Ore" del 12 marzo 2016) scrive: «L'Ulivo ha vinto due volte le elezioni. Mai da solo. E sempre "per caso". La prima volta nel 1996. Allora la coalizione di centro-sinistra comprendeva anche Rifondazione comunista. L'accordo tra il partito di Cossutta e l'Ulivo non era politico ma solo elettorale. Li legava un patto di desistenza. Quel centro-sinistra prese il 44,9% dei voti maggioritari alla Camera. Tutto il centrodestra ne raccolse il 51,3%. Nell'arena proporzionale il distacco era ancora maggiore. Prodi vinse perché i suoi rivali erano divisi. Quelle furono le elezioni in cui la Lega Nord di Bossi si era separata da Forza Italia e correva da sola. Questa è la ragione principale della vittoria dell'Ulivo. Ma non la sola. Infatti Prodi non avrebbe vinto quelle elezioni senza l'aiuto di Pino Rauti. I candidati del Movimento sociale Fiamma tricolore non ottennero alcun seggio ma ne fecero perdere molti al Polo della libertà di Berlusconi. È così che Prodi conquistò la maggioranza assoluta dei seggi e fece il suo primo governo.»

¹⁷¹ A tale proposito scrive Gianfranco Pasquino (in *Quel che resta dell'Ulivo*, Il Mulino, n. 6/1998, p. 1033): «Il vero problema rimasto insoluto nel corso dell'esperienza di governo dell'Ulivo non è stato, come si sostiene senza adeguata documentazione, la mancata trasformazione dell'Ulivo in soggetto politico autonomo, che era al tempo stesso ingenuo ed esagerato chiedere, per di più in una complessa e tumultuosa fase di rodaggio anche governativo, quanto piuttosto la mancata convergenza delle culture politiche. "Contaminazione" è il termine preferito da Veltroni, che evidentemente ci credeva, senza omologazione. Invece, la pratica delle componenti politico-culturali dell'Ulivo è consistita soprattutto in un tentativo continuo e per lo più riuscito di prese di distanza e di differenziazioni reciproche in nome di identità non politiche e neppure culturali, ma partitiche. Detto brutalmente, dentro l'Ulivo la contaminazione politico-culturale non ha avuto luogo poiché è mancata la carica riformista. Lo stesso cruciale ingresso nell'euro è stato trattato come un problema tecnico, di governo rigoroso e competente dell'economia e non come un problema politico conflittuale di trasformazione delle istituzioni, di adeguamento delle regole, di sollecitazione delle passioni che richiedeva altrettanta scienza e coscienza. Più in generale, è mancata la progettualità politico-culturale che si traducesse in una precisa delineazione dei fini e in un'appropriata strumentazione dei mezzi con il duplice connesso obiettivo di accrescere la ricchezza degli Italiani e di redistribuirla mirando a ridurre le disuguaglianze meno accettabili.»

Le elezioni italiane del 1996¹⁷²: l'importante è coalizzarsi

Nel 1996, la campagna del Centrosinistra è condotta da un *homo novus*: Romano Prodi, esponente di spicco della società civile, che si contrappone a Silvio Berlusconi.

Mentre il “Cavaliere” rivendica i suoi successi imprenditoriali, il “Professore” si presenta come un candidato “normale”, capace di affrontare con competenza i molteplici problemi del Paese. Entrambi puntano alla conquista del voto moderato: da un lato Berlusconi ha sdoganato la destra postfascista, presentandosi come federatore di un centrodestra liberale, dall'altro Prodi si fa garante della lealtà al programma elettorale per conto dei postcomunisti.

L'esperimento politico dell'Ulivo nasce con l'obiettivo di coalizzare le forze riformiste provenienti dalla tradizione democristiana e da quella comunista¹⁷³. Chi meglio di Prodi, cattolico praticante e progressista, è in grado di coniugare queste due anime politiche apparentemente divergenti?

Il nome e il simbolo del nuovo soggetto politico intendono comunicare un'immagine positiva e rassicurante. Il programma è frutto di un anno di lavoro, che ha visto la collaborazione di intellettuali in vario modo rappresentativi di differenti formazioni e sensibilità. In televisione, per due volte Berlusconi e Prodi sono protagonisti di un confronto “all'americana”¹⁷⁴.

¹⁷² Scrivono Roberto Grandi e Cristian Vaccari (in *Elementi di comunicazione politica. Marketing elettorale e strumenti per la cittadinanza*, op. cit., p. 97): «Il sistema elettorale della competizione del 1996 (come nel 1994 e successivamente nel 2001) è conosciuto come "Mattarellum" (deformazione, coniata dal politologo Giovanni Sartori, dal nome di Sergio Mattarella, allora deputato DC, che ne fu relatore). La legge, approvata nel 1993 dopo il referendum, sotto l'incalzare di Tangentopoli e in una fase di piena agonia della Prima Repubblica, sostituisce il meccanismo proporzionale puro, che concede molto potere, anche di ricatto, ai partiti più piccoli, con un sistema che prevede l'elezione del 75% dei parlamentari con il sistema uninominale maggioritario e il 25% con la quota proporzionale; ammette un solo voto di preferenza, esprimibile nella quota proporzionale; introduce una soglia del 4% dei voti per la rappresentanza parlamentare dei partiti. La prima conseguenza è che il voto alla coalizione non è necessariamente la somma aritmetica dei voti dati ai partiti che la compongono nel proporzionale: la percezione dell'identità e della credibilità della coalizione e di chi la rappresenta nei diversi collegi è in questo caso in grado di fare la differenza. Non solo. Dalle analisi strategiche dei sondaggi e delle serie storiche dei comportamenti di voto si stimava che le elezioni sarebbero state decise in un centinaio di collegi e che sarebbero bastati non più di 100.000 voti in tutto per spostare gli equilibri in queste competizioni.»

¹⁷³ Roberto D'Alimonte (*L'Ulivo e le urne, così le vittorie nel '96 e nel 2006*, art. cit.) così valuta l'esperimento politico dell'Ulivo: «Nella ricostruzione dei nostalgici sembra che l'Ulivo sia una specie di epoca d'oro del centro-sinistra. Ma è una narrativa sbagliata. Il mito dell'Ulivo si regge su un'interpretazione ambigua e largamente inesatta delle vicende del centro-sinistra. Fin dall'inizio l'Ulivo è stato un progetto dai contorni indefiniti. L'unica cosa certa è che è nato per mettere insieme sotto l'egida di Romano Prodi progressisti ex PCI e cattolici democratici ex-DC. Non è stato concepito come un partito, ma come il nucleo centrale di un'aggregazione più ampia di tutte le forze della sinistra italiana. In pratica, Prodi con il suo Ulivo doveva svolgere a sinistra la funzione svolta a destra da Berlusconi. Entrambi sono stati dei federatori. Uno con un suo partito personale. L'altro si è affidato a un'idea. Non è mai stato chiaro se l'idea dovesse diventare un partito. L'idea però ha svolto una funzione importante. Senza l'Ulivo l'Italia non sarebbe entrata nell'Unione economica e monetaria. E senza l'Ulivo oggi non ci sarebbe il PD. Ma quell'idea, frutto di una intuizione felice, non è mai riuscita a generare un consenso maggioritario.»

¹⁷⁴ Nel 1996 Berlusconi e Prodi si sfidano tre volte: all'Unione commercianti, poi nel programma su Rai 3 condotto da Lucia Annunziata (con anche altri ospiti) e infine nel faccia a faccia condotto da Enrico Mentana su



21 aprile 1996: festeggiamenti per il successo elettorale. Romano Prodi è affiancato da Dini e D'Alema. Prodi spiegava i motivi che lo hanno indirizzato nella scelta dell'ulivo come simbolo della sua coalizione con queste parole: "L'ulivo è forte, resistente, ben radicato nella sua terra. È l'albero di una Europa mediterranea, che conosce il mare e la montagna, la pianura, i laghi e le colline. Ama il sole e resiste all'inverno".

Per il "Professore", uno studio televisivo non è il luogo ideale per ragionare e argomentare: mentre Berlusconi è di casa in tv, scarsa è la dimestichezza di Prodi con l'arena mediatica e i suoi ritmi. Prodi risulta vincitore in entrambe le sfide e tuttavia ciò attenua soltanto in parte il peso di uno svantaggio competitivo che, di fatti, tutte e due le volte è decisivo per provocarne la caduta. Si potrebbe dire addirittura che «il problema della scissione tra la *premiership* e la *leadership* dei partiti» sia stato «l'elemento caratterizzante della parabola politica prodiana»¹⁷⁵.

Altro elemento di debolezza di Prodi consiste nell'essere un «*premier* senza partito»¹⁷⁶: mentre Berlusconi può non soltanto contare su un partito, ma ne è anche il *dominus* assoluto, Prodi «rappresenta un caso davvero estremo in quanto non solo è stato *premier* senza essere a capo di un partito, ma neppure poteva dirsi organico a un partito, essendo stato individuato come *leader* di una coalizione elettorale da un insieme di partiti che, per una ragione o per un'altra, si trovavano impossibilitati ad esprimere una candidatura davvero competitiva»¹⁷⁷.

Canale 5. Due anni prima, era stato ancora Canale 5 a ospitare il faccia a faccia, condotto da Mentana, fra Berlusconi e il probabile *leader* del centrosinistra Occhetto.

¹⁷⁵ Donatella Campus, *Lo stile del leader. Decidere e comunicare nelle democrazie contemporanee*, op. cit., p. 158.

¹⁷⁶ Ivi, p. 157.

¹⁷⁷ Ibidem.



Romano Prodi tra i due pullman bianchi utilizzati per la campagna elettorale dell'Ulivo del 1996.

Se evidenti sono i punti di debolezza del candidato Prodi, indiscutibili sono i suoi punti di forza: a cominciare dagli slogan della campagna che indicano la volontà di ricucire le lacerazioni di un Paese settariamente diviso fra comunisti e anticomunisti, tra bianchi e rossi, tra filoamericani e antiamericani. Prodi offre di sé all'Italia l'immagine della competenza, della pacatezza, della determinazione, della serietà, dell'integrità e della sobrietà. Egli è inoltre un uomo "semplice", ma dalle idee "forti": significativa, da questo punto di vista, l'idea di avvalersi di pullman, con cui percorre l'Italia da Sud (Tricase) a Nord (Milano). Insomma, Prodi rappresenta per l'Italia nel 1996 quello che Mitterrand è stato per la Francia nel 1981: la "forza tranquilla" di cui il Paese ha certamente e disperatamente bisogno¹⁷⁸.

¹⁷⁸ Osservano Giuseppe Berta e Sergio Manghi (in *Riconoscersi nell'Italia. Il centrosinistra e il racconto della vicenda nazionale*, Il Mulino, n. 2/2002, p. 218): «Sembra indubitabile che il centrosinistra non ha saputo trarre la necessaria lezione dalla vittoria dell'Ulivo nel 1996 sotto la leadership di Prodi. O meglio, si verificò allora uno iato fra l'immagine della leadership dell'Ulivo e quella base organizzata dei partiti che sostennero la candidatura di Prodi. Il leader dello schieramento appariva come una personalità che apparteneva alla storia della Repubblica, ma con due importanti qualificazioni: la caratterizzazione di "tecnico", formatosi a un ruolo politico nazionale grazie a una breve esperienza ministeriale alla fine degli anni Settanta e, soprattutto, al periodo in cui aveva ricoperto la presidenza dell'Iri; il profilo di economista empirico, che intratteneva legami reali con il mondo delle imprese anche in virtù di un lavoro di analista effettuato a diretto contatto con gli operatori. Godeva dunque di un duplice beneficio di immagine: quello di uomo di governo, nel senso ampio del termine, legato a quella specificità italiana rappresentata dalla grande impresa pubblica, quando questa non aveva ancora smarrito del tutto il proprio smalto; e quella di interprete della società civile, in virtù di un'attenzione empirica all'universo delle imprese minori che lo aveva portato a divenire conoscitore di realtà come quella dei distretti industriali emiliani. Dava perciò l'impressione di essere a proprio agio sia nelle stanze di via Veneto che fra gli imprenditori di Sassuolo. Così, la sua leadership era in grado di intercettare il consenso tanto di quella parte dell'elettorato che non voleva recidere il nesso con l'esperienza dei partiti storici tanto di quell'altra parte che domandava al sistema politico in crisi di raccogliere l'impulso rinnovatore della società civile e delle sue competenze professionali. Peccato, tuttavia, che settori cospicui della base organizzata dell'Ulivo non condividessero né l'una né l'altra di queste ispirazioni e considerassero la leadership di Prodi niente di meno che

La ricerca del “nuovo”

La strategia politica dell’Ulivo non si limita ai *media* tradizionali, stampa o televisione, ma si orienta verso quelle tipologie di relazione che contemplano un rapporto diretto con gli elettori, tramite l'utilizzo di tecniche di comunicazione "povera" su base territoriale. I pullman e i “Comitati per l’Italia che vogliamo”, prima che strumenti politici, si qualificano infatti come strumenti comunicativi che caratterizzano la prima fase della strategia: contrapporre, al “nuovo-vecchio” dei Club di Forza Italia, i “nuovi” Comitati.

L’obiettivo è differenziarsi dall’avversario e presentarsi come un’alternativa credibile per il Paese; a tale scopo lo *staff* di Prodi decide di fornire l’immagine di un candidato “normale” e “umano”, e in quest’ottica si realizzano le sue foto: Prodi in famiglia, all’interno di una casa borghese, in bicicletta. «Il professore ciclista che sta pedalando all’inseguimento di Berlusconi»¹⁷⁹.

Prodi non ha, e sa di non avere, il carisma mediatico di Berlusconi e questa è la prima difficoltà sulla sua strada: costruire una credibilità come *leader*. D’altra parte, il “Professore” stigmatizza la “spettacolarizzazione” della politica, le risse, le voci esasperate che si sovrappongono: da tutto ciò vorrebbe tirarsi fuori, ma sa che il “circo” della politica nostrana è anche, se non soprattutto, questo.

Durante il mese di campagna, i supporter tappezzano le città di manifesti elaborati da Pirella: "L'Ulivo, il voto che unisce", "Un'Italia forte e serena", "Un'Italia giovane e sicura", "Un'Italia seria e pulita".

I temi che caratterizzano la campagna del '96 sono fisco, federalismo, giustizia e riforme istituzionali, ma un particolare ruolo è assunto dalla questione della sicurezza. Se il centrodestra si concentra sul fallimento delle istituzioni nel contrasto della criminalità (in particolare la piccola criminalità commessa da stranieri), il Centrosinistra presta attenzione alle condizioni socio-economiche, considerate alla base dell'aumento della criminalità e all'insicurezza percepita.

La strategia del Polo mira a evidenziare l’unità della coalizione e a mettere in dubbio la credibilità dell’avversario e l’unità dell’Ulivo¹⁸⁰. Ovviamente, il Polo non può più presentarsi

una soluzione transitoria buona per una fase di passaggio, dopo di cui si sarebbe restaurata la normalità di una gestione demandata al professionismo politico.»

¹⁷⁹ Cfr. Simona Colarizi e Marco Gervasoni, *La tela di Penelope: storia della Seconda Repubblica, 1989-2011*, Laterza, 2012.

¹⁸⁰ Roberto Grandi e Cristian Vaccari (in *Elementi di comunicazione politica. Marketing elettorale e strumenti per la cittadinanza*, op. cit., p. 93) annotano: «Come era già accaduto due anni prima, la strategia del Polo attua un'attività di decostruzione e ricostruzione degli avversari ("care elettrici e cari elettori, i progressisti non sono cioè

come “il nuovo”, per cui lo schema strategico consiste nel reiterare lo stesso enunciato per “venderlo” come vero a diversi segmenti di popolazione in tempi differenti.

La strategia dell’Ulivo è incentrata invece sulla dimostrazione di serietà e di unità del Centrosinistra e sulla definizione di candidature e di un programma elettorale in grado di suscitare curiosità e interesse da parte degli elettori indecisi. Soprattutto, si torna a parlare nelle piazze, nei teatri, nei palasport. Ciò non comporta, *ipso facto*, il ridimensionamento del mezzo televisivo come veicolo del messaggio politico: il *medium* continua ad essere il messaggio. Esperti, commentatori, analisti sono ampiamente ricercati e invitati nei *talk show*, a consulto dal conduttore di turno (a sua volta sotto esame da parte degli opinionisti).

Osserva Fabrice d’Almeida:

Mai contrasto fu più marcato di quello esistente fra Silvio Berlusconi e Romano Prodi. I due leader delle coalizioni confrontatesi nel 1996 hanno infatti rigogliosamente coltivato le differenze. Berlusconi era sempre sorridente, rubicondo, scattante, all’occasione duro, a volte addirittura irascibile nei confronti diretti. Prodi era invece sobrio, poco espressivo, cerimonioso, mai brusco, assolutamente imperturbabile. Berlusconi aveva scelto di fare ruotare la propria campagna attorno a grandi meeting, nel corso dei quali metteva in mostra la sua capacità scenica, alternando fasi in cui rimaneva dietro al pulpito a quelle in cui, microfono alla mano, andava verso il pubblico. La scenografia era tutta centrata sulla sua persona e uno schermo gigante permetteva che la sua figura, durante i comizi, fosse perfettamente visibile. Alcune telecamere seguivano i suoi spostamenti, fornendo immagini alle catene televisive che ne avessero fatto domanda. Come nel 1994, non trascurava la partecipazione alle più importanti trasmissioni ad argomento politico, sia delle catene pubbliche, sia di quelle private. Aveva infatti la piena conoscenza dell’importanza delle apparizioni in orario di *prime tinte* e della forza dirompente del “grande pubblico”. Prodi aveva optato per mezzi differenti. Egli puntava sui frutti del lavoro alla distanza. Partecipava a meeting modesti per ampiezza, a semplici incontri in città di medie dimensioni, a volte addirittura piccole. Le televisioni locali vi erano presenti, più raramente le catene nazionali. L’arte della discussione all’interno di un comitato di ristrette dimensioni rimaneva la sua migliore capacità. Più l’auditorio era piccolo e più egli si prestava alla discussione con il pubblico. I suoi spostamenti si effettuavano per mezzo di uno speciale pullman che gli permise di raggiungere tutta la Penisola e di studiarla da vicino. Solamente dopo l’aver ottenuto il sostegno delle grandi

che dicono di essere, ma sono...”), questa volta con due obiettivi: rassicurare gli elettori sull’unità del Polo (che si era mostrato diviso nell’opposizione al governo Dini) e minare la credibilità dell’unità dell’Ulivo in quanto tale.»

formazioni della sinistra egli cominciò una vera campagna televisiva. Il culmine di quest'ultima fu il faccia a faccia con Berlusconi. Insomma, i due avevano fatto propri ruoli politici in perfetta opposizione. L'uno, Prodi, contava sulla sua immagine non particolarmente significativa per apparire competente e simile ai suoi elettori, soprattutto a quelli appartenenti al lavoro pubblico e alle classi medie dipendenti, felici di contribuire al mito del pacifico curato di campagna. L'altro, Berlusconi, giocava sulla sua elegante immagine per evidenziare un successo personale che faceva largamente presa su elettori occupati nel settore privato, nelle professioni liberali, nei commercianti, negli artigiani affascinati dal miraggio dell'elegante abito blu scuro e delle macchine di grossa cilindrata¹⁸¹.

La campagna elettorale del 1996 può essere definita come una sorta di prova generale delle innovazioni introdotte negli anni successivi¹⁸². In quell'anno soltanto pochi Italiani - per lo più maschi, giovani e laureati - navigano abitualmente nel web. Nella maggior parte dei casi la campagna *online* si qualifica soltanto come un'affermazione di presenza.

Le elezioni del 2006, la vittoria che somiglia ad una sconfitta

Nonostante il successo ottenuto con l'entrata nella moneta unica, nell'autunno del 1998 il primo governo Prodi cade, vittima dell'opposizione di Rifondazione Comunista nei confronti della legge finanziaria presentata in Parlamento. Infatti, l'azione di governo del Centrosinistra - frenata dalla conflittualità interna alla maggioranza - si accentua dopo il conseguimento dell'obiettivo dell'entrata in Europa. Ne risentono negativamente anche i governi di Centrosinistra succeduti a Prodi, presieduti rispettivamente da Massimo D'Alema - il primo esponente proveniente dal PCI a divenire capo del governo - e da Giuliano Amato, tornato alla presidenza del Consiglio nella primavera del 2000.

Proprio la conflittualità tra i partiti del Centrosinistra - insieme ai costi che l'obiettivo del risanamento del bilancio pubblico impone al Paese (in termini di accentuata pressione del fisco sui redditi e di minore spesa pubblica) - è alla base della nuova vittoria di Silvio Berlusconi nelle elezioni politiche del 2001. Lo schieramento vincitore - il "Polo della Libertà" - comprende questa volta, a differenza del 1996, la Lega Nord, ritornata all'alleanza con Forza Italia, Alleanza Nazionale, Centro Cristiano Democratico. Invece l'Ulivo

¹⁸¹ Fabrice d'Almeida, *Verso una "democrazia dell'opinione"? I linguaggi della politica tra propaganda e comunicazione di massa*, op. cit., pp. 281-282.

¹⁸² Cfr. Sara Bentivegna, *La politica in rete*, vol. 5, Meltemi Editore, Milano, 1999.

(nell'occasione guidato da Francesco Rutelli) rispetto al 1996 perde l'apporto di Rifondazione Comunista e della lista capeggiata dall'ex magistrato Antonio Di Pietro.

Il risultato elettorale - ottenuto sulla base di un "contratto" stipulato in televisione da Berlusconi con gli Italiani, che promette forti sgravi fiscali e una forte ripresa dell'economia - assicura al nuovo governo, presieduto ancora da Berlusconi, un'amplissima maggioranza parlamentare.

Durante la legislatura 2001-2006, la realizzazione del programma del Centrodestra è tuttavia ostacolata da diversi fattori: il rallentamento dell'economia mondiale, tradottosi per l'Italia in anni di sostanziale stagnazione; la difficoltà, in questo contesto, di procedere ad una significativa riduzione del carico fiscale, nel rispetto dei parametri di Maastricht; l'impopolarità di alcune scelte del governo, riguardanti le relazioni sindacali e il sistema pensionistico; l'intervento in Iraq a fianco degli Stati Uniti; infine, la litigiosità della coalizione di Centrodestra, nella quale è molto difficile contemperare le istanze di forze politiche diverse, per la loro storia e per il differente insediamento sociale e territoriale. Tutti questi fattori portano la coalizione guidata da Berlusconi a una serie di sconfitte nelle elezioni locali, tra le quali particolarmente pesante quella alle regionali del 2005, quando delle 15 regioni a statuto ordinario, 13 eleggono governi di Centrosinistra.

Nelle elezioni del 2006¹⁸³ - svoltesi sulla base di una nuova legge elettorale (proporzionale, con premio di maggioranza per la coalizione vincente)¹⁸⁴ - prevale di strettissima misura la

¹⁸³ Giuliano Bobba (in *Media e politica in Italia e Francia. Due democrazie a confronto*, op. cit. pp. 82-83) mette a confronto le elezioni italiane del 2006 e quelle francesi del 2007: «Oltre al differente inquadramento politico-istituzionale - che proprio a ridosso del voto manifesta le proprie peculiarità nella strutturazione della vita politica dei due sistemi - il quadro generale in cui l'opinione pubblica si prepara alla competizione nei due sistemi appare profondamente distinto. Nella società francese - ancora vivo il ricordo della presenza di Le Pen al secondo turno nel 2002 - l'elezione viene percepita come un momento di «rottura» in relazione alle personalità relativamente giovani dei due contendenti, al loro stile innovativo e - non ultimo - anche in relazione alla presenza di una candidata donna, prima volta nella storia francese. Il quadro italiano, viceversa - benché alle luce dei cambiamenti della legge elettorale in senso proporzionale con premio di maggioranza e della presenza di nuove alleanze - ripropone la competizione tra i candidati che si erano già confrontati nelle elezioni del 1996. Il clima di opinione in cui si avvia la campagna elettorale è però in quest'occasione ampiamente favorevole al centrosinistra, poiché Berlusconi non riesce a sfruttare del tutto la sua posizione di *incumbent* e paga invece in termini di popolarità i cinque anni di governo.»

¹⁸⁴ Ancora Giuliano Bobba (ivi, pp. 87-88) afferma che «Da un punto di vista generale, si può sostenere che la nuova legge abbia influito sulla campagna elettorale in almeno quattro modi (Grandi e Vaccari, 2006). Innanzitutto, ha eliminato il vantaggio che l'Unione aveva dimostrato di poter ottenere dal sistema maggioritario con collegio uninominale, sostituendolo con il sistema proporzionale a liste bloccate, più favorevole alla CdL. In secondo luogo, eliminando dall'offerta elettorale il simbolo di coalizione e mantenendo solo quelli dei partiti, la nuova norma ha profondamente trasformato il contesto in cui ciascuno dei due schieramenti si è trovato a competere. Il centrosinistra, infatti, che aveva faticosamente iniziato a definire la propria identità coalizionale intorno al marchio dell'Unione e al nome del suo leader Prodi, eletto alla guida dello schieramento nelle Primarie dell'ottobre 2005, si è d'improvviso trovato in una situazione di squilibrio che lo ha in vario modo penalizzato: mettendo il candidato premier nella condizione di affrontare la campagna elettorale senza un proprio partito alle spalle, i Ds e la Margherita nella necessità di dover nuovamente competere e rendendo gli elettori orfani di quell'etichetta - l'«Unione» - con la quale il centrosinistra aveva vinto le regionali del 2005. Assai minori sono

coalizione del Centrosinistra, l'Unione, comprendente numerosi partiti, tra cui i DS, la Margherita - in cui sono confluiti i Popolari - e Rifondazione Comunista; la coalizione è guidata ancora, come dieci anni prima, da Romano Prodi, il quale ha ricoperto nel frattempo la carica di Presidente della Commissione Europea. Il governo Prodi ha però ancora una volta vita breve: a determinarne la caduta - dopo soltanto un anno e mezzo di legislatura - sono le scelte impopolari adottate per riportare sotto controllo il debito pubblico (che negli anni precedenti ha ripreso a salire) e soprattutto il permanente conflitto interno all'eterogenea coalizione di Centrosinistra, i cui effetti destabilizzanti per il governo sono accentuati dalla ristrettissima maggioranza di cui l'esecutivo gode al Senato¹⁸⁵.

La strategia comunicativa di Prodi: “spiega, spiega, spiega”¹⁸⁶

Le forme della comunicazione politica dispiegata da Romano Prodi in occasione delle politiche 2006 forniscono alcuni utili spunti per rispondere a questi interrogativi: quali modelli di *campaigning* sono più efficaci? E a quali condizioni la comunicazione diventa una risorsa per vincere? In occasione della campagna elettorale del 2006, spiega Paolo Mancini,

la definizione di campagna permanente sembra male adattarsi alla strategia del centrosinistra. Infatti, il vincitore atteso, l'Unione, non sembra per niente aver fatto propria la strategia della campagna permanente. Se c'era un clima d'opinione favorevole al centrosinistra, questo non dipendeva da una sua strategia comunicativa, da iniziative assunte per cercare di determinare questo risultato. Erano intervenuti alcuni avvenimenti e si era determinata una situazione economica che aveva spostato a favore dell'Unione l'ago della bilancia politica, ma il centrosinistra sembrava aver fatto poco per assicurarsi in maniera definitiva questo possibile risultato. C'era stata la vittoria nelle elezioni europee del 2004, la vittoria

stati invece gli svantaggi per il centrodestra dal momento che intorno alla coalizione non erano stati fatti grandi investimenti, né simbolici né organizzativi, e che i leader dei tre principali partiti erano già in competizione per la leadership. Se la campagna della Casa delle libertà si è così svolta all'insegna delle «tre punte» (Berlusconi, Fini, Casini), la capacità di Berlusconi di offrire ancora una volta una cornice simbolica unificante alle diverse anime della coalizione, ha consentito di sfruttare al massimo le opportunità offerte dalla legge.»

¹⁸⁵ Scrive Gianfranco Brunelli (in *Il centrosinistra senza il maggioritario*, Il Mulino, n. 6/2005, p. 1095): «Se la fonte esclusiva della legittimazione sono i partiti intesi nella loro fissità, allora è inevitabile che si operi sia a livello di coalizione, sia a livello di governo, considerando primariamente gli interessi (elettorali e organizzativi) dei partiti e delle loro componenti. Questo disegno non si discostava concettualmente dai modelli del centrosinistra degli anni sessanta, mentre all'interno si reggeva su un'intesa politica tra la componente post-democristiana della Margherita e la maggioranza post-comunista dei DS. Questo disegno può accettare la premiership di Prodi, in ragione dello schema bipolare della competizione elettorale e, in esso, dell'opposta premiership di Berlusconi, ma non ne sopporta la leadership.»

¹⁸⁶ È questo il consiglio che la signora Flavia Prodi ha rivolto al marito Romano nel corso della campagna elettorale 2006 (“la Repubblica”, 2 aprile 2006).

nelle elezioni amministrative del 2005, erano intervenute valutazioni internazionali negative della politica economica del governo che avevano costruito nel corso dei due/tre anni precedenti l'aprile 2006 l'immagine di un centrodestra perdente e responsabile di alcuni mali del paese. Insomma, alla fine del 2005 tutti gli osservatori pensavano che i giochi ormai erano fatti¹⁸⁷.



Il tir elettorale di Romano Prodi nel 2005. L'Ulivo di Prodi utilizza molto anche il treno.

Il Centrosinistra non è in grado di competere con Berlusconi sul suo terreno, quello cioè di una campagna elettorale estrema, condotta soprattutto con l'uso massiccio e spregiudicato della televisione pubblica e di quelle private:

È superfluo dire che, su questo terreno, il centrosinistra è assai lontano. Non solo per scelta, né esclusivamente perché può disporre di risorse molto più limitate, ma soprattutto perché risente di una cultura che sottovaluta le funzioni della comunicazione e ne trascura i meccanismi, salvo - di tanto in tanto - affidarsi in modo acritico a qualche agenzia pubblicitaria; e inciampare in errori clamorosi, come i manifesti per le elezioni europee che nella gigantografia del 6x3 lanciano lo slogan "Arrivi a fine mese?". Uno slogan evidentemente scelto nell'intento di contrastare la propaganda di Berlusconi, ma quasi inevitabilmente destinato a provocare reazioni di tipo scaramantico. Anche più grave è, però, l'incapacità di valorizzare il carattere innovativo del nuovo progetto politico espresso dalla lista unitaria dell'Ulivo proteggendone innanzitutto l'immagine dagli etichettamenti

¹⁸⁷ Paolo Mancini (a cura di), *La maratona di Prodi e lo sprint di Berlusconi. La campagna elettorale 2006*, op. cit., p. 13.

negativi, come quello implicito nella definizione del "triciclo". Il fatto è che l'handicap comunicativo del centrosinistra appare tanto più evidente nelle campagne elettorali di tipo nazionale: quelle in cui, contro ogni evidenza, si dà per scontato che le reti interpersonali operanti sul territorio continuo meno o siano meno attivabili di quanto avviene nelle campagne locali¹⁸⁸.

Celebre a tale proposito la battuta di Prodi: «Noi non possiamo arruolare mille mercenari, ma ad ogni mercenario faremo fronte con mille volontari». Tuttavia, se da un lato le primarie riescono a mobilitare milioni di elettori di Centrosinistra, dall'altro esse non riescono a raggiungere gli elettori incerti o soltanto distratti. Per molti versi opposta a quella di Berlusconi è la comunicazione politica realizzata dal *leader* del Centrosinistra.

Muovendo da uno stile di leadership e da esigenze politiche radicalmente diverse, Prodi opta infatti per un modello di *campaigning* che non solo riduce al minimo l'uso del mezzo televisivo, ma ribalta ogni logica dell'avversario. Allo stile populistico del premier, il leader dell'Ulivo oppone il professionismo politico della "serietà al governo", ai toni urlati risponde con voce smorzata, e contro la logica della personalizzazione pratica una prospettiva di tipo più collegiale. Una prospettiva che punta sulla capacità d'includere piuttosto che sulla volontà di differenziare e che attraverso la Fabbrica del programma sceglie d'integrare le diversità in un progetto, comune facendone una risorsa. Pensata all'inizio del 2005 soprattutto come «modalità comunicativa [...per] utilizzare al meglio l'anno che mancava alle elezioni» (Santagata, 2006, p. 67), la Fabbrica si trasforma, infatti, rapidamente in qualcosa di diverso. Diventa un luogo, fisico e metaforico, in cui cercare punti d'incontro fra le diverse componenti del centrosinistra e occasioni d'interazione con gli elettori, trasformandosi nel simbolo di un nuovo modo di fare politica¹⁸⁹.

Dal punto di vista della costruzione di un'efficace "narrazione" in una campagna elettorale, Cinzia Bianchi chiarisce che

Se per "buona narrazione" si intende un racconto coerente di un progetto politico coerente, che si propone di spiegare gli obiettivi da raggiungere e su

¹⁸⁸ Franca Roncarolo, *Modelli di campaigning. Le strategie comunicative di Berlusconi e Prodi nella campagna permanente italiana*, in Paolo Mancini (a cura di), *La maratona di Prodi e lo sprint di Berlusconi. La campagna elettorale 2006*, op. cit., p. 89.

¹⁸⁹ Franca Roncarolo, *Modelli di campaigning. Le strategie comunicative di Berlusconi e Prodi nella campagna permanente italiana*, in Paolo Mancini (a cura di), *La maratona di Prodi e lo sprint di Berlusconi. La campagna elettorale 2006*, op. cit., pp. 96-98.

cui si chiede il voto agli elettori, direi che l'ultima campagna elettorale italiana (quella del 2006) ci porta a formulare una risposta negativa. Non sembra che questa sia la mossa vincente per prevalere in una campagna elettorale, anche se poi si riesce a vincere le elezioni, per effetto della legge elettorale e di alcune altre ragioni che i politologi considerano piuttosto indipendenti dalla singola campagna elettorale. Insomma, se siamo propensi a pensare che una "buona" campagna elettorale sia la causa della vittoria elettorale, le elezioni politiche del 2006 sembrano invece confermare che una narrazione basata sullo scontro, sulle frasi ad effetto e sull'utilizzo di alcune tecniche persuasive come quelle di Berlusconi, sia tutto sommato vincente. Anche se poi Berlusconi non ha vinto le elezioni, è però chiaro a tutti che sia il vincitore della campagna elettorale"¹⁹⁰.

Benché quantitativamente più intensa di quella realizzata dal *leader* del Centrodestra, la comunicazione di Prodi presenta due limiti evidenti:

Da un lato ha un minor peso specifico, essendo più ricca di quelle microazioni comunicative che affollano il discorso politico autoreferenziale, costellandolo di brevi commenti, scambi di battute e altre interazioni verbali. Dall'altro manifesta una minor capacità propulsiva e di slancio. È cioè meno in grado di produrre eventi finalizzati a ottenere risonanza e imporsi al centro della scena comunicativa. [...] Se si considerano le caratteristiche degli eventi autoprodotti dai due leader è anche più facile cogliere sino in fondo la distanza che separa i due modelli. Mentre Berlusconi investe infatti soprattutto sulle attività di *campaigning* ed è chiaramente proiettato verso il pubblico degli elettori, che raggiunge innanzitutto attraverso i media (in forma sia diretta che indiretta), Prodi dedica un evento su tre a tessere la complessa trama dei rapporti fra i partiti alleati nella coalizione di centrosinistra. E cerca più spesso d'incontrare i potenziali sostenitori sul territorio, anziché calcando le scene dei programmi televisivi. Quali siano i limiti di questa strategia dal punto di vista dell'efficacia comunicativa appare piuttosto evidente se si considera la diversa visibilità ottenuta dalle iniziative di campagna promosse dai due leader. Pur realizzando un numero di eventi superiore a quello di Berlusconi, Prodi non riesce

¹⁹⁰ Cinzia Bianchi, *Narrazione e identità politica*, Working Paper 3/2007, Dipartimento di Studi Sociali e Politici, Facoltà di Scienze Politiche, Milano 2007, p. 1.

infatti a ottenere né lo stesso numero di articoli del suo avversario, né - di conseguenza - la stessa risonanza”¹⁹¹.

Lo stile più pacato e riflessivo di Prodi evidentemente fa meno presa sulle logiche giornalistiche: mentre il *leader* di Forza Italia ottiene un *coverage* ancor più intenso del consueto, quando esce dagli schermi per andare direttamente al pubblico, Prodi incrementa la propria visibilità solo quando è sotto la luce dei riflettori mediali¹⁹². Ma ciò gli accade solo nella parte finale della campagna. In una sola occasione il *leader* del Centrosinistra conquista infatti il primo posto nel *coverage* informativo: quando il programma dell'Ulivo viene presentato al pubblico. In conclusione, il *leader* dell'Ulivo

ha goduto del duplice vantaggio di operare in un clima d'opinione favorevole e di poter contare sugli effetti positivi derivanti dall'onda lunga delle amministrative. Ma ha trovato sul suo cammino ostacoli che non era attrezzato a superare. Proprio gli inciampi di Berlusconi e i successi raccolti dal centrosinistra hanno infatti investito Prodi con aspettative di vittoria che, per essere valorizzate, avrebbero richiesto una più matura elaborazione dei rapporti fra le componenti della coalizione e ben più articolate strategie comunicative. Quegli stessi elementi d'inclusività, che hanno conferito al centrosinistra la vittoria, hanno reso del resto più difficile per il leader della coalizione far fronte all'esigenza di sviluppare una comunicazione più puntuale, sul piano dei contenuti, e più intensa sul piano del rapporto con i cittadini. Capace cioè di porre le premesse per offrire agli elettori una prospettiva chiara e ottenerne in cambio un mandato forte¹⁹³.

¹⁹¹ Franca Roncarolo, *Modelli di campaigning. Le strategie comunicative di Berlusconi e Prodi nella campagna permanente italiana*, in Paolo Mancini (a cura di), *La maratona di Prodi e lo sprint di Berlusconi. La campagna elettorale 2006*, op. cit., pp. 98-101.

¹⁹² Scrive Guido Legnante (*Comunicazione, elettori allineati e una campagna di mobilitazione*, in “Rivista italiana di scienza politica”, Rivisteweb Il Mulino, n. 3, dicembre 2006, p. 438) che «il centrosinistra e Prodi ritenevano che fra le priorità della campagna elettorale vi fosse quella di mantenere il vantaggio pronosticato dai sondaggi e già riscontrato in occasione delle tornate elettorali degli anni precedenti. Per fare questo bastava soprattutto ricordare agli elettori i fallimenti del governo Berlusconi, rassicurarli sulla tenuta della coalizione di governo di centrosinistra in caso di vittoria e confermare loro le caratteristiche di Prodi come l'anti-Berlusconi, come il candidato alla ricerca della concordia e in fuga dalle roventi polemiche che avevano accompagnato il suo predecessore. In questa ottica, per evitare che la campagna elettorale – già molto vivace – fosse centrata esclusivamente sulle performance televisive, Prodi è anche stato meno presente sul piccolo schermo del suo avversario. A fronte della presenza già elevata sin dall'inizio della campagna (ma con un piccolo calo in corrispondenza della fase intermedia) del suo competitore, la presenza di Prodi è cresciuta con regolarità ma partendo da livelli piuttosto bassi, e avvicinando quella di Berlusconi solo nell'ultima fase della campagna».

¹⁹³ Franca Roncarolo, *Modelli di campaigning. Le strategie comunicative di Berlusconi e Prodi nella campagna permanente italiana*, in Paolo Mancini (a cura di), *La maratona di Prodi e lo sprint di Berlusconi. La campagna elettorale 2006*, op. cit., p. 102.

Tony Blair, un laburista neoliberista¹⁹⁴

Dopo il lungo governo di Margaret Thatcher (1979-1990) e quello di John Major (1990-1997), i Conservatori, e soprattutto i Laburisti, s'impegnano in una sorta di "corsa verso il centro", rivolta a conquistare gli elettori moderati. Major, per esempio, non solo abroga la *poll-tax*, ma assume atteggiamenti di deciso favore nei confronti del progetto di unificazione monetaria europea e in più di un'occasione - ricordando le proprie umili origini personali - dichiara di voler affrontare i problemi dei disoccupati, dei pensionati e delle classi meno abbienti in generale. Sono parole, ma indicano quale immagine di sé e del proprio partito Major voglia presentare agli Inglesi.

Molto più veloce è la corsa verso il centro del suo antagonista Tony Blair¹⁹⁵, affermatosi nella seconda metà del '94 come *leader* dei Laburisti. Nel marzo del '95, Blair riesce infatti a far sostituire una clausola dello statuto laburista - che indicava "il pubblico controllo delle fonti di produzione" come unico mezzo "per evitare lo sfruttamento dei lavoratori" - con una formula in cui si parla di efficienza, di economia di mercato e di competitività. Nell'aprile dello stesso anno, in un Congresso straordinario, ottiene l'eliminazione dai documenti programmatici del partito di ogni accenno, anche implicito, al marxismo. Nel luglio del '96 propone come programma da presentare alle elezioni politiche del '97 un "Contratto per la nuova Gran Bretagna", che impegna il partito nella lotta contro la criminalità, nel potenziamento della scuola pubblica e nella riduzione delle imposte sui redditi medio-bassi. Infine, nel successivo agosto, reagisce con disappunto alla proposta, avanzata dalla *Fabian Society*, di togliere ogni potere e ogni funzione alla regina per preparare l'avvento della repubblica. Argomenti e atteggiamenti senz'altro atti a conquistare il consenso della piccola e media borghesia moderata e monarchica, ma che non hanno più nulla di specificamente socialdemocratico¹⁹⁶.

¹⁹⁴ La definizione è in Aurelio Lepre e altri, *Noi nel tempo*, op. cit., p. 545. In tema di neoliberalismo, si veda ad esempio Martin Feldstein, *Project Syndicate*, trad. di Anna Bissanti, "Il Sole 24 Ore", 24 dicembre 2009. Secondo Feldstein, «la Thatcher in Gran Bretagna e Reagan negli USA sono stati i fautori di una politica liberista aperta e intelligente, la cui lezione non va dimenticata, da cui non si può tornare indietro ed è utile anche oggi».

¹⁹⁵ Nato a Edimburgo nel 1953, dopo avere conseguito la laurea in legge, esercitò la professione di avvocato, svolgendo contemporaneamente attività politica all'interno del Partito laburista. Eletto alla Camera dei comuni nel 1985 e segretario del partito nel 1994, guidò i laburisti alla vittoria elettorale del 1997, cui seguirono quelle del 2001 e del 2005. Durante la lunga permanenza al potere Blair si fece promotore di una politica liberista e antistatalista, capace di coniugarsi con la tradizionale sensibilità del partito verso le tematiche sociali. Le posizioni espresse in favore dell'integrazione europea e, soprattutto, l'appoggio fornito agli USA durante la seconda guerra del Golfo suscitarono dure critiche anche all'interno del partito, spingendolo nel 2007 a dimettersi dalla carica di segretario e di primo ministro.

¹⁹⁶ Norman Birnbaum (in *Dove va davvero la Terza via?*, Il Mulino, n. 3/1999, p. 4) sostiene che «A dire il vero le politiche di Blair non erano dirette a riassicurare esclusivamente le fasce dell'elettorato costituite da impiegati,

La svolta politica operata dal "pragmatico" Tony Blair è trionfalmente convalidata dalle elezioni del primo maggio 1997¹⁹⁷, nelle quali i Laburisti conquistano il 45 per cento dei suffragi e 419 seggi su 659, mentre i Conservatori crollano al 31,4 per cento e recuperano solo 165 dei 342 seggi precedenti. Gli stessi Liberaldemocratici (virtuali alleati dei Laburisti) ottengono un ottimo risultato, conquistando 46 seggi, nonostante la legge elettorale sia per loro decisamente sfavorevole. La rotta dei Conservatori si deve in parte anche alla serie di scandali nei quali sono coinvolti alcuni dei loro personaggi più in vista, in aperta contraddizione con la pretesa del partito di rappresentare le più incontaminate tradizioni familiari britanniche. Né meno inopportuna è la campagna condotta contro Blair in chiave moralistica, che l'ha presentato agli elettori appunto come una diabolica insidia per tali incontaminate tradizioni. Le elezioni politiche del 1997 segnano quindi una netta affermazione del Partito Laburista, guidato sin dal 1994 da Blair¹⁹⁸ all'insegna del *New Labour*, vale a dire di una "terza via" finalizzata a conciliare, su base moderata, l'individualismo e l'iniziativa economica privata, con una solidarietà sociale fondata non più sul sostegno aprioristico dei ceti più deboli, bensì sulla creazione di nuove opportunità di lavoro.

piccoli proprietari e dipendenti professionisti e tecnici. Agli occhi di Blair erano più importanti i banchieri della City e i magnati dei mezzi di informazione come Rupert Murdoch: in fin dei conti, sono loro a dire al pubblico che cosa deve pensare.»

¹⁹⁷ Il Regno Unito è una monarchia parlamentare "di fatto", poiché non esiste una costituzione scritta e solo il *Bill of Rights* del 1689 stabilisce la sovranità parlamentare sul monarca. Tuttavia, in linea teorica il sovrano può nominare Primo ministro qualsiasi cittadino britannico, anche se la convenzione non scritta vuole che si tratti del *leader* del partito che vince le elezioni. Il Parlamento è composto da due rami: una Camera dei Lord formata da membri per diritto ereditario e membri nominati e svolge una funzione di emendamento e veto sulle leggi approvate dall'altro ramo; la Camera dei Comuni, che è il vero fulcro della democrazia inglese. La Camera dei Comuni si rinnova ogni 5 anni, anche se spesso il *premier* chiede al sovrano di indire nuove elezioni alla fine del quarto anno. La Camera dei Comuni è composta da 646 membri, tanti quanti sono i collegi elettorali in cui è diviso il Regno Unito, tra Inghilterra, Scozia, Galles e Irlanda del Nord. Ogni collegio elegge un deputato, con un voto diretto, maggioritario e a turno unico. Hanno diritto di voto tutti i cittadini del Regno Unito, del Commonwealth e della Repubblica d'Irlanda che hanno compiuto 18 anni, che risiedono in Gran Bretagna e Nord Irlanda e che sono iscritti nel registro elettorale. Per tradizione, i membri della famiglia reale non votano anche se ne avrebbero diritto. Il sistema maggioritario puro favorisce i due partiti storici della Gran Bretagna, i conservatori e i laburisti, penalizza le formazioni minori ma avvantaggia le realtà locali con forte radicamento territoriale. Come tutti i sistemi maggioritari, presenta il rischio che la maggioranza in Parlamento non corrisponda alla maggioranza nel Paese: nel 1951, per esempio, i laburisti ottennero su base nazionale il 48,9% contro il 48% dei conservatori, ma questi ultimi conquistarono una maggioranza schiacciante alla Camera, 321 seggi. Nonostante la formula garantisca solide maggioranze, ci sono casi eccezionali di governi di minoranza o di coalizione. Non c'è un voto di fiducia al Primo ministro, che viene nominato direttamente dal monarca, c'è piuttosto un voto al programma del governo già insediato. Nonostante il sistema preveda il voto di sfiducia, generalmente basta che la Camera dei Comuni respinga una proposta importante del governo per portare il Primo ministro alle dimissioni (Cfr. Guido Del Duca, *Come votano gli altri: il sistema elettorale inglese*, in <http://www.polisblog.it/post/48147/come-votano-gli-altri-il-sistema-elettorale-inglese>).

¹⁹⁸ Osserva Paul Webb (in *La presidenzializzazione e l'erosione del governo di partito nei sistemi parlamentari: il caso del Regno Unito*, RivisteWeb Il Mulino, Fascicolo 3, dicembre 2004, p. 354) che «Dal momento in cui assunse la *leadership* del partito laburista, una delle sue priorità fu quella di creare l'impressione (e la realtà) di un partito unito. Ci troviamo quindi di fronte ad un sottile effetto di interazione: gli elettori possono scegliere sulla base di considerazioni di partito, ma tali valutazioni dipendono considerevolmente dalle qualità del *leader*.»

Spiega Lidia De Michelis:

Fondamentali, ai fini dell'attuazione del progetto di Blair, sono la capacità di persuasione e il controllo dell'opinione pubblica, che si segnala come il campo di battaglia sul cui terreno e attraverso i cui allineamenti si scontrano e confrontano visioni antagonistiche circa il futuro della Gran Bretagna, un avvenire che già da alcuni anni si discute in termini di fedeltà a una ben consolidata vocazione insulare oppure di scelta innovativa di un'avventurosa identità europea. In tempi dominati dalla cultura dell'immagine e da un'apertura senza precedenti a vaste fasce di pubblico di modalità d'informazione che sempre più privilegiano l'invettiva e lo spettacolo, la progettualità ideologica giunge progressivamente e deliberatamente a collocarsi sullo sfondo. Il potere di determinare e condizionare l'agire politico sembra giocare piuttosto sull'impatto comunicativo di proiezioni culturali - veri e propri *stili* di vita e di espressione -, evocate tramite il ricorso a consulenti di *marketing* ed esperti di immagine. Fondamentali, del pari, sono la circolazione e risonanza che incontrano tali costruzioni retoriche e visuali grazie al polifonico riverbero dei *media*, siano essi favorevoli alle linee di governo, ovvero attestati su posizioni antagonistiche¹⁹⁹.



Un'immagine di Tony Blair. Alle sue spalle George W. Bush.

¹⁹⁹ Lidia De Michelis, *Empires of the Heart: il linguaggio di Tony Blair e la diplomazia della community*, in "Comunicazione Politica", vol. IV, n. 1, primavera 2003, p. 34.

L'affermazione del New Labour nel 1997

La grave crisi dei *tories* offre a Tony Blair l'opportunità di cavalcare la retorica della novità e della modernizzazione, subito ripresa e divulgata dai *media*. I Neolaburisti appaiono gli innovatori che mettono in discussione le componenti conservatrici del partito, arroccate nella difesa dei loro privilegi e incapaci di capire i problemi e cogliere le opportunità offerte da una nuova epoca storica. Per sottolineare sul piano simbolico le novità, viene cambiato il nome del partito e sono modificati gli articoli dello statuto che definiscono gli scopi e i valori dei Laburisti, che ora esplicitamente accettano il modello del mercato.

Il Partito Laburista - fondato all'inizio del secolo scorso per rappresentare gli interessi della classe operaia - ha mantenuto per tutto il Novecento stretti legami politici e organizzativi con i sindacati. A partire dagli anni Novanta il loro peso è progressivamente diminuito ed è cresciuto il numero e il ruolo degli iscritti individuali al partito: infatti, con Tony Blair e le sue proposte di rinnovamento e modernizzazione, è fortemente rafforzata la campagna di reclutamento di nuovi iscritti, soprattutto al di fuori dei canali laburisti tradizionali (classi medie, dirigenti di imprese, professionisti)²⁰⁰.

La campagna di reclutamento al partito raggiunge il maggiore successo nel 1997, con 400 mila adesioni. Si aprono a tutti le riunioni del partito, a tutti i livelli, e si sopprimono i comitati organizzativi dei gruppi locali, mediante la selezione come delegati di aderenti che non hanno mai partecipato alle riunioni. La *leadership*, tuttavia, tenta di mantenere un rapporto diretto a livello individuale con gli iscritti. Si modificano le aspettative, gli interessi e la partecipazione degli iscritti, provocando talvolta tensioni interne al partito. La contestazione dei militanti in diverse occasioni fornisce credibilità all'idea di un contrasto, rispetto alla modernizzazione, fra il "vecchio" e il "nuovo" laburismo.

Il partito si è trasformato sempre più in una "impresa di comunicazione", che utilizza sistematicamente subappalti a consulenti esterni e a professionisti delle relazioni pubbliche. Si è dato così un grande impulso al passaggio alla "post-

²⁰⁰ Per Roberto Bertinetti (*Un capo, una politica, una visione morale*, Il Mulino, n. 3/2003, p. 503), «Indipendentemente dal giudizio che ne può dare sotto il profilo della consistenza in termini teorici – anche se vale comunque la pena di rammentare che uno dei suoi critici ha detto che «mai di così poco è stato detto così tanto» – l'idea della Terza Via ha almeno il merito di dar conto in termini più estesi di cosa intenda Blair quando definisce la politica postmoderna come «revisionismo permanente». Del resto se ormai gli slogan del socialismo sono materia per gli archeologi, se il turbocapitalismo globale destruttura gli stati nazionali e se le mille forme del lavoro forgiavano un'enorme *middle mass* priva di ancoraggi ideologici, magari anche modesti, cosa altro può fare il leader di un piccolo Paese con ambizioni planetarie se non dividere in maniera pragmatica le idee in «giuste e sbagliate», provando a chiarire (nel modo più vago e meno impegnativo possibile, sia chiaro) cosa lui e il suo partito intendano quando alludono, appunto, alle «idee giuste»?»

democrazia" descritto dettagliatamente da Colin Crouch: un regime in cui contano sempre meno le organizzazioni politiche e i loro iscritti e sempre di più i media e la personalità dei leader. I cittadini sono chiamati essenzialmente a svolgere il ruolo di popolo-elettore che deve prendere una decisione rispetto ai candidati alle cariche nelle istituzioni politiche, dopo aver assistito allo spettacolo della campagna elettorale messo in atto da professionisti specializzati²⁰¹.

Nel 1986 Neil Kinnock crea la *Shadow Communication Agency* (SCA), l'agenzia di comunicazione del governo-ombra, al fine di migliorare l'*audience* del partito e promuovere un'immagine di competenza e di professionalità. In seguito, sono compiuti ulteriori sforzi per assicurarsi che l'immagine del partito sia non solo positiva, ma definita nei minimi dettagli.

Nel momento in cui l'equipe modernizzatrice di Tony Blair prese la direzione del Partito laburista nel 1994, una delle sue preoccupazioni principali fu quella di riprendere in mano gli strumenti di comunicazione. Lo slogan "*New Labour New Britain*" apparve in occasione del primo congresso nazionale presieduto da Tony Blair. Negli anni seguenti, senza mai essere stato dibattuto e approvato dal partito, il neologismo viene ripetuto come un mantra fino ad imporsi come un fatto compiuto: il partito cambia nome a tutti gli effetti, e senza dover affrontare il trauma di una vera e propria rifondazione. Anche la comunicazione di partito viene centralizzata a partire dal 1996: la rosa del logo, stilizzata, è depositata come marchio e poi imposta a tutti i gruppi locali. L'offensiva mira a sedurre e a rassicurare la stampa conservatrice. Un approccio più dirigista nelle relazioni con i media garantisce la coerenza del messaggio e permette di influenzare le interpretazioni dell'attualità proposte dai giornalisti. Lo *spin* è completato imponendo una precisa linea di comunicazione ai candidati e ai deputati sin dal 1996²⁰².

Un cambiamento così radicale nelle modalità operative del partito implica un ricorso più sistematico alla disciplina, tanto all'interno del gruppo parlamentare che presso i militanti. In un primo tempo, il controllo di ogni più piccolo dettaglio nella comunicazione esterna del partito viene giustificato dalla volontà di conquistare il potere all'interno di un contesto mediatico molto ostile. La base laburista, in ogni caso, risponde positivamente a una strategia coerente con la determinazione messa in opera per vincere le elezioni.

²⁰¹ Roberto Biorcio e Tommaso Vitale, Prefazione a *L'esperienza del New Labour. Un'analisi critica della politica e delle politiche*, di Florence Faucher, Patrick Le Galès, Franco Angeli, Milano 2014, p. 10.

²⁰² Florence Faucher, Patrick Le Galès, *L'esperienza del New Labour. Un'analisi critica della politica e delle politiche*, op. cit., p. 140.

L'esperienza professionale nel campo dei *media* di consiglieri come Alastair Campbell - addetto stampa di Blair fino al 2003 - e Peter Mandelson rende possibile la rivoluzione nel settore della comunicazione del Partito Laburista. Entrambi sfruttano la loro profonda conoscenza del sistema di pressioni, concorrenza e motivazioni proprio del *milieu* giornalistico a beneficio del partito. I Neolaburisti gestiscono così abilmente le fughe selettive di notizie, gli *scoop* concessi in esclusiva o la trasmissione centellinata delle informazioni per occupare di continuo le pagine dei giornali. Inoltre formattano tutta la loro comunicazione e offrono delle formule interpretative già pronte per chi ne faccia richiesta, massimizzando così il loro impatto nell'agenda politica. L'approccio di Campbell e di Mandelson è radicalmente innovativo in ragione dell'inversione delle priorità che esso comporta: ormai la comunicazione non è un qualcosa che si aggiunge alla fine, ma è parte integrante di ogni azione, se è vero che l'interpretazione delle politiche pubbliche e degli atti politici è indissociabile dalla reputazione del "marchio" del partito. Il ricorso ai servizi dei professionisti della comunicazione permette al *New Labour* di operare un controllo più efficace sul modo di presentare le informazioni politiche. Franca Roncarolo osserva che

nella democrazia *Westminster* per eccellenza il primo ministro non ha normalmente bisogno di risorse aggiuntive per assicurare alle proprie politiche la necessaria maggioranza parlamentare. Ma, anche in questo contesto, a partire dagli anni Settanta, si è iniziata ad avvertire con forza l'esigenza di governare le sfide di un ambiente sempre più complesso contrastandone l'eccessiva entropia, e la tendenza all'instabilità della leadership da essa derivante, attraverso un'offerta politica capace di riconquistare la fiducia di un elettorato sempre più disilluso. Ed è quasi superfluo ricordare che anche nell'esperienza di Margaret Thatcher e - ancor più - di Tony Blair, così come in quella dei presidenti americani, questo obiettivo è stato perseguito coniugando l'azione politica con un processo comunicativo estremamente intenso e altamente professionalizzato volto a ottenere, giorno dopo giorno, quel "mandato quotidiano in cui la forza viene dalla popolarità"²⁰³.

La duplice riconferma e la fine politica

Blair è riconfermato nella sua carica nelle elezioni del 2001 e del 2005, dopo aver introdotto importanti misure per normalizzare la sempre esplosiva situazione dell'Irlanda del Nord, a cui

²⁰³ Franca Roncarolo, *Modelli di campaigning. Le strategie comunicative di Berlusconi e Prodi nella campagna permanente italiana*, in Paolo Mancini (a cura di), *La maratona di Prodi e lo sprint di Berlusconi. La campagna elettorale 2006*, op. cit., p. 81.

concede una significativa autonomia con la formazione di un Parlamento nazionale. Grazie a una più ampia riforma federale, sono creati Parlamenti autonomi anche in Scozia e nel Galles. Per il resto Blair, in tutte le grandi crisi internazionali del periodo - dal Kosovo (1999) all'Afghanistan (2001) sino all'ultima guerra del Golfo (2003) -, si schiera sistematicamente a fianco degli Stati Uniti sia sul piano politico sia su quello militare, partecipando direttamente alle operazioni di guerra.

In particolare nella guerra contro l'Iraq, mobilita tutte le risorse del suo talento politico e dell'apparato di Stato per convincere i suoi concittadini, il suo partito e la stampa²⁰⁴. L'intervento in Iraq è accettato a malincuore. Quando emergono le prove della manipolazione dell'informazione (rinforzate dal suicidio di uno scienziato) e il conflitto tra i consiglieri di Blair e i *media* sfocia in uno scontro aperto (con le dimissioni del Presidente della BBC), la credibilità politica del *leader* laburista risulta irrimediabilmente compromessa. La situazione di stallo in Iraq (la questione sarà definitivamente risolta soltanto nel 2011) e le violenze di cui si rendono colpevoli i Britannici, peggiorano ulteriormente le cose. La Sinistra non glielo perdona.



La foto illustra l'articolo "Guerra in Iraq, Tony Blair e i politici che mentono ma in buona fede" di Caterina Soffici, presente nel blog de "Il Fatto Quotidiano.it" del 6 luglio 2016.

²⁰⁴ Scrive Gianfranco Pasquino (*Leadership e responsabilità*, Il Mulino, n. 3/2003, p. 518) che «Il Primo ministro Blair ha esercitato la sua leadership e il suo potere non ponendosi al servizio dell'opinione pubblica che, sondaggio dopo sondaggio, fino all'ingaggio in battaglia delle truppe inglesi, è rimasta ferma nell'esprimere in maniera anche massiccia la sua opposizione ad un conflitto armato, ma indicando una opzione opposta e fondandola sulla sua convinzione, a tratti quasi «religiosa», che fosse l'opzione politicamente e moralmente corretta. In un certo senso, la caduta rapida di Saddam ha dato ragione ad una parte della politica di Blair. Ma i critici irriducibili, che sono rimasti molti anche e soprattutto nelle file dei parlamentari e dell'elettorato laburista e della stampa (*The Daily Mirror, The Independent, The Guardian, The Observer*), sottolineano non soltanto che due delle giustificazioni della guerra (presenza di armi di distruzione di massa; e legami fra Saddam e il terrorismo di al-Quaida) non hanno trovato fondamento, ma anche che la pluralità di esiti desiderati e perseguiti, non sono ancora affatto stati conseguiti. L'Onu non ha riacquisito un ruolo rilevante, il processo di costruzione della democrazia in Iraq è lungi dal cominciare, il terrorismo di al-Quaida non è stato neppure sfiorato, il tracciato "logistico" (la "road map") della pace fra israeliani e palestinesi non è stato imboccato.»

Le manifestazioni contro la guerra in Iraq sono tra le più imponenti degli ultimi trent'anni. Sbeffeggiato nelle caricature come bugiardo e manipolatore, Blair perde la fiducia di una parte del suo popolo.

Quasi dieci anni di esperienza alla guida del partito e del governo hanno reso Blair un insuperabile maestro nell'elaborare linee politiche all'apparenza nettissime ma, in realtà, spesso vaghe se non addirittura ambigue, sintetizzabili in formule efficaci per i titoli dei quotidiani (in questo caso il lavoro dietro le quinte degli *spin doctors* si rivela prezioso) e per i sommari delle tv. Nella pop politica britannica contemporanea dove, sottolinea più di un analista, vince chi, come nel surf, sale e si mantiene in equilibrio sulla cresta dell'onda delle emozioni collettive prima che acquistino forza, è indispensabile andare sempre, in maniera verbalmente ardita, «oltre la destra e la sinistra» – secondo una celebre formula coniata da Anthony Giddens – senza mai dimenticare l'importanza che i sudditi di Elisabetta II attribuiscono alla propria storia plurisecolare²⁰⁵.



Tony Blair annuncia le sue dimissioni nel suo collegio di Sedgefield, dove l'11 maggio 1994 aveva manifestato l'intenzione di correre per la carica di primo ministro²⁰⁶.

Nel 2005, certo di andare incontro ad una sonora sconfitta elettorale, il Partito Neolaburista deve la sua vittoria *in extremis* alle sole cifre del bilancio economico di Gordon Brown, opportunamente messe in rilievo. Una volta perso il suo ascendente presso l'elettorato, Blair

²⁰⁵ Roberto Bertinetti, *Un capo, una politica, una visione morale*, art. cit., p. 500.

²⁰⁶ L'immagine è tratta da "la Repubblica.it" del 10 maggio 2007.

diventa un problema per il suo stesso partito che, alla fine, ottiene il suo ritiro nel giugno del 2007.

Il “cinismo” elettorale

Dal punto di vista della comunicazione politica, occorre osservare che, nel giro di qualche anno, il partito mette a punto una strategia e una dirigenza efficaci, assicurandosi la cooperazione di alcuni *media* e manipolandone altri. Ma la macchina comunicativa che i Neolaburisti avevano messo a punto quando erano all'opposizione serve ugualmente a organizzare le relazioni tra il nuovo governo e i *media*. Le spese pubblicitarie del governo crescono enormemente, raggiungendo i 203 milioni di sterline nel 2004-2005 (un po' meno di 300 milioni di euro l'anno). Allo stesso tempo, il governo assume 72 esperti in comunicazione. Alcuni *media*, scoprendosi sempre più dipendenti da informazioni che le fonti ufficiali controllano e gestiscono in modo strategico, denunciano il trionfo della propaganda sulla sostanza. Queste tensioni portano non soltanto alla rivolta di alcuni celebri giornalisti politici, frustrati dal fatto di non avere più notizie esclusive, ma anche a prestare un'attenzione maggiore al processo politico, alla "fabbricazione" delle informazioni e alla produzione di statistiche di governo. Forte di una grande padronanza nella manipolazione dell'informazione, il Partito Laburista s'impegna in una campagna elettorale permanente che esige la presenza costante degli esperti in comunicazione.

Nel corso dell'ultimo decennio, il paesaggio mediatico britannico si è fatto più complesso, segmentandosi in ragione dello sviluppo delle tecnologie elettroniche, della *deregulation* del mercato delle telecomunicazioni e della concentrazione delle imprese. Anche se la competizione per il controllo dell'etere esiste sin dal 1955 (l'epoca in cui è stata creata ITV, *Independent TV*, in competizione con la BBC) la grande trasformazione risale all'introduzione della trasmissione via cavo, del satellite e alla creazione di *Sky Television* nel 1989. Al di là della moltiplicazione dei canali (e della stampa specializzata), la più importante innovazione è stata senza dubbio la creazione di canali d'informazione televisiva e lo sviluppo di una concorrenza feroce tanto nel settore audiovisivo che in quello della stampa. Si può discutere della "tabloidizzazione" dei media e della crescente marginalizzazione delle informazioni politiche, ma la diversificazione e la segmentazione delle fonti d'informazione sono evidenti almeno quanto la personalizzazione della politica e il ricorso agli slogan. Così, se i partiti possono teoricamente determinare la qualità

della loro informazione e rivolgersi a un pubblico ben definito, allo stesso tempo sono meno capaci di controllare il messaggio che viene diffuso. La politica è stata banalizzata dai mass-media, che hanno fatto sempre più ricorso alle personalità politiche in funzione di *entertainment* per il grande pubblico²⁰⁷.

Non potendo permettersi il lusso di essere colti in fallo dai loro avversari politici, i Laburisti (e i Conservatori) si concentrano ormai su temi di ampio consenso ed esercitano un controllo assoluto sul modo in cui vengono presentati dai *media*. In larga misura, questa trasformazione è facilitata nel Regno Unito dallo sviluppo (incomparabile con quello di un Paese come la Francia, ad esempio) dell'industria delle relazioni pubbliche. Questo nuovo settore economico appare a partire dal 1979 e si sviluppa con l'aiuto delle campagne di privatizzazione e di *deregulation* avviate dalla Thatcher. Nel corso degli anni Novanta l'influenza di queste società di relazioni pubbliche si consolida, grazie all'attenzione crescente che il governo e gli stessi partiti politici prestano alla loro immagine e al loro modo di presentarsi. Diventa, perciò, sempre più difficile distinguere le informazioni vere e proprie dalle attività promozionali e di controllo delle notizie diffuse da partiti politici altamente professionalizzati. Questi ultimi, in effetti, cercano di offrire ai cittadini un *packaging* attraente di se stessi, in quanto "prodotto politico" e a questo fine creano di sana pianta degli "eventi" destinati a promuoverli. Questa promozione, in un certo senso, funziona come una *self-fulfilling prophecy*, in cui l'evento non celebra, ma crea esso stesso la realtà cui dovrebbe essere, in teoria, solo la rappresentazione. Il perfezionamento delle tecniche di manipolazione dei *media* nel periodo di conquista del potere, e poi l'uso di queste tecniche per comunicare le iniziative del governo laburista, favoriscono un cinismo latente che tocca il suo vertice durante il secondo governo Blair.

Il ricorso alla strategia dello *spin* si accentua sensibilmente durante l'era della Thatcher, per divenire metodo ossessivo e ingombrante sotto il governo del *New Labour*. A prescindere da qualsiasi dibattito circa le istanze "moralì" della comunicazione politica, il tema dello *spin* si rivela centrale in quanto esso informa all'origine la costruzione stessa della "identità" politica *New Labour*. All'effettivo scarto ideologico rispetto ai valori storici del laburismo britannico indissolubilmente si associa la convinzione degli ideologi del rinnovamento circa l'impossibilità, tramite il solo ricorso a strumenti retorici tradizionali e tecniche in prevalenza argomentative, di riuscire a far "passare" il proprio messaggio a una

²⁰⁷ Florence Faucher, Patrick Le Galès, *L'esperienza del New Labour. Un'analisi critica della politica e delle politiche*, op. cit., p. 142.

nazione resa ormai passiva, selettivamente ricettiva e omologa dalla cultura dei *media*²⁰⁸.

Lo *spin* ha effetti deleteri sulle relazioni tra i partiti politici e la stampa e alimenta la crescente disillusione degli elettori britannici nei confronti dei *media*, innescando una crisi di fiducia senza precedenti nei confronti dei partiti. Gli eccessi compiuti in questa manipolazione dell'informazione non fanno che alimentare lo scetticismo del pubblico. Uno degli esempi più celebri è il *memorandum* redatto dall'addetto stampa del Ministro dei Trasporti che, preoccupato dai risultati delle inchieste della stampa indipendente sugli incidenti mortali nei trasporti ferroviari, annuncia, subito dopo gli attentati terroristici dell'11 settembre a New York, che sia giunto «il momento di affossare le cattive notizie». I giornalisti politici imparano a poco a poco a orientarsi nella moltitudine delle dichiarazioni ridondanti, appositamente create per il loro effetto mediatico. Se in un primo momento queste pratiche permettono ai *media* di sottolineare gli sforzi del governo, nel medio termine esse alimentano lo scetticismo dei giornalisti e del pubblico. Così, i primi governi neolaburisti sono

²⁰⁸ Lidia De Michelis (*Empires of the Heart: il linguaggio di Tony Blair e la diplomazia della community*, art. cit.) precisa alle pp. 38-39: «E' importante sottolineare, al riguardo, come la scelta stessa di "lanciare" il progetto del *New Labour* sotto forma di "prodotto" abbia condizionato a livello di struttura linguistica profonda l'approccio alla stesura di manifesti elettorali, libri bianchi, discorsi e comizi in termini di costituzione di "marchio" (*brand*) e di semplificazione del processo comunicativo caratteristici del testo promozionale. Di pari passo, l'immagine visiva delle personalità preposte all'articolazione e diffusione del messaggio veniva investita a sua volta di tutte le cautele e strategie sottese alla selezione e costruzione del *testimonial*. Alcuni tra i dogmi dello *spin* più recente contribuiscono anch'essi a definire l'ossatura del discorso politico contemporaneo: tra questi, la constatazione del maggiore impatto che messaggi brevi, ripetuti e graffianti riescono ad avere sul pubblico, e il prevalere, rispetto alla proposta di un progetto politico, della scelta di cavalcare le istanze più popolari del momento attraverso un genere d'eloquio che non stupisce né spiazza l'elettore, definito da Underwood (1999) *mood music*. [...] "Freschezza", "novità", "sensibilità al cambiamento", "cambiare" appaiono sin dall'inizio i *marker* dell'identità che il giovane leader si impegna coerentemente a costruire. Soprannominato dai media "Call me Tony Blair" per il tono informale delle sue conferenze stampa, in cui risponde ai giornalisti chiamandoli per nome, Blair costruirà il suo personaggio, come esemplifica una famosa frase della campagna elettorale del 1997 rinfacciatagli a tutt'oggi dagli opinionisti di destra, anche enfatizzando la propria appartenenza alla generazione cresciuta negli anni Sessanta, cui si è spesso attribuito il merito - o il demerito - di aver provocato una delle più pervasive rivoluzioni culturali del Novecento: "I am a modern man. I am part of the rock and roll generation – the Beatles, colour TV, that's the generation I come from". Non solo *young*, ma *youthful*, "giovanile", come testimoniano frequenti immagini del *Premier* in pose rilassate e vestito nel più pretto stile *casual*, Blair deve soprattutto dimostrare nei fatti la sua distanza dal passato attraverso un'esibizione rappresentativa - populistica e insieme "rituale" - della diversa articolazione, più emotiva, spontanea, estroversa assunta dall'idea di persona "normale" e di "one of us" nella Gran Bretagna dell'era A. D. (non più *Anno Domini*, bensì *After Diana*). [...] Indicativa, ancora, del modo di porgersi di Blair, è la ricerca di un tono che, senza intaccarne la valenza di *autenticità*, conferisca peraltro alla sua immagine i tratti di *affidabilità*, *determinazione* e *autorevolezza* indispensabili alla costruzione della sua coerenza di leader. Ciò avviene soprattutto attraverso il ricorso a sequenze di frasi brevi, categoriche nella modalità, nella compressione del contenuto e per incisività di formulazione (*delivery*): uno stile capace di introdurre il necessario livello di *toughness* in una tecnica discorsiva che, deliberatamente, mira a segnalarsi (a differenza, per esempio, di quella della Thatcher) per l'assenza di polemica, in linea con il *commitment* del *New Labour* alla retorica di una "*one-nation politics*" orientata a ottenere ampio consenso intorno a un generico ideale di *modernizzazione* presentato in termini linguistici come neutro e non problematico.»

ripetutamente accusati di far trionfare le illusioni a scapito della sostanza delle cose e di preferire l'immagine alla realtà delle decisioni politiche.

La retorica neolaburista

Il linguaggio di Blair e la retorica neolaburista contribuiscono in modo determinante al successo del partito, ma sono progressivamente oggetto di numerose critiche. La fine del mandato del Primo ministro è particolarmente turbolenta proprio per questa ragione. Il linguaggio di Tony Blair si contraddistingue, in effetti, per il ricorso a formule binarie che pretendono di conciliare le opposizioni, come quando parla «di valori tradizionali in un contesto moderno». La strategia di comunicazione sfrutta il talento del *leader* e personalizza l'immagine laburista. Blair si presenta come un uomo ordinario, un padre di famiglia franco e diretto. Non utilizza formule ampollose, ma fa leva sul pragmatismo britannico, se non addirittura su un certo anti-intellettualismo. In realtà, per avere a lungo insistito sulla sua "sincerità", gli è sempre più difficile mantenere intatta la sua credibilità, in seguito alla guerra in Iraq al fianco degli americani. La stampa rivela, in effetti, come l'abile presentazione dei *dossier* dei servizi segreti abbia ingannato il Parlamento e come il governo abbia fatto ricorso alla calunnia per screditare le fonti informative ostili. La rivelazione del fatto che il governo si era impegnato prima ancora di ottenere il sostegno dell'ONU accentua il risentimento dell'opinione pubblica. A partire dal 2003, coscienti della saturazione delle informazioni e degli effetti nocivi da essa provocati, i Neolaburisti cercano, senza peraltro riuscirci pienamente, di convincere l'opinione pubblica della loro intenzione di abbandonare l'idea di un tale controllo assoluto dell'agenda mediatica.

Nell'era dei *reality show* trionfanti, le trasformazioni della mediatizzazione della vita politica britannica sono senza dubbio inevitabili. Di fronte alla concorrenza di programmi più divertenti, i partiti politici si sforzano di offrire ai media, soprattutto alla televisione, materiali fotogenici e telegenici, storie preformattate e sempre più "umane". Nel corso delle campagne elettorali, gli spostamenti delle personalità eminenti - e soprattutto dei ministri laburisti - vengono preparati minuziosamente per assicurarsi che i media locali possano presenziare a incontri "spontanei" con una folla entusiasta (formata non da cittadini presenti per caso, ma da militanti appositamente mobilitati, se non addirittura da veri e propri attori). I partiti non sono più forum di dibattito pubblico ma concentrano i loro sforzi sulla presentazione di esperienze individuali ed emozionanti atte a giustificare il lancio di progetti politici e la promozione di un personaggio. Gli sforzi dai partiti di

governo per aumentare le loro opportunità di vittoria elettorale prevedono anche il tentativo di sedurre l'elettorato medio. Per fare ciò, adattano il loro prodotto alle supposte aspettative dei loro consumatori, si presentano come gruppi di gestori competenti e si concentrano su temi per cui esiste un ampio consenso. La competizione perde tuttavia buona parte del suo interesse e la politica non è più questione di risoluzione di conflitti e di scelte sociali²⁰⁹.

I partiti cercano dunque, nel corso degli anni Novanta, di farsi vedere come aperti alle istanze provenienti dal pubblico, facendo appello - a tale scopo - a professionisti della comunicazione e del *marketing* politico, incaricati di indagare i bisogni del cittadino comune. Evoluzioni come queste spingono il militante tradizionale a non scendere attivamente in campo al fianco gli elettori, né a partecipare all'elaborazione e alla riflessione politica. La smobilitazione del pubblico britannico e la crescente apatia elettorale dipendono dall'imposizione di un consenso apparente e da un troppo rigido controllo dei termini del dibattito. I governi neolaburisti si appoggiano sul partito, nel tentativo costante di trasformarlo in profondità, di addomesticarlo e di indebolire così in generale il ruolo dei partiti nella vita politica britannica. L'emorragia di militanti che esso conosce dal 1997 in poi viene spesso attribuita all'impopolarità di Tony Blair, di Gordon Brown, e poi della guerra in Iraq. Eppure la destabilizzazione potrebbe essere ancora più profonda, poiché sono trasformate tanto le strutture tradizionali che la cultura politica. La guerra in Iraq, in particolare, comporta per Blair da un lato una sorta di delegittimazione partitica, dall'altro egli è oggetto di iniziative di natura legale: nel corso degli ultimi anni, la *premiership* Blair è sottoposta a tre commissioni d'inchiesta, tutte riguardanti la decisione di partecipare alla guerra e la sua gestione. Tali inchieste mettono in luce l'irregolarità di alcuni importanti atteggiamenti, concernenti soprattutto il ruolo dei servizi segreti nella ricerca di armi di distruzione di massa nel Paese mediorientale.

In conclusione, l'eredità della *premiership* di Blair è piuttosto influente, poiché coinvolge i meccanismi collaudati del sistema politico britannico e va ben oltre la sua *leadership*. Allo stesso modo, pone in evidenza i limiti derivanti dall'esclusiva legittimazione pubblica della *premiership* contemporanea, ossia dalla sovraesposizione del carisma del premier in politica. Rispetto ai limiti istituzionali, la strutturazione politica interna è assai permeabile al cambiamento, ma questo va pur sempre concepito all'interno di importanti confini di natura legale ed istituzionale²¹⁰.

²⁰⁹ Florence Faucher, Patrick Le Galès, “*L’esperienza del New Labour. Un’analisi critica della politica e delle politiche*”, op. cit., pp. 145-146.

²¹⁰ A parere di Gianfranco Pasquino (*Leadership e responsabilità*”, art. cit., p. 518), dall’irresistibile ascesa e dalla rovinosa caduta di Blair, «deriva una duplice lezione che vale sia per la sinistra che per la destra italiana: 1) è possibile costruire in maniera efficace una leadership politica e disegnare meccanismi democratici per la sua

La Spagna di Zapatero²¹¹

Nella giovane democrazia spagnola possono essere annoverati tre cicli elettorali distinti.

Il primo copre il periodo 1982-1996 e corrisponde ai governi del PSOE guidati da Felipe González: questo periodo è caratterizzato dallo stillicidio elettorale del Partito Socialista Operaio Spagnolo (PSOE), che nel 1982 ottiene il 48,1 per cento dei voti, una delle percentuali più alte mai raggiunte da una formazione socialdemocratica.

All'inizio il logoramento non ha gravi conseguenze, in quanto negli anni Ottanta il Partito Popolare (PP) si colloca a grande distanza dal Partito Socialista. L'alternanza si realizza soltanto nel 1996, con uno scarto di appena un punto percentuale a favore dei Popolari.

eventuale sostituzione; 2) chi ha ricevuto l'investitura di leader deve guidare e deve chiedere di essere giudicato al termine del suo mandato. Il leader guida assumendo esplicitamente la piena responsabilità politica e personale delle sue decisioni ed esce irrevocabilmente di scena se e quando perde. Meno che mai gli italiani e i loro dirigenti di destra e di sinistra sono «inglesi», ma prima capiscono la lezione complessiva e la mettono in pratica meglio sarà per il sistema politico e per la democrazia italiana.»

Giuseppe Berta (*La socialdemocrazia al tramonto*, Il Mulino, n. 3/2008, pp. 416-417) osserva: «Il New Labour e la leadership di Blair non sarebbero immaginabili senza la lunga e incisiva fase thatcheriana, di cui sono indiscutibilmente eredi e debitori. Se guardiamo al di là dei confini delle socialdemocrazie storiche, per esempio alla Spagna di Zapatero, sarebbe difficile riscontrare sul terreno sociale una cesura netta rispetto al governo di Aznar. Le diversità le dobbiamo cercare altrove: nel campo dei diritti civili, per esempio, o in quello della politica estera e degli impegni militari. Se teniamo per un momento fuori dalla visuale il laburismo, con la sua indefettibile lealtà atlantica, ci accorgiamo subito che le differenze politiche maggiori, a sinistra, si rilevano proprio in questi ambiti, mentre tendono a sfumare sul fronte dell'economia e della società. Dobbiamo allora concludere che la caratterizzazione socialista è ormai svuotata di senso, un residuo del lessico politico novecentesco condannato a una progressiva inattualità? Anche a non voler ripetere, con un segno mutato, l'errore di Schumpeter, indicando ormai una sinistra permeata dei valori e degli abiti di comportamento del capitalismo, orientata a fondersi in un'indistinta area di «democrazia sociale», al presente la risposta non può che essere affermativa. Ma si compirebbe un errore a ritenere che la socialdemocrazia si sia arresa dinanzi a un capitalismo insofferente della gabbia laburista in cui era stato confinato. Così come l'economia sociale di mercato recò un'impronta socialista, fra la fine della guerra e gli anni Settanta, ora essa reca anche quella delle forze che dagli anni Ottanta in avanti hanno riscoperto il vigore del mercato e lo spirito concorrenziale del capitalismo. A questa nuova versione del modello sociale europeo si uniformano anche i partiti di centrosinistra, come al precedente si erano conformati gli schieramenti moderati e conservatori.»

²¹¹ José Luis Rodríguez Zapatero nasce il 4 agosto 1960 a Valladolid, ma la città in cui è sempre vissuto è Leon. Si iscrive al PSOE a diciotto anni e a ventisei diviene il più giovane deputato del Congresso. Nelle elezioni del 1996 il PSOE, guidato da Felipe González, subisce una *dulce derrota* (dolce sconfitta) - determinata sia dall'incapacità del partito di rinnovarsi, sia dall'essersi fatto Stato - ad opera del PP di José María Aznar. Per il PSOE il disastro elettorale arriva nel 2000, quando Aznar conquista il secondo mandato ottenendo la maggioranza assoluta. A giugno dello stesso anno Zapatero è eletto segretario generale nel corso del XXXV congresso del partito (la sua candidatura è promossa dalla piattaforma *Nueva vía*, che si richiama al *New Labour* di Blair). Ottiene la *premiership* nel 2004 ed è confermato alla guida del Paese nel 2008. Il 2 aprile 2011, nel corso di un'assemblea del PSOE, annuncia ufficialmente la decisione di non ricandidarsi alle successive elezioni generali del 2012, ritenendo le due legislature alla guida del governo spagnolo "un periodo ragionevole", sia per il Paese che per la sua famiglia. Precisa di voler rimanere alla guida dell'esecutivo fino al termine della legislatura. Invece, il 29 luglio 2011, a seguito della pesante crisi economica e della speculazione che travolge il Paese, egli comunica l'intenzione di indire elezioni anticipate, previste per il 20 novembre 2011. Il suo erede politico, l'ex ministro dell'Interno Alfredo Pérez Rubalcaba è sconfitto alle elezioni di novembre dal *leader* popolare Mariano Rajoy che ottiene il 44,55 per cento dei voti e 186 seggi su 350 nel Congresso dei deputati, contro il 28,66 per cento e 110 seggi del PSOE.

Il secondo ciclo elettorale inizia con il Partito Popolare al potere e arriva fino al 2004. Nella prima legislatura il PP governa in minoranza, mentre nella seconda, a partire dal 2000, può contare sulla maggioranza assoluta dei seggi. Nelle elezioni dell'anno 2000 il PSOE ottiene il peggior risultato dal 1982, scendendo al 34,2 per cento dei voti. Il declino generalizzato della Sinistra si traduce in un incremento importante dell'astensionismo, che quell'anno tocca il 31,3 per cento degli aventi diritto.

Il terzo ciclo è rappresentato dal duplice mandato che gli elettori affidano a José Luis Rodríguez Zapatero, con le elezioni prima del 2004 e successivamente del 2008.

A partire dal 1978, anno di approvazione della Costituzione²¹², si nota una forte supremazia della Sinistra: delle nove elezioni generali tenutesi, il PSOE ne ha vinte sei e la Destra tre. La somma dei voti dei partiti di Sinistra è sempre stata superiore a quella dei partiti di Destra (salvo che nel 2000).

Il “socialismo dei cittadini”

La campagna elettorale in vista delle elezioni del 2004 ha inizio circa un anno prima, nella primavera del 2003: nel giro di nove mesi sono previsti due importanti appuntamenti elettorali: le elezioni amministrative di maggio e quelle catalane a novembre.

²¹² Il Parlamento spagnolo, le Cortes Generales, consiste di due camere, il Congresso dei Deputati (Congreso de los Diputados) e il Senato (Senado). Il Congresso e il Senato eletti in una legislatura rimangono normalmente in carica per un massimo di quattro anni. Si tratta di un sistema proporzionale alla Camera e maggioritario al Senato, che prevede meccanismi di correzione nell'assegnazione dei seggi. Il sistema elettorale spagnolo è proporzionale solo dentro ciascuna circoscrizione e non a livello di risultati complessivi. I deputati del Congresso (cioè della Camera che esprime la fiducia) sono 350. Il numero di rappresentanti che si eleggono in ogni circoscrizione è molto basso: varia da 1 (solo a Melilla e Ceuta), fino agli oltre 30 di Madrid e Barcellona. La legge elettorale prevede anche una soglia di sbarramento formale del 3% a livello circoscrizionale. Essa vale a escludere i partiti molto piccoli nelle circoscrizioni più grandi, come, ad esempio, quelle di Madrid e Barcellona. La soglia di sbarramento formale ha quindi effetti limitati, molto più incisivo è l'effetto degli altri elementi prima citati. Questo insieme di elementi avvantaggia i partiti più grandi. Ma, allo stesso tempo, non penalizza le formazioni regionali i cui consensi sono concentrati in specifiche circoscrizioni e consente alle formazioni nazionali capaci di superare la soglia del 3 per cento in sede circoscrizionale di conseguire una rappresentanza parlamentare, sia pure di più ridotte dimensioni. Le liste sono “bloccate”, cioè senza voto di preferenza. Il numero molto basso di candidati che compongono le liste consente comunque un buon rapporto di conoscenza e di relazione tra elettori e candidati. Non esiste premio di maggioranza per il primo partito classificato. Il Senato consta di 259 membri, 208 dei quali sono eletti direttamente dalle province: in ogni provincia i partiti indicano tre candidati e gli elettori votano sulla scheda direttamente i nomi. Le province peninsulari eleggono 4 senatori (3 per il partito di maggioranza, 1 per il secondo), mentre le province insulari 2 o 3. Gli altri 58 senatori vengono eletti dalle comunità autonome ma indirettamente. Anche se il partito maggiore non ottiene la maggioranza assoluta dei seggi, sono possibili anche governi di maggioranza relativa, con appoggi esterni dei partiti regionalisti. Il sistema è stato pensato per ottenere un grado elevato di bipartitismo e una buona rappresentanza dei partiti regionali, disincentivando la presenza di partiti minori nazionali (Cfr. Silvia Favasuli, *Come funziona il sistema elettorale spagnolo*, in <http://www.linkiesta.it/article/2014/01/06/come-funziona-il-sistema-elettorale-spagnolo/18720/>).

Aznar - premier in carica che ha già deciso di non ricandidarsi alle politiche - gira il Paese per partecipare a innumerevoli iniziative politiche e limita i danni, mentre Zapatero esce dalle elezioni amministrative come un vincitore. Rispetto alle ultime politiche il partito recupera oltre 2,5 milioni di voti e 10 punti percentuali: Zapatero si impone, nel PSOE e nel Paese, come il favorito per le elezioni generali del 2004.

Da questo momento si assiste ad un cambiamento dello stile di fare politica da parte di Zapatero: addio "opposizione tranquilla", lo stile moderato e dialogante, ma eticamente improntato, che gli ha fatto ottenere grandi risultati, fino al sorpasso sul PP nelle ultime elezioni amministrative. Il nuovo Zapatero è un lottatore che affronta l'avversario a muso duro. Il segretario socialista attacca sulle menzogne e le inefficienze del governo (soprattutto per la partecipazione spagnola nella guerra in Iraq). Fa una puntuale rassegna di tutte le rivelazioni della stampa sui rapporti oscuri tra politica e costruttori. Aznar, d'altro canto, reagisce celebrando i suoi trionfi e passando in rassegna i successi del suo governo. Poi si dedica a demolire l'avversario: «Io so che non sarò candidato alle prossime elezioni. Quello che non so è se lo sarà lei», dice a Zapatero. Lo accusa di mancanza di *leadership* e di incapacità politica.

Il rinnovo del Parlamento catalano costituisce una prova, se possibile, ancora più importante per Zapatero: dalle urne il suo progetto esce vincente e per la prima volta i socialisti governano sia il comune di Barcellona sia la Comunità autonoma.

Dopo il duplice impegno elettorale del 2003, Zapatero mette mano al programma di governo da proporre agli elettori.

Nel frattempo la guerra, rifiutata da tutti, si ripropone drammaticamente: i morti spagnoli in Iraq scuotono il Paese e le polemiche divampano. Zapatero si augura che «le truppe spagnole tornino quanto prima in Spagna».

L'offensiva elettorale di Zapatero si dispiega a tutto campo: la riforma fiscale, la scuola dell'obbligo e tutto il sistema formativo in genere, le coppie di fatto, le infrastrutture e gli investimenti tecnologici. E, naturalmente, la guerra in Iraq, con la conferma che, se l'Onu non subentrerà alle truppe occupanti, il suo governo ritirerà le proprie.

Nel PP, il candidato ufficiale Rajoy continua a restare in secondo piano dietro l'ingombrante presenza di Aznar, che detta il programma elettorale lasciandogli ben poco spazio. Gli strateghi del PP scelgono una strategia di mobilitazione dei propri elettori e di smobilitazione degli elettori del PSOE accusato, tra l'altro, di essere complice dell'ETA: una scelta contraddittoria che porta alla cessazione dell'azione di propaganda politica positiva (quello di buono che il governo ha fatto, quello che di buono farà e i modi in cui lo farà).

Diversa la campagna del PSOE. Per prima cosa vuole dimostrare che oltre a un *leader*, appoggiato dal partito, c'è anche un gruppo di intellettuali; inoltre è pronto un progetto che comprende il ristabilimento delle forme della democrazia - attirando le classi medie urbane - e la proposta di riforme sociali - che rispondono alle aspettative dell'elettorato di Sinistra demotivato e a due settori specifici della società: le donne e i giovani.

La Spagna si presenta all'appuntamento elettorale percorsa da una profonda incertezza sul suo futuro: disorientamento, voglia e percezione del cambiamento, sfiducia e incognite sul futuro sono i sentimenti con i quali gli Spagnoli si apprestano ad andare alle urne. I sondaggi sono favorevoli al PP.

Giovedì 11 marzo 2004 - penultimo giorno di campagna elettorale - è il giorno delle stragi di Madrid: in una serie di attentati di matrice islamica verificatisi nelle stazioni ferroviarie di Madrid muoiono 191 persone e ne vengono ferite altre duemila. L'onda emotiva scatenata dagli attentati e le menzogne del governo Aznar²¹³ - che per tutta la giornata e per tutto il giorno successivo addita all'opinione pubblica la pista dell'ETA - finiscono per favorire la vittoria elettorale di Zapatero.



Un'immagine di José Luis Rodríguez Zapatero.

²¹³ Scrive Alfonso Botti (*Madrid dopo l'11 marzo*, Il Mulino, n. 3/2004, p. 539) «Pochi uomini politici sono riusciti a bruciare in così poco tempo (poco più di tre giorni, 84 ore circa) il patrimonio di credibilità accumulato in otto anni di governo. E per quanto la seconda legislatura popolare avesse visto, specie nell'ultimo biennio, scivoloni, sortite arroganti e cadute anche di stile, Aznar era senza dubbio riuscito a svolgere un'efficace politica anti-inflazionistica, a centrare le condizioni previste da Maastricht e a far giungere la Spagna tra i primi Paesi all'appuntamento con l'euro, a ridurre progressivamente fino ad annullarlo il debito pubblico, a privatizzare con successo una cinquantina di pubbliche imprese, a creare, includendovi anche i precari, quasi cinque milioni di nuovi posti di lavoro.»

Secondo Alfonso Botti,

chi ha parlato di voto emotivo, chi ha attribuito al terrorismo la vittoria nelle elezioni, chi dopo l'annuncio del ritiro ha incalzato sostenendo che si trattava di una duplice vittoria del terrorismo, non ha detto qualcosa che si può pensare ma che è sconveniente dire, non ha solo offeso i cittadini di un Paese dell'Unione europea che hanno espresso il loro voto, non è stato semplicemente inopportuno, poco diplomatico e politicamente scorretto. Chi in tal senso si è espresso o non ha capito quello che era successo o, se l'ha capito, ha preferito parlare d'altro e fare propaganda²¹⁴.

Domenica 14 marzo consegna una schiacciante - e inaspettata - maggioranza al PSOE del giovane Zapatero.

“Non un nuovo socialismo, ma il socialismo di nuovo”

Appena conosciuto il risultato delle elezioni Zapatero conferma il ritiro delle truppe spagnole dal teatro di guerra iracheno.

Nel corso del suo primo mandato, egli dà attuazione al programma: si dichiara disponibile alle richieste di riforma degli Statuti delle Comunità autonome²¹⁵; offre all'ETA la possibilità di dialogo a patto della rinuncia alla lotta armata²¹⁶; introduce la legge di riparazione (*Ley de reparación*), nota anche come legge della memoria storica, a favore delle vittime della dittatura franchista²¹⁷; ottiene buoni risultati in termini di crescita economica e occupazione (almeno fino all'esplosione della crisi iniziata nel 2008)²¹⁸; vara provvedimenti in materia di diritti civili (misure di protezione contro la violenza di genere; difesa dei diritti delle minoranze sessuali), di istruzione (introduzione dell'educazione civica come materia scolastica obbligatoria), di moralizzazione della vita pubblica²¹⁹; è favorevole ad una politica di accoglienza nei confronti degli immigrati.

²¹⁴ Ivi, p. 537.

²¹⁵ Cfr. Brunetta Baldi e Gianfranco Baldini, *La riforma dello stato delle autonomie*, in Anna Bosco e Ignacio Sánchez-Cuenca (a cura di), *La Spagna di Zapatero*, Il Mulino, Bologna, 2009, p. 87 e segg.

²¹⁶ Cfr. Ignacio Sánchez-Cuenca, *Eta: dal processo di pace alla ripresa della violenza*, in Anna Bosco e Ignacio Sánchez-Cuenca (a cura di), *La Spagna di Zapatero*, op. cit., p. 109 e segg.

²¹⁷ Cfr. Paloma Aguilar, *Le politiche della memoria*, in Anna Bosco e Ignacio Sánchez-Cuenca (a cura di), *La Spagna di Zapatero*, op. cit., p. 129 e segg.

²¹⁸ Cfr. Carlos Mulas-Granados, *L'economia spagnola dal boom alla crisi*, in Anna Bosco e Ignacio Sánchez-Cuenca (a cura di), *La Spagna di Zapatero*, op. cit., p. 149 e segg.

²¹⁹ Cfr. Kerman Calvo, *Qualità della democrazia, diritti civili e riforma della politica*, in Anna Bosco e Ignacio Sánchez-Cuenca (a cura di), *La Spagna di Zapatero*, op. cit., p. 169 e segg.

L'immagine dell'hombre nuevo

Carisma personale, lavoro di squadra e collegialità nelle decisioni, novità del messaggio politico: sono questi, in buona sostanza, gli “ingredienti” del successo di Zapatero, le sue “armi di persuasione”.

Innanzitutto, Zapatero non è un *leader* carismatico tradizionale²²⁰. Durante la campagna elettorale del 2004, gli esperti di comunicazione del PSOE si preoccupano di far conoscere il segretario del partito, all'epoca quasi del tutto sconosciuto. Da qui la necessità di presentare il suo viso sempre sorridente su tutto il materiale propagandistico, per far risaltare un'espressione di sicurezza e di serenità.

Le immagini di Zapatero devono trasmettere le qualità dell'uomo nuovo della politica spagnola: la sincerità, l'affidabilità, la competenza, oltre che il fascino e la simpatia. L'idea intorno a cui ruota la campagna è che di Zapatero ci si può fidare, è “uno di noi”: da qui la scelta di indossare capi d'abbigliamento *casual* e di farsi riprendere circondato dai propri cari. Nello stesso tempo, egli non è un *leader* debole soltanto perché è giovane: al contrario, la sua sarà una *leadership* molto forte (*liderazgo muy fuerte del Presidente*). Le modalità di comunicazione sono pertanto dirette e immediate: poche parole chiave di facile comprensione; reiterazione nell'uso della lettera Z (*modernidaZ, seguridaZ, ZP*, cioè Zapatero Presidente); affermazioni perentorie ma che non hanno il tono dell'arroganza («Questa è la verità»). La distanza dai *leader* del PP Aznar e Rajoy è abissale: nel linguaggio come negli atteggiamenti, al loro formalismo si contrappone l'informalità di Zapatero.

In altri termini, è il “fattore Zapatero”: ampia copertura mediatica (utilizzo delle nuove tecnologie, dei video elettorali, dei messaggi in radio, degli spazi pubblicitari, dei *web banner*, delle locandine, della televisione in rete psoetv.com), massiccia presenza di tecniche di *marketing* politico, stile “americano”.

Inoltre, Zapatero eredita un partito in profonda crisi di identità e di idee, reduce da otto anni di opposizione e per di più privo delle strutture tipiche delle formazioni politiche di massa, organizzato secondo il modello di partito “pugliatutto” (*catch-all party*)²²¹, la cui azione è

²²⁰ José Luis Rodríguez Zapatero, *Il socialismo dei cittadini*, intervista di Marco Calamai e Aldo Garzia, Feltrinelli, Milano, 2006, p.19.

²²¹ Spiega Piero Bevilacqua (*Il partito piglia-tutto*, in <https://ilmanifesto.it/il-partito-piglia-tutto/> dell'8 novembre 2013): «La categoria del «partito pigliatutto», (*catch all party*) era stata già elaborata nel lontano 1966 da Otto Kirchheimer, politologo tedesco, collaboratore della Scuola di Francoforte e poi docente in importanti Università americane. Kirchheimer individuava una linea di tendenza, già allora visibile in alcuni partiti di massa, di allontanamento dalle proprie origini classiste o di annacquamento dei legami con i gruppi originari di

finalizzata alla competizione elettorale: in tal modo, Zapatero beneficia di una legittimazione che gli consente di “bypassare” l’*establishment* socialista e di modellare la base in funzione delle proprie necessità.

Ancora, la sua è una *leadership* “democratica”, nel senso che i lavori nella compagine governativa consistono in un esercizio continuo di ricerca del consenso e le conseguenti decisioni sono assunte nel rigoroso rispetto dei poteri che la Costituzione assegna al Presidente e ai ministri. La coesione del governo, la condivisione delle scelte anche se impopolari - almeno per una parte della società spagnola - fanno di Zapatero un “*leader del dialogo*”.

Per quanto concerne poi i messaggi elettorali, nella campagna del 2004 un opuscolo consegnato porta a porta - con il suggestivo titolo *Ahora Zapatero* (“Adesso Zapatero”) - riporta lo slogan *Merecemos una España mejor, Zapatero Presidente* (“Meritiamo una Spagna migliore. Zapatero Presidente”), seguito da frasi più particolareggiate: *Merecemos una sanidad mejor; merecemos un empleo mejor; merecemos una vivienda mejor* (“Meritiamo una sanità migliore; meritiamo un lavoro migliore; meritiamo un’abitazione migliore”).

Nel 2008, come si vedrà, i Socialisti scelgono uno *slogan* molto semplice (*Vota con todas tus fuerzas*, “Vota con tutte le tue forze”), che i popolari correggono (*Con cabeza y corazon*, “Con la testa e con il cuore”).

In conclusione, l’esame delle vicende elettorali spagnole del 2004 dimostra che “professionalizzazione”, “personalizzazione” e “mediatizzazione” hanno un ruolo essenziale nell’attuale modo di “fare politica”, in particolare nelle campagne a più alta intensità emotiva.

La campagna di mobilitazione del 2008: “Vota con todas tus fuerzas”²²²

Quando PSOE vince le elezioni del 14 marzo 2004, dentro e fuori la Spagna molti credono che si tratti di una vittoria passeggera, frutto dell’attentato dell’11 marzo (noto come “11-M”).

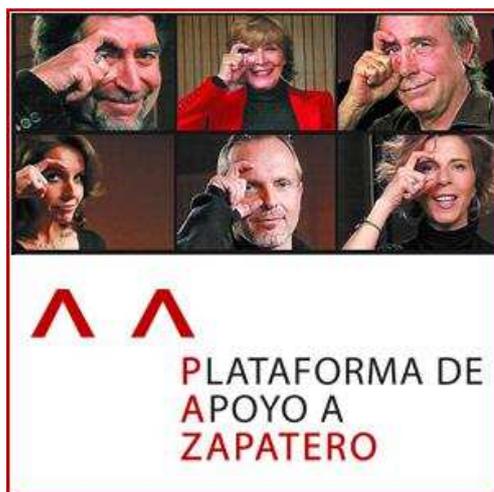
riferimento, al fine di allargare il raggio della propria influenza ai più diversi ceti sociali. Tale tendenza ha percorso un lungo cammino e ora ha bloccato il sistema politico in gran parte degli stati occidentali. I grandi partiti che un tempo incarnavano il bipartitismo, più o meno perfetto e davano vita alla cosiddetta democrazia dell’alternanza, ormai da tempo pescano negli stessi ambiti sociali, elaborano lo stesso programma politico e tendono a spartirsi equamente i consensi elettorali, dando vita a maggioranze di governo sempre più risicate e instabili. Allontanandosi dai ceti popolari e dai loro conflitti, anche i partiti di sinistra, si sono trasformati in agenzie di marketing elettorale: vendono lo stesso prodotto pubblicitario a una platea di consumatori sempre più stanca e sempre più disillusa.» Gianfranco Pasquino preferisce parlare invece di «partiti pigliatutti» (cfr. l’intervista del 24 settembre 2015 in <https://gianfrancopasquino.wordpress.com/tag/partiti-pigliatutti/>).

²²² Cfr. Anna Bosco, *Buenas noches, y buena suerte. La seconda vittoria di Zapatero*, in Anna Bosco e Ignacio Sánchez-Cuenca (a cura di), *La Spagna di Zapatero*, op. cit., p. 45 e segg.

Il 9 marzo 2008 il secondo successo del PSOE chiarisce che la vittoria del 2004 non è stata soltanto un effetto congiunturale.

Come si arriva a queste elezioni? Durante la legislatura 2004-2008, come parte fondamentale della strategia della *crispación* (cioè della netta contrapposizione), il Partito Popolare si dedica ad attaccare il governo sui temi del terrorismo e del rapporto centro-periferia. Nella campagna elettorale altre due questioni fanno irruzione sulla scena: immigrazione e deterioramento dell'economia (la seconda ha un'importanza di gran lunga superiore rispetto alla prima).

Alla fine dell'estate del 2007, quando i preparativi per le elezioni del 9 marzo 2008 entrano nel vivo, il PSOE deve anche affrontare il problema della scarsa visibilità delle principali politiche del governo socialista e quello della storica tendenza di una parte della propria base elettorale ad astenersi. Si tratta di problemi rilevanti, intorno ai quali viene predisposta la strategia della campagna elettorale. Per affrontarli, il PSOE ha a disposizione due risorse: la persona del Presidente del governo, José Luis Rodríguez Zapatero, e l'organizzazione partitica. L'obiettivo è di ripetere il successo del 2004.



Manifesto de “La PAZ”, piattaforma di sostegno a Zapatero, organizzazione creata da diversi artisti spagnoli durante le elezioni generali del 2008 come strumento per sostenere la rielezione del candidato socialista Zapatero ed esaltare la sua opera come capo del governo durante la ottava legislatura.

Per quanto riguarda la scarsa visibilità delle politiche attuate dal governo, soprattutto di quelle a maggior contenuto sociale, essa si deve alla cattiva capacità di comunicazione da parte dell'esecutivo, al mancato controllo dell'agenda mediatica e al maggiore risalto di alcune politiche rispetto ad altre.

Il problema viene affrontato con la promozione di una specifica campagna pubblicitaria sull'azione dell'esecutivo: "Con Z de Zapatero: España 2004-2008". Il video di presentazione dell'iniziativa, in cui il Presidente del governo guarda in tv un famoso programma di satira dove il suo modo di pronunciare la «d» finale delle parole come se fosse una «z» viene imitato ed esagerato, ha immediato successo, tanto che il 19 ottobre il canale *YouTube* del PSOE, sul quale è pubblicato, è uno dei cento più visti al mondo. Oltre a un'efficace presentazione dei risultati del governo comparati a quelli ottenuti dalla precedente legislatura del PP, lo *slogan* della campagna mira a sottolineare lo stile politico positivo e dialogante del Presidente e dei suoi ministri, così diverso da quello conflittuale del PP.

Inoltre, consapevoli che il primo avversario è l'astensione, gli strateghi del PSOE costruiscono una campagna elettorale diretta a mobilitare la propria base. Come nel 2004, alla campagna viene assegnato il compito di spingere al voto i sostenitori socialisti e l'elettorato di Sinistra in generale. Tuttavia, è più difficile fare questo tipo di campagna elettorale stando al governo piuttosto che all'opposizione.

Non è facile perché non puoi mobilitare la gente dicendo, semplicemente, che stai governando bene. Questo non è un messaggio che mobilita. Per questo è possibile che la campagna si sviluppi su due piani. Uno istituzionale il cui messaggio è "stiamo facendo bene". Ma oltre a questo deve esserci un messaggio anti-PP naturalmente. Magari non sarà Zapatero, ma il partito deve fare una campagna di mobilitazione anti-partito popolare. Deve esserci un messaggio nella campagna contro il ritorno del PP [al governo]. Questo sì che mobilita la gente di Sinistra... Ci sono campagne di governo come quella che fa il PP nel 2004, che sono campagne di basso profilo, che si vuole far finire il prima possibile. Noi non faremo così. Faremo una campagna-campagna. Una campagna che mobiliti, il che implica uno sforzo molto intenso²²³.

Per costruire la campagna di mobilitazione, gli strateghi del PSOE partono dal ritratto degli astensionisti fornito dalle inchieste commissionate dal partito.

Si tratta soprattutto di gente giovane, depoliticizzata, che non legge il giornale, che non vede il telegiornale... Per la maggior parte appartengono alla classe media e medio-bassa urbana... Il loro livello di istruzione è basso... Si collocano per la maggior parte a Sinistra. Non perché siano di Sinistra, ma perché ciò che si respira

²²³ Intervista con Óscar López, Galapagar, 30 settembre 2007. La citazione è in Anna Bosco e Ignacio Sánchez-Cuenca, *La Spagna di Zapatero*, op. cit., p. 52

nel loro ambiente tende a Sinistra... Sono persone a cui l'informazione politica arriva, quando arriva, attraverso il loro ambiente. Perché questo accada la temperatura politica deve essere molto alta. Il tema elettorale deve arrivare alle conversazioni di tutti i giorni. Allora arriva anche a loro. Per mobilitarli serve una campagna ad alta temperatura emotiva, con una certa bipolarizzazione... Rispondono all'input che ricevono dal proprio ambiente. Quindi ciò che importa è l'azione dell'organizzazione che li spinge a votare²²⁴.

Due, dunque, sono gli strumenti scelti per mobilitare i propri elettori: l'alta temperatura emotiva della campagna e il ruolo del partito.

Per ottenere una campagna a elevata temperatura emotiva il PSOE organizza tutta la comunicazione elettorale su una contrapposizione. La dicotomia intorno alla quale vengono articolati i messaggi della campagna verte sulla contrapposizione tra positività e negatività, incarnate, rispettivamente, dal *leader* socialista Zapatero e da quello popolare Rajoy.

Da un lato c'è Zapatero, un *leader* giovane e ottimista che riesce nella non facile impresa di rappresentare il cambiamento dal governo; dall'altro il PP che, con la strategia della *crispación*, esaspera il dibattito politico. Inoltre, l'assenza di un qualsiasi rinnovamento nel partito permette di dipingere il PP e il suo *leader* come "vecchi". «Zapatero è pura contemporaneità. L'altro è un signore del secolo passato»²²⁵. Insomma, la campagna è altamente personalizzata e permette al PSOE di sfruttare al massimo l'ascendente personale di Zapatero.

Da sottolineare è che il progetto di mobilitare l'elettorato di Sinistra viene realizzato senza un messaggio che faccia riferimento alla dimensione Sinistra-Destra. Poiché si tenta di conquistare anche porzioni di elettorato senza referenti ideologici, si adotta un messaggio che chiede di scegliere tra un candidato che guarda al futuro e un altro che è rimasto ancorato al passato. Del resto, come sottolineano i membri del *comité electoral*, nel 2004 Zapatero era stato votato perché era un *leader* nuovo, giovane e innovatore, e non perché di Sinistra.

Il messaggio del PSOE è evidente nella pagina web del candidato socialista, intitolata «La mirada positiva» (lo sguardo positivo). Ed è evidente nello slogan scelto per la fase della pre-campagna: «Motivos para creer» (ragioni per credere). Lo slogan è in realtà un ombrello per molti messaggi diversi - le ragioni per votare Zapatero - e ogni messaggio è inevitabilmente completato da un'immagine del

²²⁴ Intervista con Ignacio Varela, Madrid, 22 maggio 2008 e relazione di Varela alla Escuela de Verano, 28 settembre 2007. La citazione è in Anna Bosco e Ignacio Sánchez-Cuenca, *La Spagna di Zapatero*, op. cit., p. 52.

²²⁵ Ivi, p. 53.

Presidente del governo. La campagna, inoltre, è costruita in modo tale che i *motivos para creer* richiamino, più o meno implicitamente, i *motivos para temer* (le ragioni per temere) il ritorno di Rajoy, la *mirada positiva* del Presidente ricordi lo sguardo negativo dello sfidante (“Difendere l’allegria”, “Viviamo insieme, decidiamo insieme”; La grande politica delle piccole cose”; “Sognare con i piedi per terra”, ecc.)²²⁶.

Il secondo vettore della “campagna-campagna” è costituito dall’organizzazione partitica e dalla sua capacità di trasformare i militanti in poli di influenza all’interno del proprio ambiente. A questo fine, nel *comité electoral* c’è un responsabile che si occupa esclusivamente della mobilitazione della *membership*. L’idea è che i manifesti e gli spot non sempre sono sufficienti a spingere l’elettorato di Sinistra a votare: occorre andarlo a cercare e illustrargli l’offerta del partito. Il mezzo cui ci si affida è il vecchio porta a porta, già usato con successo nelle elezioni del 2004, ma adesso sviluppato in modo assai più professionale.

Infine, nel 2008 ancor più che nel 2004, la mobilitazione dell’elettorato potenziale passa attraverso Internet. A iscritti e simpatizzanti il partito propone quindi di diventare volontari *cyberprogressisti*. Ai *cybervolontari* viene chiesto non solo di inviare messaggi e-mail e sms ai propri amici e conoscenti, ma anche di partecipare a *blog*, *forum* e *chat* in cui si discute di politica, di prendere parte alle discussioni organizzate sempre più frequentemente dai quotidiani *online*, di votare nelle inchieste Internet che riportino domande di attualità nazionali o temi rilevanti per il partito.

Per quanto riguarda poi il programma elettorale, il messaggio della campagna di proposta è che la Spagna si trova di fronte a un’occasione storica: lasciarsi alle spalle il passato diventando una volta per tutte uno dei Paesi più ricchi e più avanzati del mondo dal punto di vista sociale. La scelta tra andare avanti e tornare indietro - tra il nuovo e il vecchio - è nelle mani degli elettori, che possono avallare le trasformazioni avviate da Zapatero, o bloccarle.

Quanto al Partito Popolare,

violando una delle regole fondamentali delle campagne elettorali - secondo la quale le strategie si applicano ma non si spiegano - il segretario di comunicazione del PP, Gabriel Elorriaga, in un’intervista al *Financial Times*, ammette che la linea del partito è quella di spingere gli elettori socialisti ad astenersi: “Tutta la nostra strategia è incentrata sui votanti socialisti indecisi. Sappiamo che non voteranno mai per noi. Ma se riusciamo a seminare abbastanza dubbi su economia,

²²⁶ Anna Bosco, *Buenas noches, y buena suerte. La seconda vittoria di Zapatero*, in Anna Bosco e Ignacio Sánchez-Cuenca (a cura di), *La Spagna di Zapatero*, op. cit., p. 54.

immigrazione e questioni nazionaliste, allora forse resteranno a casa”. Elorriaga riconosce che il PP ha un'immagine troppo dura per poter allargare la propria base elettorale. Il PSOE al contrario, ha una base più ampia ma poco disciplinata: “È per questo che ci rivolgiamo a loro. Diciamo "il governo non ha risolto i vostri problemi". Il risultato dell'elezione dipenderà dall'impatto di questo messaggio²²⁷”.

Le strategie dei due principali partiti spagnoli, dunque, sembrano configurare una guerra di trincea. I popolari cercano di far astenere i votanti socialisti, non di convincerli a cambiare campo. Il PSOE si propone di mobilitare i propri simpatizzanti e di attrarre voti dai partiti alla propria sinistra, ma non di catturare i sostenitori del PP: gli elettori del PP non vanno avvicinati. Le istruzioni per i volontari sottolineano la necessità di convincere gli astenuti e gli indecisi, ma di non «perdere neanche un minuto» con i votanti popolari.

A Madrid nella centralissima Gran vía, su un immenso telone che impacchetta un palazzo in ristrutturazione, si legge “No es lo mismo” (non è lo stesso). Lo slogan separa due immagini: sopra Zapatero con i due vicepresidenti del governo, Solbes e De la Vega; sotto Rajoy con Acebes e Zaplana, due esponenti del PP molto vicini ad Aznar. Nella stessa direzione vanno il messaggio del Partito socialista catalano, “Si tû no vas, ellos vuelven» (se non vai [a votare] loro tornano) e l'ultimo messaggio radiofonico trasmesso prima della fine della campagna: “Si prefieres a Zapatero, vota a Zapatero” (se preferisci Zapatero, vota Zapatero). In questo modo il voto viene presentato anche come un esercizio di scelta del meno peggio, così da attrarre il sostegno degli elettori dei partiti minori²²⁸.

A poche settimane dal voto, il rapido deterioramento della situazione economica - con i conseguenti spettri della recessione e della disoccupazione - entra di prepotenza nel serratissimo confronto elettorale. Per difendere la propria campagna e l'esito delle elezioni, il PSOE riesce a far passare il messaggio secondo cui la Spagna ha un'economia forte e fondamentali positivi e che riuscirà a fronteggiare la decelerazione economica.

La svolta positiva viene poi consolidata nei due faccia a faccia tra Zapatero e Rajoy, che si tengono il 25 febbraio e il 3 marzo, i primi che si realizzano dal 1993 e vengono seguiti da milioni di telespettatori. Il confronto, duro e carico di reciproche accuse, vede Zapatero affermarsi su Rajoy in entrambe le occasioni.

²²⁷ Ivi, p. 59.

²²⁸ Ivi, p. 61.



Nell'immagine, Zapatero dice il proprio nome nella lingua dei segni, per richiamare le sopracciglia a punta. Il gesto è diventato molto popolare in Spagna durante la campagna elettorale del 2008. Nel 2007, il governo Zapatero ha fatto approvare una legge che offre riconoscimento ufficiale alla lingua dei segni spagnola.

La formula di saluto usata dal Presidente del governo è in tono con il disegno della campagna socialista. Il suo «Buenas noches, y buena suerte» («Buona notte, e buona fortuna») riprende infatti il saluto con cui il giornalista americano Ed Murrow chiudeva il programma televisivo “See it Now”, attraverso il quale negli anni Cinquanta condusse una strenua battaglia a difesa dei diritti umani e contro i soprusi e le ingiustizie del Maccartismo.

Come nel 2004, anche nel 2008 la campagna elettorale si chiude con un giorno di anticipo in seguito a un attentato terroristico. L'ETA assassina a colpi di pistola l'ex consigliere comunale Isaias Carrasco a Mondragón, nella provincia basca di Guipùzcoa.

La campagna di mobilitazione dà risultati positivi per i socialisti: il PSOE vince le elezioni con oltre 11 milioni di voti (pari al 43,9 per cento) e 169 seggi. Lo scarto dal PP è solo leggermente inferiore rispetto al 2004.

Il PSOE ha costruito una campagna su misura intorno alla sua risorsa principale, Zapatero, valorizzandone il carattere positivo e ottimista.

Durante il secondo mandato di Zapatero, la Spagna continua a godere di un'invidiabile solidità di governo e di uno sviluppo economico pressoché ininterrotto. Maggiori poteri sono concessi alle autonomie locali e nel corso del 2010 si apre un dialogo con l'ETA.

Elementi distintivi del secondo governo Zapatero sono però le nuove politiche sociali: il salario minimo interprofessionale; le pensioni minime; la legge per l'assistenza alle persone non autosufficienti; il permesso di paternità; il *cheque bebè*.

Nel 2011, sotto l'incalzare della crisi economica emerge la contestazione del nuovo movimento degli "indignados" ("indignati", una denominazione destinata a diffondersi in tutto il mondo occidentale), di varia composizione sociale e caratterizzato dalla critica contro i partiti, in particolare i due che si sono alternati al potere negli ultimi anni.

Zapatero rassegna le dimissioni²²⁹ anticipatamente e le nuove elezioni premiano il *leader* del Partito Popolare Mariano Rajoy, che gli succede alla guida del governo.

Conclusion: leaderless?

L'esame sin qui svolto ha messo in luce notevoli differenze, ma anche significative analogie tra i quattro *case study*.

Le differenze riguardano il quadro storico di riferimento, il periodo in cui hanno avuto luogo le campagne elettorali, gli ordinamenti istituzionali dei rispettivi Paesi, l'organizzazione del partito o della coalizione di cui essi sono stati espressione assumendone la *leadership* e, naturalmente, i tratti caratteriali individuali.

D'altra parte, Mitterrand, Prodi, Blair e Zapatero - sia pure con modalità e accentuazioni diverse - hanno potuto contare su strutture di partito consolidate; hanno veicolato un forte messaggio di cambiamento; si sono mostrati rassicuranti e hanno usato il linguaggio della moderazione e del buon senso.

Ancora, tutti hanno raccolto eredità pesanti e talvolta ingombranti (Charles De Gaulle nel caso di Mitterrand, Silvio Berlusconi per Prodi, Margaret Thatcher per Blair, gli epigoni del franchismo per Zapatero).

²²⁹ «Quando José Luis Rodríguez Zapatero entrò in politica aveva appena 18 anni e tanta ambizione. La stessa che lo portò 22 anni dopo al vertice del partito socialista spagnolo, lacerato dalle correnti interne del "post-Felipismo". La scalata al potere di un socialista che propugnava una sinistra più liberale e centrista venne interpretata come un modello da imitare anche nei partiti di sinistra degli altri Paesi europei. Quello che nessuno si sarebbe mai aspettato è che ZP sarebbe diventato la personalità politica più deludente degli ultimi decenni.» Questo, tra i tanti, lo sferzante giudizio di Fabrizia B. Maggi Zapatero, *la stella del socialismo che ha deluso la Spagna e l'Europa intera*, in un articolo apparso in "L'Occidentale.it" il 12 agosto 2010.

Omero Ciai (*La disfatta di Zapatero*, in "la Repubblica" del 24 maggio 2011) si chiede: «Quale Zapatero ricorderanno i libri di storia? Quello della rinascita dopo gli attentati di Al Qaeda dell'11 marzo del 2004 o quello che dopo tre anni di austerità, di tagli agli stipendi e alle pensioni, di leggi anticrisi e di due milioni di posti di lavoro persi, si prepara a restituire il paese alla destra?»

E Concita De Gregorio (*Adiós Zapatero*, in "la Repubblica" del primo agosto 2011): «Abbiamo scherzato. Ci abbiamo provato, avete visto, ma abbiamo perduto. Adiós, Zapatero. È stata una lunga allegria, poi una lunga agonia. Non bisognerebbe mai illudersi, lo insegnano le favole popolari.»

Sulla fine del governo Zapatero si veda anche Adriano Cirulli, *Da Zapatero a Rajoy. Elezioni, indignados e crisi multilivello in Spagna*, in "Rivista di Studi Politici - S. Pio V", Anno XXIV - Aprile/Giugno 2012.

Tutti hanno affrontato campagne elettorali lunghe persino un anno e conseguito vittorie inaspettate o comunque non pronosticate, rivelandosi come *outsider*, anche quando non si trattava di politici inesperti o di neofiti dello scontro politico.

Tutti si sono avvalsi di esperti in comunicazione e hanno vissuto le campagne elettorali come dimostrazioni di diffuso e consapevole utilizzo di tecniche di *marketing*, che hanno affiancato e talvolta sostituito strumenti e tecniche tradizionali di comunicazione politica.

Nonostante la comune appartenenza a schieramenti politici di Sinistra o di Centrosinistra - storicamente riluttanti a personalizzare, solitamente incapaci di individuare un *leader* in grado di esaltare tutta la propria personalità e organizzati secondo le più tradizionali accezioni del partito di massa - i quattro non sono stati immuni dalla “personalizzazione” del discorso politico e ciò ha consentito loro di rivolgersi anche ad un elettorato diversamente orientato, conquistandone la fiducia e il consenso.

Ed è proprio sull’aspetto della “personalizzazione” e su quello degli esiti del loro agire politico che intendiamo qui svolgere ulteriori puntualizzazioni e qualche considerazione conclusiva.

La campagna elettorale di Jacques Séguéla a favore di Mitterrand ha segnato un’epoca: il pubblicitario francese, inventore di un approccio alla pubblicità dei prodotti chiamato *star system*, ha dimostrato le potenzialità di un approccio professionale di valorizzazione del prodotto e del marchio applicato alla politica, e lo ha fatto convincendo e vincendo.

Da parte sua, Mitterrand ha limato le asprezze del proprio temperamento per ottenere il sostegno del Partito Socialista, prima ancora di quello dell’elettore.

La creatività di Séguéla e la consumata esperienza di Mitterrand hanno prodotto una serie di *affiche* e di *slogan* che hanno scandito le campagne elettorali del 1981 e del 1988, accreditando un’immagine rassicurante, coinvolgente, “decisionista” del candidato socialista all’Eliseo. Il manifesto più famoso recitava “La force tranquille”, ossimoro perfetto che metteva insieme la forza e la determinazione di Mitterrand con la promessa della tranquillità, ossia di scelte politiche che non avrebbero sconvolto la tradizione e i valori fondanti della patria.

Per quanto riguarda poi l’agire politico di Mitterrand, occorre tener presente che, come in tutti i sistemi semipresidenziali, la competizione francese è conflittuale e divisiva, ma prevede anche un elemento di *rassemblement*: alla fine il Presidente deve rappresentare tutta la Nazione. I partiti francesi si sono dotati di una dinamica interna di competizione per la *leadership* che non prevede più tanto e soprattutto la definizione delle politiche, bensì la

caratura della figura del *leader*, le sue qualità personali, il suo essere “presidenziale”. Charles de Gaulle lo era per definizione, ed era comunque un “fuoriclasse” per la sua storia personale. Dopo di lui, la lotta per la candidatura, ancor più che l'elezione, è diventata feroce sia all'interno dei singoli partiti sia nell'ambito dei due schieramenti contrapposti della *droite* e della *gauche*. I partiti francesi sono stati quindi spinti dalle innovazioni istituzionali e dalla logica presidenziale, a “de-ideologizzarsi” e ad aprirsi all'esterno. Chi ha compreso questo ne ha raccolto i benefici. I socialisti hanno compreso la lezione dei gollisti e sono riusciti a rimodularsi nella veste di “pigliatutti” grazie alla nuova *leadership* di François Mitterrand (chi invece è rimasto chiuso nel proprio recinto di “purezza” ideologica come il PCF ha pagato prezzi altissimi, finendo drasticamente ridimensionato prima politicamente e poi elettoralmente).

Alla prova di governo, però, Mitterrand è stato costretto ad abbandonare ogni velleità di «farla finita con il capitalismo»: la diffidenza degli ambienti finanziari internazionali nei confronti del socialismo ha comportato l'adozione di un programma di governo dichiaratamente liberista e di una politica economica di austerità, che ha fatto crollare le speranze riposte nel Partito Socialista da vasti strati di popolazione.

Il caso di studio Mitterrand sembra dimostrare l'inconciliabilità, per il *leader*, tra il momento della comunicazione politica e quello del governo della Nazione.

Quanto a Prodi, questi ha preferito marcare il contrasto e ha coltivato le differenze rispetto a Berlusconi, puntando sulla competenza, l'imperturbabilità e la sobrietà.

Con l'operazione Ulivo e la candidatura Prodi, il Centrosinistra ha realizzato un “capolavoro” di tattica politica, nonostante il professore bolognese abbia optato per l'”assenza mediatica”, in opposizione all'”onnipresenza mediatica” di Berlusconi. Egli ha rifiutato decisamente una personalizzazione spettacolarizzata e, probabilmente, ha sottovalutato la dimensione della popolarità, subordinandola ai frutti del lavoro alla distanza, rispetto a provvedimenti di governo impopolari nel breve termine. Naturalmente, è possibile che il suo rifiuto sia disceso anche dalla consapevolezza di non avere sufficienti *chances* qualora la battaglia fosse stata ingaggiata sul terreno congeniale a Berlusconi.

Sta di fatto che Prodi ha scelto mezzi differenti: ha partecipato a *meeting* modesti per ampiezza e si è fatto riprendere alla guida di una bicicletta oppure nella dimensione familiare. L'arte della discussione all'interno di un comitato di ristrette dimensioni è rimasta la sua migliore capacità. Più l'auditorio era piccolo, meglio egli si prestava alla discussione con il pubblico. I suoi spostamenti erano effettuati per mezzo di un pullman che gli permettevano di raggiungere tutta

la Penisola e di studiarla da vicino. Soltanto dopo avere ottenuto il sostegno delle grandi formazioni della Sinistra egli ha cominciato una vera campagna televisiva. Il culmine di quest'ultima è stato il faccia a faccia con Berlusconi.

Insomma, i due hanno fatto propri ruoli politici in perfetto contrasto. L'uno, Prodi, ha contato sulla sua immagine non particolarmente affascinante per apparire competente e simile ai suoi elettori, soprattutto a quelli appartenenti al lavoro pubblico e alle classi medie dipendenti; l'altro, Berlusconi, ha giocato sulla sua immagine per evidenziare un successo personale che ha fatto largamente presa su elettori occupati nel settore privato e nelle professioni liberali, tra i commercianti e gli artigiani, affascinati dal mito del *self made man*.

L'esperimento dell'Ulivo è fallito a causa non soltanto della eterogeneità delle aggregazioni partitiche che ne avevano sostenuto la candidatura e della fragilità delle maggioranze parlamentari, ma anche per la sua incapacità di produrre una forma organizzativa nuova, adeguata e istituzionalizzata.

Il caso di studio Prodi sembra dimostrare l'incompatibilità tra *leadership* e *premiership*.

Nel Regno Unito, Tony Blair da un lato si è impegnato in una veloce corsa verso posizioni centriste, volta a conquistare l'elettorato moderato; dall'altro, ostentando la retorica dell'innovazione, della modernizzazione e del pragmatismo, è stato l'incarnazione del *New Labour* "amico del mercato".

Si può affermare che il ricorso alla strategia dello *spin*, già presente nell'era di Margaret Thatcher, con Blair è diventato un metodo quasi ossessivo, al punto da informare la fondazione stessa del *New Labour*. All'effettivo scarto ideologico rispetto ai valori storici del laburismo britannico, indissolubilmente si è associata la convinzione, da parte degli "ideologi del rinnovamento", dell'impossibilità, tramite il solo ricorso a strumenti retorici tradizionali e a tecniche in prevalenza argomentative, di riuscire a far "passare" il proprio messaggio a una Nazione resa ormai passiva, selettivamente ricettiva e omologa a causa della cultura dei *media*.

Per Blair è stata fatale la decisione, frutto di una convinzione quasi "religiosa", di partecipare alla guerra in Iraq al fianco degli Stati Uniti di Bush. In questa circostanza, Blair ha esercitato la sua *leadership* e il suo potere sottovalutando o addirittura ignorando l'opinione pubblica britannica, ferma nell'esprimere in maniera anche massiccia la sua opposizione al conflitto armato.

Quanto al Parlamento, Blair è stato un Primo ministro che lo ha frequentato poco, almeno fino alla crisi irachena. Egli ha addirittura accentuato la tendenza a trascurarlo, preferendo di gran

lunga “esporsi” ai *mass media*. La situazione è cambiata molto significativamente non appena è apparso evidente che il Primo Ministro doveva convincere non soltanto l’opinione pubblica e i giornalisti, ma anche i suoi stessi parlamentari della bontà, della correttezza, dell’efficacia, persino della “moralità” della sua politica estera e militare.

In un certo senso, la caduta rapida di Saddam ha dato ragione ad una parte della politica di Blair. Ma i critici irriducibili, che sono rimasti molti anche e soprattutto nelle file dei parlamentari e dell’elettorato laburista e della stampa, hanno sottolineato non soltanto che due delle giustificazioni della guerra - presenza di armi di distruzione di massa e legami fra Saddam e il terrorismo di al-Quaida - non avevano fondamento, ma anche che la pluralità degli esiti desiderati e perseguiti non erano stati conseguiti.

Risultato: l’Onu non ha riacquisito un ruolo rilevante, il processo di costruzione della democrazia in Iraq si è rivelato un fallimento, il terrorismo di matrice islamista non è stato neppure sfiorato, il tracciato “logistico” (la *road map*) della pace fra Israeliani e Palestinesi non è stato imboccato.

Il caso di studio Blair sembra dimostrare da un lato che la “corsa verso il centro” non è garanzia di una politica moderata, dall’altro la gravità del fenomeno della “negligenza” dei parlamentari, utilizzati soltanto al momento del voto (“carne da voto”).

Zapatero ha fatto leva sulla sua giovane età, sulla novità del suo approccio alla politica e sulla “sincerità” con cui ha comunicato il suo messaggio: in realtà, il suo modo di relazionarsi con i concittadini, con i compagni di partito e con gli avversari politici nascondeva un’efficace e sofisticata strategia di comunicazione politica, secondo il *marketing* politico.

Nell’odierno modo di “fare politica”, il “bombardamento” quotidiano di *slogan*, *spot* pubblicitari, promesse politiche, trasmissioni televisive, articoli - non consentendo agli elettori “medi” di approfondire i contenuti primari - induce a soffermarsi sullo “stile” del candidato. Il risultato è che la “forma” acquista un’importanza decisiva, soprattutto se accompagnata da buoni propositi e da comportamenti garbati.

Non deve dunque sorprendere che il *talante* di Zapatero sia stato una forza irresistibile che ha iniettato ottimismo. Per la prima volta nella Spagna democratica, un governo si è proposto di generare empatia con il suo popolo e questo ha rappresentato un’innovazione nella comunicazione politica. Zapatero ha tracciato una nuova strada, creando un laboratorio politico che ha messo il cittadino al centro dell’esperienza democratica spagnola.

Zapatero era giunto al potere quando la Sinistra riformista europea sembrava smarrita: sconfitte le utopie nefaste del marxismo dalla tragica storia del Novecento, logorata la

tradizione socialista che, soprattutto tra i giovani, non riusciva più a suscitare entusiasmi né speranze, esaurita nel pragmatismo la novità della “terza via” di Blair, i metodi di governo e i contenuti delle riforme di Zapatero hanno suscitato enormi aspettative nella società spagnola e sono stati seguiti con grande interesse dalle socialdemocrazie europee.

Al contrario del primo Mitterrand, il *leader* spagnolo non ha concepito il socialismo moderno come la ricerca di una transizione per individuare una qualche uscita dal capitalismo. La nuova frontiera del socialismo moderno - quello che ha accettato il mercato, ma si è preoccupato di regolarne l'andamento in difesa dei più deboli - puntava a individuare gli strati sociali bisognosi di protezione, offrendo un aiuto concreto e diretto, più rivolto ai singoli che alle ormai troppo indeterminate classi o categorie. Rompendo con la tradizione del socialismo e della Sinistra, il nuovo corso socialista si è posto fin dall'inizio non come interprete delle esigenze della classe operaia, né si è rivolto preferenzialmente ai lavoratori, ma agli individui e ai cittadini.

Rispetto alla tradizionale politica della Sinistra, Zapatero ha messo al primo posto non la redistribuzione tra le classi, ma l'estensione dei diritti e delle libertà individuali. Il suo progetto di modernizzazione e laicizzazione della cultura e della società - ispirato ai principi di uguaglianza e alla diversità come valore - ampliando i diritti mirava ad incidere trasversalmente sulla dislocazione delle classi, mobilitando nuovi soggetti sociali e gruppi (donne e giovani) per avvicinarli all'area del consenso socialista. L'idea di Zapatero di coniugare la tradizione socialdemocratica con il liberalismo politico, senza cedimenti al liberismo economico, ispirato al “socialismo dei cittadini” e alle teorie sul “repubblicanesimo” di Philip Pettit, intendeva offrire ai cittadini nuove opportunità di partecipazione democratica e strumenti per ridurre i molteplici vincoli che ne inficiavano le libertà.

La crisi economica ha travolto completamente il suo progetto politico: in un quadro di crescente conflittualità sociale e di calo generalizzato del consenso verso il governo e la figura del suo Presidente, nel 2011 Zapatero comunicava la sua rinuncia a candidarsi per il terzo mandato.

Il caso di studio Zapatero sembra dimostrare che, dovendo rispondere alle esigenze dei mercati e dell'Unione Europea in materia di tagli alla spesa pubblica, il *premier* ha dovuto rinunciare ad alcuni principi e aspetti importanti del suo programma.

Riepilogando, e concludendo, se da un lato le *leadership* Reagan, Mitterrand e Thatcher hanno rappresentato quella che si può definire come una “prima ondata” di “leaderizzazione”

delle democrazie occidentali (imitati dai *leader* di cui ci siamo occupati), dall'altro, come accade sovente nei processi democratici, a ciò è seguito un inevitabile periodo di riflusso "antipresidenziale". In questo senso, è possibile sostenere che l'ascesa del "virus presidenziale" nella prima ondata abbia certamente riattivato importanti anticorpi istituzionali fra le democrazie occidentali. Il problema, semmai, non è il rischio di un potere personale troppo forte, ma piuttosto quello di una sua debolezza o incapacità a governare società quanto mai articolate e complesse.

Inoltre, i quattro *case study* esaminati possono essere considerati come altrettante avvisaglie o anticipazioni di tendenze attuali relative alla modalità di esercizio della *leadership* da parte dei politici di Sinistra (e non solo): l'inconciliabilità, per il *leader*, tra il momento della comunicazione politica e quello del governo della Nazione; l'incompatibilità tra *leadership* e *premiership*; la "corsa al centro", la promozione di scelte economiche neoliberaliste e antistataliste, lo svilimento - se non lo svuotamento - delle prerogative parlamentari e del ruolo dei sindacati; la rinuncia al riformismo e alle politiche di *Welfare*.

Alcune di queste scelte sono pressoché inevitabili e "obbligate": il convergere verso posizioni centriste da un lato è l'effetto del bipartitismo e della "democrazia dell'alternanza", dall'altro corrisponde a una realtà oggettiva, cioè alla limitata modificabilità di un sistema capitalistico maturo, che può essere moderatamente riformato mediante una normale attività politica, ma non può essere radicalmente trasformato se non attraverso un'improbabile rivoluzione.

Altresì difficile è immaginare politiche economiche diverse dal liberismo: nessuno si sogna oggi di tornare a nazionalizzare le industrie, le banche o alcuni servizi di pubblica utilità. Il potere dei sindacati si è sbriciolato; l'invecchiamento della popolazione, la diminuzione degli operai occupati, il malessere del pubblico impiego, l'esaurimento delle finanze pubbliche e del *Welfare* in particolare, per tacere delle sfide dell'immigrazione, hanno indebolito di conseguenza il favore accordato ai partiti socialdemocratici.

Il timore di una destabilizzazione tanto materiale quanto immateriale genera una richiesta di protezione sociale e nazionale a cui la Sinistra non riesce più a dare voce: questo fa affiorare una protesta conservatrice che supera la segmentazione sociale riferendosi al "popolo" e oltrepassa le fratture ideologiche riferendosi alla "Nazione".

La sola forma di governo sopravvissuta finora intatta è la democrazia liberale: per larga parte del mondo questo significa che non esiste oggi un'ideologia con pretese di universalità che sia in grado di minacciare la democrazia liberale, come non esiste un principio universale di legittimità diverso da quello della sovranità del popolo.

I partiti di massa tradizionali - in cui la *leadership* è in generale frutto di una “lunga marcia” nell'organizzazione del partito, di una militanza che ha dato prova di sé nel tempo e che si inquadra in strutture e procedure che le sono imposte - finora hanno saputo evitare i rischi, peraltro strettamente correlati, del “partito personale” - inteso come identificazione del partito con il *leader* dotato di carisma - e del “populismo” - nel senso del *leader* capace di esprimere attraverso la sua persona i valori di cui il “popolo” è portatore e che è in grado di mobilitare le energie al servizio del popolo.

Rusciranno a resistere alla tentazione del narcisismo, dell'ipertrofia dell'io, della *me generation* dei *leader* che verranno? Oppure dobbiamo attenderci *leader* “liquidi”, “volatili” e “ibridi”? E magari “post-ideologici”, “post-socialisti”, “post-democratici”? A quando il “post-*leader*”?

Bibliografia

LIBRI

- Ballini Pier Luigi, Ridolfi Maurizio, *Storia delle campagne elettorali in Italia*, Bruno Mondadori, Milano, 2002
- Bentivegna Sara, *La politica in rete*, Meltemi Editore, Milano, 1999
- Bernays Edward Louis, *Propaganda. Della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia*, Fausto Lupetti, Bologna, 2008
- Bobba Giuliano, *Media e politica in Italia e Francia. Due democrazie del pubblico a confronto*, Franco Angeli, Milano, 2011
- Boni Federico, *Il corpo mediale del leader*, Meltemi, Roma, 2002
- Boni Federico, *Il superleader. Fenomenologia mediatica di Silvio Berlusconi*, Meltemi, Roma, 2008.
- Bosco Anna, Sánchez-Cuenca Ignacio, *La Spagna di Zapatero*, Il Mulino, Bologna, 2009
- Cacciotto Marco, *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, Il Mulino, Bologna, 2011
- Calise Mauro, *Fuorigioco. La sinistra contro i suoi leader*, Laterza, Roma-Bari, 2013
- Calise Mauro, *Il partito personale. I due corpi del leader*, Laterza, Roma-Bari, 2010
- Calise Mauro, *La democrazia del leader*, Laterza, Roma-Bari, 2016
- Camera Augusto, Fabietti Renato, *Elementi di storia*, voll. B e C, Zanichelli, Bologna, 1998
- Campus Donatella, *Lo stile del leader. Decidere e comunicare nelle democrazie contemporanee*, Il Mulino, Bologna, 2016
- Ciuffoletti Zeffiro, Baldocchi Umberto, Bucciarelli Stefano, Sodi Stefano, *Comprendere la storia*, vol. 3, G. D'Anna, Firenze, 2014
- Colarizi Simona, Gervasoni Marco, *La tela di Penelope: storia della Seconda Repubblica, 1989-2011*, Laterza, Roma-Bari, 2012
- Crouch Colin, *Postdemocrazia*, Laterza, Roma-Bari, 2003
- Crovetto Pier Luigi, *La Spagna dal Cid a Zapatero. Storia opere idee*, Editori Riuniti University Press, Roma, 2009

- De Blasio Emiliana, Hibberd Matthew, Michael Higgings, Sorice Michele, *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*, Carocci, Roma, 2012
- De Blasio Emiliana, Sorice Michele (a cura di), *Innovazione democratica. Un'introduzione*, Luiss University Press, Roma, 2016
- De Mucci Raffaele, *Democrazia dissociativa*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli (CZ), 2013
- De Mucci Raffaele, *Introduzione. Eccellenza: istruzioni per l'uso*, in *La palude della partitocrazia. Quale spazio per le eccellenze in politica?*, Luiss University Press, Roma, 2011
- De Mucci Raffaele, *La politica come professione? Saggio sulla classe parlamentare in Italia*, Luiss University Press, Roma, 2009
- De Mucci Raffaele, *Voci della politica*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli (CZ), 2004
- Demarchi Franco e Ellena Aldo (a cura di), *Dizionario di sociologia*, voce "Leader", Edizioni Paoline, Milano, 1976
- Deti Tommaso, Gozzini Giovanni, *Storia contemporanea. Il Novecento*, Bruno Mondadori, Milano, 2002
- Diamanti Ilvo, *Democrazia ibrida*, Laterza, Roma-Bari, 2014
- Faucher Florence, Le Galès Patrick, *L'esperienza del New Labour. Un'analisi critica della politica e delle politiche*, di Franco Angeli, Milano, 2014
- Fossati Marco, Luppi Giorgio, Zanette Emilio, *Parlare di storia*, vol. 3, Bruno Mondadori, 2009
- Gentile Sara, *Mitterrand il monarca repubblicano. La trasmissione del carisma nella V Repubblica*, Franco Angeli, Milano, 2000
- Gervasoni Marco, *François Mitterrand. Una biografia politica e intellettuale*, Einaudi, Torino, 2007
- Giansante Gianluca, *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Carocci, Roma, 2014
- Grandi Roberto, Vaccari Cristian, *Elementi di comunicazione politica. Marketing elettorale e strumenti per la cittadinanza*, Carocci, Roma, 2007
- Ignazi Piero, *Forza senza legittimità. Il vicolo cieco dei partiti*, Laterza, Roma-Bari, 2012

- Imparato Sergio, *Il Presidente sovrano. Leadership e politica estera nell'era unipolare*, Pisa University Press, 2015
- Lazar Marc e Romano Sergio con Canonica Michele, *La Francia in bilico. Conversazioni italo-francesi su un modello contestato*, Marsilio, Venezia 2012
- Lepre Aurelio, Petraccone Claudia, Cavalli Patrizia, Testa Ludovico, Trabaccone Andrea, *Noi nel tempo*, vol. 3, Zanichelli, Bologna, 2015
- Mancini Paolo (a cura di), *La maratona di Prodi e lo sprint di Berlusconi. La campagna elettorale 2006*, Carocci, Roma 2007
- Mancini Paolo, *Il post partito. La fine delle grandi narrazioni*, Il Mulino, Bologna, 2015
- Manin Bernard, *Principi del governo rappresentativo*, Il Mulino, Bologna, 2010
- Matteini Mario, Barducci Roberto, Giocondi Michele, *Le ragioni della storia*, vol. 3, Zanichelli, Bologna, 2012
- Mazzoleni Gianpietro, *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna, 1998
- Outhwaite William, Bottomore Tom, Gellner Ernest, Nisbet Robert, Touraine Alain (a cura di), *Dizionario delle scienze sociali*, voce "Leadership", Il Saggiatore, Milano, 1997
- Pira Francesco, *La net comunicazione. Partiti, movimenti e cittadini-elettori nell'era dei social network*, Franco Angeli, Milano, 2012
- Prodi Romano, *Missione incompiuta. Intervista su politica e democrazia*, a cura di Marco Damilano, Laterza, Roma-Bari, 2015
- Rousseau Jean-Jacques, *Il contratto sociale*, III, 15, in *Grande Antologia Filosofica*, Marzorati, Milano, 1968, vol. XV
- Salvadori Massimo L., Tuccari Francesco, *L'Europa e il mondo nella storia*, vol. C, Loescher, Torino, 2004
- Siniscalchi Ettore, *Zapatero. Un socialismo gentile*, Manifesto Libri, Roma, 2007
- Sorice Michele, *I media e la democrazia*, Carocci, Roma, 2014
- Stringa Paola, *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, Carocci, Roma, 2009
- Zapatero José Luis Rodríguez, *Il socialismo dei cittadini*, intervista di Marco Calamai e Aldo Garzia, Feltrinelli, Milano, 2006

RIVISTE E FONTI GIORNALISTICHE

- Amoretti Francesco, *Introduzione* a “Comunicazione politica”, Rivisteweb Il Mulino, Fascicolo 3, dicembre 2014
- Barisione Mauro, *Interesse per la politica, appartenenza di coalizione e giudizio sui leader: gli effetti della campagna elettorale*, in “Rivista italiana di scienza politica”, Rivisteweb Il Mulino, Anno XXXI, Fascicolo 3, dicembre 2001
- Bartolini, Stefano, *La volatilità elettorale*, in “Rivista Italiana di Scienza Politica”, vol. 16/1986, pp. 363-400
- Bendicenti Donato, *La televisione e la campagna elettorale permanente*, Il Mulino, n. 1/2006
- Berselli Edmondo, *Partito democratico o partito ipotetico*, Il Mulino, n. 3/2008
- Berta Giuseppe, *La socialdemocrazia al tramonto*, Il Mulino, n. 3/2008
- Berta Giuseppe, Manghi Sergio, *Riconoscersi nell'Italia. Il centrosinistra e il racconto della vicenda nazionale*, Il Mulino, n. 2/2002
- Bertinetti Roberto, *Manipolazioni democratiche. Stregoni mediatici nella Britannia postmoderna*, Il Mulino, n. 06/2003
- Bertinetti Roberto, *Nuovi leader e vecchie idee nella politica britannica*, Il Mulino, n. 6/2006
- Bertinetti Roberto, *Un capo, una politica, una visione morale*, Il Mulino, n. 3/2003
- Bevilacqua Piero, *Il partito piglia-tutto*, in <https://ilmanifesto.it/il-partito-piglia-tutto/> dell'8 novembre 2013
- Bianchi Cinzia, *Narrazione e identità politica*, Working Paper 3/2007, Dipartimento di Studi Sociali e Politici, Facoltà di Scienze Politiche, Milano 2007
- Birnbaum Norman, *Dove va davvero la Terza via?*, Il Mulino, n. 3/1999
- Boni Federico, *Zombie Body Politic. Il corpo politico «morto vivente» di Silvio Berlusconi*, in “Comunicazione politica”, Rivisteweb Il Mulino, Fascicolo 3, dicembre 2014
- Bordignon Fabio, *Dopo Silvio, Matteo: un nuovo ciclo personale? La democrazia italiana tra berlusconismo e renzismo*, in “Comunicazione politica”, Rivisteweb Il Mulino, Fascicolo 3, dicembre 2014
- Botti Alfonso, *Madrid dopo l'11 marzo*, in rivista Il Mulino, n. 3/2004
- Botti Alfonso, *Viva Zapatero, abbasso Zapatero*, Il Mulino, n. 6/2005

- Brizzi Riccardo, *Francia: l'iperpresidente che non c'è*, Il Mulino, n. 2/2008
- Brunelli Gianfranco, *Il centrosinistra senza il maggioritario*, Il Mulino, n. 6/2005
- Calise Mauro, *Mauro Calise risponde a Francesco Amoretti*, in “Comunicazione politica”, Rivisteweb Il Mulino, Fascicolo 3, dicembre 2014
- Campus Donatella, *Fabio Bordignon. Il partito del capo. Da Berlusconi a Renzi*, in “Comunicazione politica”, Rivisteweb Il Mulino, Fascicolo 3, dicembre 2014
- Catellani Patrizia, *Soggetti, strategie ed efficacia della comunicazione politica*, Rivisteweb Il Mulino, Fascicolo 1, aprile 2009
- Cazzullo Aldo, *I leader di una sinistra leggera*, Il Mulino, n. 3/1999
- Cazzullo Aldo, *I pensieri unici della Francia*, Il Mulino, n. 3/1998
- Cazzullo Aldo, *La sinistra, la destra e la malattia francese*, Il Mulino, n. 6/1997
- Ciaglia Antonio, Mazzoleni Gianpietro, Mazzoni Marco, Splendore Sergio, *Politica e politici «pop». Come i media di intrattenimento confezionano la comunicazione politica*, in “Comunicazione politica”, n. 1 2014
- Ciai Omero, *La disfatta di Zapatero*, in “la Repubblica”, 24 maggio 2011
- Cirulli Adriano, *Da Zapatero a Rajoy. Elezioni, indignados e crisi multilivello in Spagna*, in “Rivista di Studi Politici - S. Pio V”, Anno XXIV - Aprile/Giugno 2012
- D'Alimonte Roberto, *L'Ulivo e le urne, così le vittorie nel '96 e nel 2006*, in “Il Sole 24 Ore”, 12 marzo 2016
- De Blasio E., Hibberd M., Higgins M., Sorice M., *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*, Rivisteweb Il Mulino, Fascicolo 3, dicembre 2013
- De Gregorio Concita, *Adiós Zapatero*, in “la Repubblica”, primo agosto 2011
- De Michelis Lidia, *Empires of the Heart: il linguaggio di Tony Blair e la diplomazia della community*, in “Comunicazione Politica”, vol. IV, n. 1, primavera 2003
- Diamanti Ilvo, *Oltre la democrazia del pubblico*, in “Comunicazione politica”, Rivisteweb Il Mulino, Fascicolo 3, dicembre 2014
- Diamanti Ilvo, *Un premier liquido per tempi liquidi*, in la Repubblica.it, http://www.repubblica.it/politica/2015/02/02/news/un_premier_liquido_per_tempi_liquidi-106326608/
- Fabbri Paolo, *Il discorso politico*, in “Carte Semiotiche”, n. 1, settembre 1985
- Forgone Luca, *Sul concetto di frame in comunicazione politica*, Rivisteweb Il Mulino, Fascicolo 2, agosto 2012

- Garzia Diego e Viotti Federico, *Leader, identità di partito e voto in Italia, 1990-2008*, in “Rivista italiana di scienza politica”, Rivisteweb Il Mulino, Anno XLI, Fascicolo 3, dicembre 2011
- Gentile Sara, *Il principe eletto e il suo linguaggio: la retorica presidenziale di Mitterrand*, in “Comunicazione Politica”, vol. III n. 2, autunno 2002
- Gentile Sara, *Le elezioni presidenziali francesi fra “sindrome del declino” e desiderio di “grandeur” nel contraddittorio rapporto con l’Europa*, in “I quaderni europei”, Centro di documentazione europea UniCT e Università di Catania, n. 3, agosto 2008
- Grossi Giorgio, *Opinione pubblica e comunicazione politica. Il legame sociale rivisitato*, in “Comunicazione politica”, Rivisteweb Il Mulino, Fascicolo 1, aprile 2009
- Lancelot Alain, *Le elezioni politiche in Francia*, versione ridotta di un articolo pubblicato col titolo *L’alternance sur l’air de la vie en rose* nel n. 158, settembre-ottobre 1981, della rivista “Projet”, in “Aggiornamenti sociali.it”
- Lazar Marc, *Intellettuali e sfera pubblica*, Il Mulino, n. 1/2010
- Lazar Marc, *La sinistra francese (e quella italiana)*, Rivisteweb Il Mulino, Fascicolo 4, luglio-agosto 2003
- Legnante Guido, *Comunicazione, elettori allineati e una campagna di mobilitazione*, in “Rivista italiana di scienza politica”, Rivisteweb “Il Mulino”, n. 3, dicembre 2006
- Maggi Fabrizia B., *Zapatero, la stella del socialismo che ha deluso la Spagna e l’Europa intera*, in “L’Occidentale.it”, 12 agosto 2010
- Manin Bernard, *La democrazia del pubblico è in pericolo?*, in “Comunicazione politica”, RivisteWeb Il Mulino, Fascicolo 3, dicembre 2014
- Marletti Carlo A., *Leadership e comunicazione politica*, in “Comunicazione politica”, Rivisteweb Il Mulino, Fascicolo 1, aprile 2009
- Marletti Carlo, *Carlo Marletti e Giampietro Mazzoleni rispondono a Christopher Cepernich*, in “Comunicazione politica”, RivisteWeb Il Mulino, Fascicolo 3, dicembre 2014
- Martinelli Alberto, *Quale via?*, Il Mulino, n. 6/1999
- Marturano Marco, *La personalizzazione dei leader: D’Alema, Di Pietro, Fini*, in “Problemi dell’informazione”, Rivisteweb Il Mulino, Anno XXIII, Fascicolo 1, marzo 1988
- Massari Oreste, *L’irresistibile ascesa del New Labour*, Il Mulino, n. 3/1997

- Massari Oreste, *Un partito moderno: liquido o strutturato? Il caso del PD in prospettiva comparata*, in “Italianieuropei” n. 2/2009, 8 maggio 2009
- Mastropaolo Alfio, *Una rilettura dei “Principi del governo rappresentativo”*, in “Comunicazione politica”, RivisteWeb Il Mulino, Fascicolo 3, dicembre 2014
- Mazzoleni Giampietro, *Carlo Marletti e Giampietro Mazzoleni rispondono a Christopher Cepernich*, in “Comunicazione politica”, RivisteWeb Il Mulino, Fascicolo 3, dicembre 2014
- McCarthy Patrick, *Il governo Blair: momento storico o grande illusione?*, Il Mulino, n. 1/1998
- Mellone Angelo, *L’indispensabile apparenza: Le prospettive del marketing politico*, in “Rivista italiana di scienza politica”, Rivisteweb Il Mulino, Anno XXXIII, n. 1, aprile 2003
- Miconi Andrea, *Manuel Castells. Comunicazione e potere*, Rivisteweb Il Mulino, Fascicolo 2, agosto 2010
- Natale Paolo, *Sondopolitica. Berlusconi e i sondaggi*, in “Comunicazione politica”, RivisteWeb Il Mulino, Fascicolo 3, dicembre 2004
- Natta Donatella, *Bertrand Delanoë. Un caso di personalizzazione della leadership tra nazionale e locale*, Rivisteweb Il Mulino, Fascicolo 2, agosto 2010
- Panarari Massimiliano, *La leadership è una questione di stile*, in “La Stampa”, 9 febbraio 2016
- Panarari Massimiliano, *La questione francese*, Il Mulino, n. 3/2005
- Panarari Massimiliano, *Terza via: mera prassi di governo o anche teoria politica?*, Il Mulino, n. 3/2000
- Pasquino Gianfranco, *La Cosa infinita*, Il Mulino, n. 1/1998
- Pasquino Gianfranco, *La lezione francese*, Il Mulino, n. 3/1997
- Pasquino Gianfranco, *Leadership e responsabilità*, Il Mulino, n. 3/2003
- Pasquino Gianfranco, *Parlamento e governo nell’Italia repubblicana*, in “Rivista italiana di scienza politica”, Rivisteweb Il Mulino, Anno XXXVII, Fascicolo 1, aprile 2007
- Pasquino Gianfranco, *Partiti, personalizzazione, primarie*, in “Comunicazione politica”, Rivisteweb Il Mulino, Fascicolo 1, aprile 2009
- Pasquino Gianfranco, *Politica senza potere: parola di leader*, in “Comunicazione politica”, Rivisteweb Il Mulino, Fascicolo 2, agosto 2012

- Pasquino Gianfranco, *Quel che resta dell'Ulivo*, Il Mulino, n. 6/1998
- Quadrio Curzio Alberto e Miceli Valeria, *Spagna e Italia: due sistemi a confronto*, Il Mulino, n. 1/2007
- Regalia Marta, *La leadership: concetto, concezioni e rappresentazioni*, in “Rivista italiana di scienza politica”, Rivisteweb Il Mulino, Anno XLII, Fascicolo 3, dicembre 2012
- Rodriguez Mario, *Il marketing politico in Italia: dopo l'affermazione la professionalizzazione*, in “Comunicazione Politica”, vol. II, n. 1, Primavera 2001
- Sani Giacomo, *Il mercato elettorale rivisitato*, in “Rivista italiana di scienza politica”, Rivisteweb Il Mulino, Anno XXXVI, Fascicolo 3, dicembre 2006
- Sani Giacomo, Legnante Guido, *Quanto ha contato la comunicazione politica?*, in “Rivista italiana di scienza politica”, Rivisteweb Il Mulino, Anno XXXI, Fascicolo 3, dicembre 2001
- Splendore Sergio, Legnante Guido, *Le campagne elettorali italiane in televisione. Cercando la logica politica in un contesto di mediatizzazione*, in “Comunicazione politica”, RivisteWeb Il Mulino, Fascicolo 3, dicembre 2004
- Vaccari Cristian, *Un paese da cambiare. L'idea dell'Italia dei leader di centrosinistra da Prodi a Bersani*, in Rivisteweb Il Mulino, Fascicolo 1, aprile 2011
- Venturino Fulvio, *La personalizzazione della politica italiana. Il ruolo dei leader nelle elezioni del 1996*, in “Rivista italiana di scienza politica”, Rivisteweb Il Mulino, n. 2, agosto 2000
- Webb Paul, *La presidenzializzazione e l'erosione del governo di partito nei sistemi parlamentari: il caso del Regno Unito*, in “Comunicazione politica”, RivisteWeb Il Mulino, Fascicolo 3, dicembre 2004

RIASSUNTO DELLA TESI

La leadership nella politica contemporanea. Caratteri, fenomenologie e alcuni casi di studio.

Relatore: Prof. Massimiliano PANARARI
Correlatore: Prof. Raffaele DE MUCCI
Candidato Carlo MELE – Matricola 626812

Anno Accademico 2016/2017

L'*incipit* della tesi è perentorio: Non ci sono più i *leader* di una volta.

L'affermazione non vuole essere allusiva, ancor meno insinuante, per nulla offensiva. Non si intende qui esprimere alcuna valutazione di merito, né confrontare in modo improprio e anacronistico i *leader* odierni con i loro predecessori ma, semplicemente, prendere in esame le modalità, i termini e le condizioni moderne del “fare politica” (come di qualunque altra professione).

Nella prima parte ci siamo occupati - dopo un breve *excursus* storico del termine e dopo averne dato una definizione (*leader* è colui il quale, nel corso della sua appartenenza alla vita di un organismo sociale, influenza gli altri membri e, più in generale, le attività che l'organismo svolge o si accinge a svolgere) - di individuare caratteri e fenomenologie della *leadership* nella politica contemporanea.

In via preliminare ci siamo poi posti una serie di domande: che tipo di relazione c'è tra *leader* e seguaci: di potere, d'influenza, di autorità? Fa parte dell'esercizio della *leadership* anche l'utilizzo dell'*hard power*? E ancora: come e perché nasce questa relazione sociale di potere? Che cosa rende peculiare la *leadership* politica?

Franco Demarchi e Aldo Ellena (1976) hanno poi spiegato che il *leader* tende a soddisfare all'interno di un gruppo una serie di bisogni: ordine e coordinamento; ricerca di direttive;

rappresentanza esterna; identità e simbolizzazione del gruppo; aggressività emergente in un gruppo (a volte istituzionalizzandolo).

Inoltre, posto che non tutti coloro che sono chiamati a svolgere funzioni direttive hanno uguali attitudini a comandare e che riescono a farlo in maniera efficace soltanto quelli che possiedono certe doti e qualità personali non ordinarie, tra i quali colui che Max Weber chiama il “carisma del capo”, ci siamo chiesti in che cosa consistono queste doti e se l'emergere di “capi” giova oppure nuoce alla democrazia. Preso in esame il pensiero di Weber, ne abbiamo messo in luce le criticità grazie ai contributi di Marletti (2009), Regalia (2012), Imperato (2015) e Calise (2010).

Assolta la parte propedeutica e definitoria della tesi, ci siamo addentrati nel fenomeno della “personalizzazione” della *leadership*, che oggi è un dato incontrovertibile e strutturale, la “cifra” per comprendere la politica. Essa può essere definita come un processo attraverso il quale, ad una diminuzione del peso politico dei gruppi, corrisponde un incremento della rilevanza dei singoli attori politici in quanto persone. Gli Autori consultati - Sorice (2012), Mazzoleni (2014) e Crouch (2003) - ne parlano come di un aspetto del degrado della comunicazione politica di massa e di un evidente effetto della “mediatizzazione”. Il *leader* e la sua immagine rappresentano una soluzione alla complessità, una “scorciatoia cognitiva” che permette al cittadino-elettore di instaurare una sorta di dialogo costante con quello che pare essere il detentore del potere politico: laddove le istituzioni sono deboli, la figura del *leader* diviene un “faro” che indica la strada da percorrere per trovare soluzioni spesso “facili” a problemi sociali, politici ed economici molto complessi. Ciononostante, in democrazia il punto di riferimento rappresentato dal *leader* non è particolarmente né forte né fermo, perché soggetto al controllo della classe politica e della base sociale. Infatti, i vincoli democratici rendono il *leader* da un lato fragile - in quanto ingannevole e fallace è la sua immagine come di una figura “salvifica”, da cui dipendono le sorti della Nazione (Campus, 2016) -, dall'altro meno pericoloso, perché di facile destituzione e sostituzione.

Uno dei fattori che ha accresciuto il ruolo del *leader* politico è anche il progressivo indebolimento delle fedeltà partitiche tradizionali, cui si aggiunge la diffusione della sfiducia e della diffidenza verso *leader*, partiti, istituzioni, poiché è venuto meno il forte collante identitario dell'ideologia: un sentimento che ha cambiato segno alla comunicazione e al *marketing* politico, dal momento che ha mutato il legame con i cittadini e gli elettori. Ciò ha

prodotto il passaggio dalla “democrazia dei partiti” alla “democrazia del pubblico”, ben argomentato da Manin (1995): di questo passaggio-trasformazione vanno sottolineate in particolare la ricostituzione e la nuova centralità del legame tra opinione pubblica e comunicazione politica (Grossi, 2009) e il trasferimento dei meccanismi di reclutamento del ceto politico dalle macchine di partito ad agenti esterni al sistema partitico (Mazzoleni, 1998). Crouch (ibidem) vede nel declino dei partiti e nell’apatia dei votanti un «interessante paradosso della classe politica»: vuole escludere il più possibile la massa dei cittadini dal coinvolgimento diretto nel sondare i suoi segreti, organizzare attività all’opposizione, disturbare il rigoroso controllo esercitato dall’ellissi politico-affaristica. Ma vuole anche disperatamente che le offriamo sostegno passivo e teme la possibilità che possiamo perdere interesse nelle sue attività, smettere di votarla, non dare soldi ai partiti che la costituiscono, insomma ignorarla. Con riferimento al nostro Paese, De Mucci (2013) afferma che, nei primi anni Novanta, «cambia la forma organizzativa dei partiti politici, che accusano lo scollamento dei legami con le rispettive basi sociali e sono indotti ad accentuare gli elementi di personalizzazione della leadership. Cambia il loro allineamento rispetto ai tradizionali *cleavage* di riferimento sociale e anche questi ultimi non sono più quelli di una volta. La società italiana si disarticola in pulviscolo di interessi e di soggetti apparentemente caotico, mentre il suo sistema politico non riesce a esprimerne una sintesi coerente di rappresentanza e di governo.»

Il peso del *leader* politico è stato accresciuto, oltre che dalla trasformazione dei partiti di massa tradizionali e dalla loro de-ideologizzazione, anche da altri fattori: innanzitutto da una serie di riforme istituzionali che, intervenendo sul sistema elettorale, hanno rafforzato il ruolo dell’esecutivo e in particolare del capo del governo (la *premiership*).

La “personalizzazione” del potere è, inoltre, strettamente legata al processo di “mediatizzazione”: attraverso la comunicazione di massa, istituzioni e politici possono raggiungere la grande massa del pubblico dei cittadini-elettori. Ai comizi più o meno affollati in piazza, alle interminabili discussioni in fumose sezioni di partito, alle civili ma soporifere tribune politiche, in cui l’essenza della politica risiedeva nel confronto/scontro di idee finalizzato alla conquista del consenso, sono subentrate forme di comunicazione politica con connotati molto differenti: nella società postmoderna, *leader* e partiti non possono fare a meno di affrontarsi nell’arena dei *media*, che ne dilata la visibilità e rappresenta un filtro di selezione delle *élite* da cui non è possibile prescindere. Gli Autori consultati - Sorice (2012),

Mazzoleni (1998), Sani e Legnante (2001), Ignazi (2012), Manin (2014), Marletti (2014) - discutono se, nell'ambito della "logica dei media", sia la politica a subirne l'influenza oppure se essi s'influenzino reciprocamente.

Nell'epoca della "mediatizzazione", comunicare è dunque essenziale per i competitori politici. Alle forze politiche ed ai singoli candidati la comunicazione serve, quantomeno, per farsi conoscere e, possibilmente, farsi apprezzare e attirare consensi: è evidente infatti che chi comunica senza un adeguato "megafono" - o, pur avendolo, comunica male - ha meno *chances* degli altri competitori in lizza. Mazzoleni (ibidem) evidenzia un altro effetto mediatico più volte discusso dalla ricerca sulla comunicazione politica: la riduzione del dibattito pubblico e politico ai minimi termini, imposta dalle esigenze e dai vincoli produttivi dell'industria mediale.

Accanto ai tradizionali mezzi di comunicazione di massa, occorre accostare quelli nati con la rete informatica globale, oggi indispensabili per "fare politica". Giansante (2014) spiega che la maggior parte dei politici apre un profilo *web*, perché "non si può non esserci". Il successo e lo sviluppo di Internet, e in particolare del *web 2.0*, hanno evidenziato un uso diverso sia delle strategie comunicative sia delle dinamiche di partecipazione alla vita sociale. Diamanti (2014) ritiene che il pubblico nell'ultimo decennio si è scomposto, frammentato, specializzato. Al posto della «democrazia del pubblico» di Bernard Manin, sarebbe più opportuno parlare di «democrazia dei pubblici», che esige tecniche di comunicazione molto diverse da un tempo, per captare e intercettare il consenso.

Al pari di Manin e di Diamanti, Calise (2010) ritiene che con l'avvento della rete e delle culture digitali, l'opinione pubblica sia «messa in un angolo». Per lasciare spazio a chi e a cosa, è, però, ancora difficile dire. L'Italia resta, ancora oggi, un caso anomalo nel panorama occidentale, dal momento che l'assenza di un «ruolo istituzionale monocratico autorevole e consolidato cui ancorare il *trend* della personalizzazione» ha generato una piena identificazione tra persona e partito - il "partito personale" - che non sembra affatto destinato al declino e, soprattutto, ad essere soppiantato da forme organizzative in grado di riattivare circuiti partecipativi e democratici.

Tra le conseguenze della "mediatizzazione" sono sicuramente da annoverare la "spettacolarizzazione" e la "popolarizzazione" della politica. Mazzoleni (ibidem) ritiene che

la politica abbia sempre posseduto una dimensione “teatrale e spettacolare”: l’effetto della “spettacolarizzazione” riguarda i processi di drammatizzazione ed enfattizzazione che i *media* fanno della politica. In uno scritto più recente (2014), Mazzoleni mette in relazione la politica popolare con il fenomeno del populismo: la “politica pop” e la *celebrity politics*, pur essendo strumenti per la popolarizzazione della *leadership* politica e riscontrabili in fenomeni di populismo, non ne sono le cause, almeno nell’accezione negativa che si dà a questo fenomeno. Per Diamanti (ibidem), è “populista” lo stile di comunicazione dei politici e della politica in questa fase. Anzi, la trasformazione della politica in comunicazione: questa, infatti, è divenuta il vero ambiente in cui si forma e si sviluppa la pianta del populismo. Per Calise (2016) il “demone” populista, nella sua essenza più profonda, non è altro che la cartina di tornasole della crisi della democrazia contemporanea e dei partiti che in Italia ne hanno gestito, da destra e da sinistra, le sorti. Capire le ragioni sociali del populismo aiuterebbe, invece, ad evitare il secondo errore delle *élites* tecnocratiche: l’illusione di relegare il populismo a un relitto del passato.

Ulteriore conseguenza della “mediatizzazione” e della “personalizzazione” della politica è l’immagine del “doppio corpo” del *leader*, quello pubblico e quello privato, dati entrambi “in pasto” al pubblico. Calise (ibidem) parla dei *leader* del passato «senza corpo» e di quelli odierni «senz’altro corpo che il proprio corpo». A giudizio di Imparato (ibidem), ciò che certifica la necessaria visibilità del *leader* “sovrano” sulla scena mediatica e che lo caratterizza come portatore di qualità e attributi eccezionali, altro non è che la sua persona, il suo “corpo”. Ciò poiché il carisma, anziché rimandare a una dimensione metafisica, si riduce in una riproduzione incessante del vissuto privato del sovrano.

Per rispondere al processo di “mediatizzazione” della politica, i partiti e i *leader* si sono attrezzati mediante la “professionalizzazione” delle campagne elettorali, basata sul contributo di consulenti, sondaggisti ed esperti di comunicazione. Dai primi anni Ottanta, le campagne per le elezioni politiche nelle democrazie europee, sulla scia dell’esperienza americana, hanno usato sempre di più le alchimie del *marketing* politico, affinandone le tecniche e la capacità di costruire l’immagine e spesso il successo dei vari candidati. In sostanza, l’immagine del *leader* funziona come un *brand*, un marchio che garantisce la bontà e l’affidabilità di un prodotto: se le aziende raggiungono *target* sempre più mirati con nuovi strumenti di relazione diretta come il telefono o la lettera personalizzata, perché non può farlo la politica? Così si avvia anche sul terreno della politica una *cross fertilization*, che in Italia ha impiegato diversi

anni per giungere a maturazione. Per gli elettori più incerti e lontani dalla politica, la “personalizzazione” serve da riduttore della complessità, in quanto offre metodi empirici e sbrigativi per effettuare delle scelte senza spendere troppo tempo a cercare informazioni e a decifrare codici complessi. Cacciotto (2011) precisa che il *marketing* politico è collegato anche alla definizione di politiche pubbliche efficaci e all'*accountability*. Sorice (ibidem) sottolinea che l'adozione dei sondaggi enfatizzano il ruolo del *marketing* politico, il cui scopo non è certo quello di soddisfare gli interessi dell'elettorato (che pure sembra blandire), ma il conseguimento degli interessi dei partiti e dei candidati. Della “necessità” per la politica di affidarsi ad esperti di comunicazione discute Rodriguez (2001), secondo cui la politica ha bisogno di consulenze esterne, perché le competenze si diversificano, ma la prima competenza è quella di comprendere e metabolizzare, appunto, gli ambiti di competenza.

Il ruolo del *marketing* politico è dunque enfatizzato dall'adozione dei sondaggi e dallo scivolamento verso la cosiddetta “sondocrazia” (Reda, 2011). In un'epoca come l'attuale in cui l'opinione pubblica si trasforma in *audience* passiva della tele-politica, l'appartenenza di partito cede il posto al rapporto fiduciario tra cittadini e *leader* - e la politica non può fare a meno delle tecniche di *marketing*, con annessi *strategist* e *media trainer* - i sondaggi si sostituiscono alla presenza della politica nel territorio.

Ai fenomeni della “personalizzazione”, della “mediatizzazione” e della “professionalizzazione” della politica è necessario accostare la tendenza alla *permanent campaign* (Blumenthal, 1980), ossia alla continuazione della competizione fra i *leader* e gli schieramenti politici anche nei periodi infraelettorali, con il lancio continuo di campagne e appelli d'opinione, con relativi duelli tra *spin doctor*. Il succedersi di competizioni elettorali di primo e secondo livello contribuisce a creare una situazione di campagna lunga, non delimitabile a una singola competizione. Mancini (2007) precisa che il presupposto è la sempre minore rilevanza della tradizionale campagna elettorale: i fatidici trenta giorni prima del voto non sono più in grado di determinare, da soli, il risultato del voto, perché è cambiato il contesto complessivo dei processi di comunicazione ed è cambiata la struttura stessa della competizione elettorale. Tuttavia, il rapporto comunicativo sempre acceso con gli elettori non è necessariamente una forma di garanzia per questi ultimi perché, se da un lato essi sono bombardati da un gran numero di informazioni provenienti dal teatro politico, molte volte si tratta di polemiche costruite appositamente dai *media*, se non di pettegolezzi. Mazzoleni (ibidem) si chiede se la «potenza di fuoco» utilizzata nelle campagne elettorali postmoderne -

«rappresentate come delle poderose macchine da guerra, comandate da un ristretto gruppo di strateghi, che utilizzano strumenti sofisticati di intelligence, quali il *profiling* per identificare l'elettore, il *microtargeting* per raggiungerlo, lo *storytelling* per sedurlo e magari convincerlo»
- abbia effetti pari alla sua forza, cioè se le campagne continuo davvero.

Tirando le somme di quanto scritto finora, ci siamo chiesti se siamo giunti al crepuscolo della democrazia rappresentativa, fondata sul principio della mediazione, che veniva svolta principalmente dai partiti e da altre organizzazioni che offrivano ai cittadini l'identificazione con un sistema politico e istituzionale. Diamanti (ibidem) ritiene che la democrazia rappresentativa si sia ridotta a selezionare i rappresentanti dei cittadini elettori: si tratterebbe cioè di una democrazia "minima", nella quale il popolo esercita la propria sovranità attraverso un atto (appunto il voto) della durata di pochi secondi. In altri termini, si tratterebbe una democrazia elettorale, personalizzata e mediatizzata, dunque svuotata di significato, in quanto esclusivamente "formale". Si sarebbe quindi trasformata in un tipo di governo "ibrido". Manin (2010) parla di «democrazia del pubblico» per riassumere le tendenze che, negli ultimi decenni, hanno tradotto la rappresentanza nella relazione diretta fra *leader* e opinione pubblica, cioè, fra gli attori politici e il loro pubblico. Egli da un lato sottolinea come la rappresentanza non sia riconosciuta, automaticamente, come un istituto democratico (Rousseau, per tutti, rifiuta di considerarla tale), dall'altro mette in discussione la stessa definizione di «democrazia del pubblico»: se questa è fondata sulla centralità del meccanismo elettorale e su un ambiente informativo e comunicativo incentrato sulla televisione generalista e su un'opinione pubblica omogenea, il venir meno di queste due condizioni renderebbe addirittura impossibile il funzionamento della democrazia rappresentativa.

Quando si parla di "personalizzazione" del potere occorre inoltre richiamarsi al principio di responsabilità, ossia di chiarezza su chi è legittimato a decidere e governare. Si tratta, in altri termini, di esaltare il ruolo del politico come detentore della responsabilità di scegliere, senza sostituirsi a lui, ma senza cedere nei suoi confronti, né rinunciare alla critica. Pasquino (2012) mette in luce la duplice responsabilità della politica: una derivante dalla propria azione di governo o di opposizione, sottoposta al giudizio dell'opinione pubblica, l'altra relativa alla capacità di "ascolto" delle legittime richieste della società.

La prima parte di questo lavoro si conclude in modo propositivo. La democrazia, sostiene Giddens (2000), è «forse l'idea più potente e stimolante del Novecento», ma subisce oggi un

destino paradossale: da un lato si diffonde sempre di più, dall'altro genera una crescente delusione. Alla crescente domanda di protagonismo e di partecipazione da parte dei cittadini-elettori è urgente dare risposte credibili, nel tentativo di colmare il loro distacco dalle istituzioni. Tra le numerose proposte migliorative, gli studiosi fanno ricorso a diverse formule: democrazia “partecipativa”, “inclusiva”, “deliberativa”, ecc. Per Sorice (ibidem), è possibile affiancare la democrazia partecipativa a quella rappresentativa e, ibridandola, implementarne le potenzialità di partecipazione attiva dei soggetti. Per quanto concerne poi la democrazia deliberativa, essa presuppone alcune condizioni, come la stabilità dei valori e il cambiamento nelle preferenze, nelle scelte, nei gusti. Quanto ai partiti, che ruolo possono avere in un processo capace di enfatizzare il ruolo della “cittadinanza attiva” e dei meccanismi della sussidiarietà circolare? Hanno ancora un senso dentro processi di democrazia deliberativo-associativa o, in maniera persino più radicale, all'interno della cornice della democrazia deliberativa e partecipativa? Per Sorice (ibidem) la risposta è affermativa; per De Blasio (2016), il modello partecipativo costituisce il punto d'incontro fra le teorizzazioni (e le pratiche) sull'*e-government* e le prospettive più recenti sull'*open government*. Infine, cosa s'intende quando si parla di “democratizzare” la (post)democrazia? Per Crouch (ibidem) la democrazia «è forte e prospera quando aumentano per le masse le opportunità di partecipare attivamente, non solo attraverso il voto ma con la discussione e attraverso organizzazioni autonome, alla definizione delle priorità della vita pubblica.»

La seconda parte del lavoro di ricerca prende in esame le caratteristiche moderne del “fare politica”, con riferimento a quattro distinte personalità, che per molti versi corrispondono ad altrettanti casi di studio esemplari: François Mitterrand, protagonista delle presidenziali del 1981 - “una rivoluzione altrettanto tranquilla quanto quella che presiede al cambiamento delle stagioni” - e del 1988; Romano Prodi, *outsider* nel 1996 - in grado di sconfiggere il potente *tycoon* della televisione Berlusconi - e di nuovo sfidante nel 2006 - in elezioni dall'esito “destinato a restare a lungo al centro degli interessi di ricerca degli studiosi di questo settore dell'analisi politica e sociale”; Tony Blair, vincitore nelle elezioni politiche del 1997, del 2001 e del 2005, per dieci anni *dominus* assoluto della politica britannica; José L. R. Zapatero (*premier* spagnolo nel 2004 e nel 2008, in grado di suscitare enormi aspettative nel suo popolo).

La prima tesi della quale ci siamo proposti di accertare la validità è che democrazie con impianti istituzionali diversi fra loro sono investite da dinamiche politiche assai simili: la

“professionalizzazione” della politica; la “personalizzazione” del ruolo di *leader*; la “mediatizzazione”. Le quattro personalità prese in esame, sia pure con accentuazioni differenti, hanno utilizzato la propria persona come paradigma fondamentale del modo attuale di fare campagna elettorale.

Queste nuove dinamiche politiche - ed è questa la seconda tesi - non comportano una “assolutizzazione” del potere, in primo luogo per la presenza nelle democrazie consolidate degli anticorpi istituzionali necessari a scongiurare una eventuale deriva autoritaria; in secondo luogo per l'intrinseca labilità e instabilità della percezione pubblica e della rappresentazione mediale dell'uomo politico su cui poggia la sua *leadership*. Tutte le personalità di cui ci siamo occupati, infatti, hanno dovuto fare i conti con una serie di ostacoli insormontabili che, alla fine, ne hanno minato, oltre alla *premiership*, anche la *leadership*, e in qualche caso persino la credibilità: Mitterrand costretto alla “coabitazione”; Prodi per “due volte sull'altare” e altrettante “nella polvere”; Blair dall'ingloriosa fine politica; Zapatero con una prematura uscita di scena.

In terzo luogo, le nuove forme di comunicazione politica hanno riguardato, ovviamente, tutti i partiti e i movimenti di massa, coinvolgendo in particolare quelli di Sinistra (storicamente riluttanti a personalizzare, solitamente incapaci di individuare un leader in grado di esaltare tutta la propria personalità e organizzati secondo le più tradizionali accezioni del partito di massa), “costretti” ad adeguarsi alla modificata realtà o addirittura a rincorrere una trasformazione così profonda che ne ha stravolto le tradizioni e snaturato i tratti identitari.

Per quanto concerne infine il periodo storico preso in considerazione, questo abbraccia trent'anni di storia europea: dal 1981 (anno delle elezioni presidenziali francesi che vedono il successo di Mitterrand) al 2011, quando Zapatero si ritira dalla vita politica. Infatti, dai primi anni Ottanta ad oggi, le campagne per le elezioni presidenziali, come anche per le legislative, in Francia come in Italia e in altre democrazie europee, hanno sempre più usato le alchimie del *marketing* politico, affinandone le tecniche e dunque la capacità di costruire l'immagine e spesso il successo dei vari candidati.

L'esame svolto ha messo in luce notevoli differenze, ma anche significative analogie tra i quattro *case study*. Le differenze riguardano il quadro storico di riferimento, il periodo in cui hanno avuto luogo le campagne elettorali, gli ordinamenti istituzionali dei rispettivi Paesi, l'organizzazione del partito o della coalizione di cui essi sono stati espressione assumendone la *leadership* e, naturalmente, i tratti caratteriali individuali.

D'altra parte, Mitterrand, Prodi, Blair e Zapatero - sia pure con modalità e accentuazioni diverse - hanno potuto contare su strutture di partito consolidate; hanno veicolato un forte

messaggio di cambiamento; si sono mostrati rassicuranti e hanno usato il linguaggio della moderazione e del buon senso. Ancora, tutti hanno raccolto eredità pesanti e talvolta ingombranti (De Gaulle nel caso di Mitterrand, Berlusconi per Prodi, Thatcher per Blair, gli epigoni del franchismo per Zapatero). Tutti, avvalendosi di esperti di comunicazione politica, hanno affrontato campagne elettorali lunghe persino un anno e conseguito vittorie inaspettate o comunque non pronosticate, rivelandosi come *outsider*, anche quando non si trattava di politici inesperti o di neofiti dello scontro politico.

Se da un lato le *leadership* Reagan, Mitterrand e Thatcher hanno rappresentato quella che si può definire come una “prima ondata” di “leaderizzazione” delle democrazie occidentali (imitati dai *leader* di cui ci siamo occupati), dall’altro, come accade sovente nei processi democratici, a ciò è seguito un inevitabile periodo di riflusso “antipresidenziale”. In questo senso, è possibile sostenere che l’ascesa del “virus presidenziale” nella prima ondata abbia riattivato importanti anticorpi istituzionali fra le democrazie occidentali. Il problema, semmai, non è il rischio di un potere personale troppo forte, ma piuttosto quello di una sua debolezza o incapacità a governare società quanto mai articolate e complesse.

Inoltre, i quattro *case study* esaminati possono essere considerati come altrettante avvisaglie o anticipazioni di tendenze attuali relative alla modalità di esercizio della *leadership* da parte dei politici di Sinistra (e non solo): l’inconciliabilità, per il *leader*, tra il momento della comunicazione politica e quello del governo della Nazione; l’incompatibilità tra *leadership* e *premiership*; la “corsa al centro”, la promozione di scelte economiche neoliberiste e antistataliste, lo svilimento - se non lo svuotamento - delle prerogative parlamentari e del ruolo dei sindacati; la rinuncia al riformismo e alle politiche di *Welfare*.

Alcune di queste scelte sono pressoché inevitabili e obbligate: il convergere verso posizioni centriste da un lato è l’effetto del bipartitismo e della democrazia dell’alternanza, dall’altro corrisponde a una realtà oggettiva, cioè alla limitata modificabilità di un sistema capitalistico maturo, che può essere moderatamente riformato mediante una normale attività politica, ma non può essere radicalmente trasformato se non mediante un’improbabile rivoluzione.

Altresì difficile è immaginare politiche economiche diverse dal liberismo: nessuno si sogna oggi di tornare a nazionalizzare le industrie, le banche o alcuni servizi di pubblica utilità. Il potere dei sindacati si è sbriciolato; l’invecchiamento della popolazione, la diminuzione degli operai occupati, il malessere del pubblico impiego, l’esaurimento delle finanze pubbliche, per tacere delle sfide dell’immigrazione, hanno indebolito di conseguenza il favore accordato ai partiti socialdemocratici.

Il timore di una destabilizzazione - tanto materiale quanto immateriale - genera una richiesta di protezione sociale e nazionale a cui la Sinistra non riesce più a dare voce: questo fa affiorare una protesta conservatrice che supera la segmentazione sociale riferendosi al "popolo" e oltrepassa le fratture ideologiche.

La sola forma di governo sopravvissuta finora intatta è la democrazia liberale: per larga parte del mondo questo significa che non esiste oggi un'ideologia con pretese di universalità che sia in grado di minacciarla, come non esiste un principio universale di legittimità diverso da quello della sovranità del popolo.

I partiti di massa tradizionali - in cui la *leadership* è in generale frutto di una "lunga marcia" nell'organizzazione del partito, di una militanza che ha dato prova di sé nel tempo e che si inquadra in strutture e procedure che le sono imposte - finora hanno saputo evitare i rischi, peraltro strettamente correlati, del "partito personale" - inteso come identificazione del partito con il *leader* dotato di carisma - e del populismo - nel senso del *leader* capace di esprimere attraverso la sua persona i valori di cui il popolo è portatore e che è in grado di mobilitare le energie al servizio del popolo e della Nazione.

Ci chiediamo dunque: i partiti riusciranno a resistere alla tentazione del narcisismo, dell'ipertrofia dell'io, della *me generation* dei *leader* che verranno? Oppure dobbiamo attenderci *leader* "liquidi", "volatili" e "ibridi"? E magari "post-ideologici", "post-socialisti", "post-democratici"? A quando il "post-*leader*"?