



**DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE**

**CORSO DI LAUREA MAGISTRALE GOVERNO E POLITICHE, COMUNICAZIONE E  
NUOVI MEDIA**

**CATTEDRA DI CAMPAIGNING E ORGANIZZAZIONE DEL CONSENSO**

**UN OUTSIDER NEL SISTEMA  
POLITICO ITALIANO.**

**IL BERLUSCONISMO TRA  
COMUNICAZIONE POLITICA  
POST MODERNA E  
ANTIPOLITICA POPULISTA**

RELATORE: Massimiliano Panarari

CANDIDATA:  
FRANCESCA ROMANA TUBILI  
MATRICOLA: 633622

CORRELATORE: Michele Sorice

ANNO ACCADEMICO 2018- 2019

# UN OUTSIDER NEL SISTEMA POLITICO ITALIANO. IL BERLUSCONISMO TRA COMUNICAZIONE POLITICA POST MODERNA E ANTIPOLITICA POPULISTA

## INDICE

### INTRODUZIONE

#### CAPITOLO 1 IL PASSAGGIO DALLA 1° ALLA 2° REPUBBLICA

- 1.1 Prima della grande transizione
- 1.2 Come cambia la comunicazione politica e la televisione
- 1.3 La crisi del sistema politico italiano: Tangentopoli

#### CAPITOLO 2 L'OUTSIDER DELLA POLITICA ITALIANA: SILVIO BERLUSCONI

- 1.1 Un fenomeno da circoscrivere
  - 1.1.1 La psicologia del leader
  - 1.1.2 Un imprenditore nella politica
- 1.2 La nascita di un nuovo partito: Forza Italia
- 1.3 Il partito personale
- 1.4 La personalizzazione della politica: il leader al centro
- 1.5 L'immagine del leader: il politico come brand
- 1.6 Il voto personale
- 1.7 De Gaulle, Reagan e Berlusconi: l'antipolitica al governo

#### CAPITOLO 3 1994

- 1.1 La discesa in campo
- 1.2 Il marketing politico
- 1.3 Per un modello di marketing
- 1.4 Le tecniche di marketing aziendale utilizzate dal Cavaliere
- 1.5 La campagna elettorale
  - 1.5.1 I temi principali: occupazione fisco e giustizia
  - 1.5.2 L'originalità di Forza Italia come vantaggio in campagna elettorale
- 1.6 Il duello dell'anno
- 1.7 La nuova comunicazione politica

#### CAPITOLO 4 STRUMENTI E STRATEGIE COMUNICATIVE NELLE ELEZIONI POLITICHE

- 1.1 L'evoluzione dei sondaggi elettorali: le elezioni politiche del 1996 e del 2001
- 1.2 La guerra dei sondaggi: le elezioni del 2006 e lo scontro televisivo tra Berlusconi e Prodi
- 1.3 Gli spot
- 1.4 I manifesti elettorali
- 1.5 Che cos'è il direct marketing?
- 1.6 Berlusconi in nave
- 1.7 Un nuovo modo di comunicare: il lessico
- 1.8 Il linguaggio del corpo

## CAPITOLO 5 LA FINE DEL BERLUSCONISMO?

- 1.1 Il profondo mutamento della proposta politica
- 1.2 La XV legislatura e la nascita del Popolo della Libertà: la fine del Berlusconismo?
- 1.3 La XVI legislatura e le scissioni
- 1.4 Berlusconi, berlusconismo e studi culturali
- 1.5 Mutamenti antropologici

## CONCLUSIONE

## BIBLIOGRAFIA

## SITOGRAFIA

## RIASSUNTI



## INTRODUZIONE

Sul finire degli anni Ottanta del Novecento il sistema politico italiano attraversò un periodo di profondo cambiamento: i principali esponenti dei maggiori partiti italiani, infatti, furono travolti da un'ondata di inchieste giudiziarie, guidate dal pool di Mani Pulite, che ebbero lo scopo di porre fine al sistema di finanziamento illecito ai partiti. Si trattò di quel fenomeno che, infatti, prese il nome di Tangentopoli e che determinò il crollo del sistema partitico italiano agli inizi degli anni Novanta. I politologi definiscono questo periodo come la fine della Prima Repubblica. Nel primo capitolo mi sono soffermata sul contesto storico, per spiegare il passaggio dalla Prima alla Seconda Repubblica. Prima di affrontare gli anni Novanta, è stato doveroso soffermarsi su quello che accadde negli anni precedenti nel nostro paese. Negli anni Settanta il paese fu colpito da una grande crisi economica, dovuta alla crisi petrolifera del 1973. Sul fronte politico le organizzazioni, nate al di fuori del parlamento stavano logorando il paese e gli storici definirono questo periodo come "gli anni di piombo". Tale periodo fu travolto dagli anni Ottanta, periodo che portò ad una svolta all'interno del nostro paese sia dal punto di vista economico sia politico. L'industria brindava all'aumento della produzione con grandi investimenti e produzioni. Laboriosità, risparmio e intraprendenza rappresentavano le virtù primarie coltivate con passione, per la sfrenata ambizione di guadagno e la realizzazione di beni materiali e beni simbolici per esaltare le proprie capacità. Dal punto di vista politico assistiamo ad un vero e proprio cambiamento ideologico. Il popolo italiano non si sentiva più rappresentato dai partiti tradizionali. Questo portò ad un progressivo disinteresse tra i cittadini e ciò accadde anche perché le ideologie novecentesche si erano ormai inaridite e la politica non era più in grado di ascoltare la voce dei nuovi ceti. Il partito comunista ad esempio guidato da Enrico Berlinguer, riteneva che l'Italia stesse assistendo ad una caduta dei valori, con il crollo delle grandi tensioni e un riflusso nel privato. Insieme alla crescita economica e al mutamento politico, possiamo notare il cambiamento della comunicazione politica e della televisione. Le tecniche di comunicazione cominciano a cambiare e i comizi vengono sostituiti dagli studi televisivi. Verranno utilizzate come vedremo, nuove tecniche per le campagne elettorali, come ad esempio gli spot politici. Sempre nello stesso anno, la televisione modificò alcuni suoi prerequisiti: da televisione pedagogica si passò ad una televisione fatta di puro svago, con la nascita di nuovi programmi che segnarono gli anni Ottanta, come ad esempio Drive-In. Il linguaggio stesso utilizzato durante i programmi era diventato amichevole e colloquiale; si parlava una lingua comune, la quale si avvicinava di più al pubblico. In questo passaggio dalla «paleotelevisione» alla «neotelevisione», l'esperienza italiana si è distinta da quella di altri paesi europei per una sorta di ostinata «coltivazione dell'eccesso». Tutto è sembrato impetuoso ed eccessivo nella televisione italiana degli anni Ottanta. Il capitolo si conclude con l'inchiesta di Mani Pulite e le spiegazioni più plausibili che definiscono la fine della Prima Repubblica, dal venir meno della leva della spesa pubblica, alla cristallizzazione del sistema partitico.

La nascita della Seconda Repubblica italiana segnò l'avvento della discesa in campo di Silvio Berlusconi sulla scena politica nazionale. L'innovazione da lui portata, oltre a quella personale e politica, comportò un profondo cambiamento del concetto stesso di elettore; non si trattava più solo della figura classica dell'elettore, bensì quella di consumatore, impostando un movimento politico su una serie di valori e contenuti che il Cavaliere presentò al pubblico sotto forma di merce da acquistare. Il secondo capitolo si sofferma proprio sulla figura di Berlusconi, definito come un imprenditore nella politica. Prima di parlare di lui come politico, bisogna soffermarsi sulla figura di imprenditore, che si occupò di alcuni progetti importanti come per esempio la costruzione di Milano 2 e 3 e la costruzione del centro commerciale "Il Girasole". È capo di una grande azienda, la Fininvest e lo sarà fino al 1994, anno in cui decide di dimettersi da tutte le cariche ricoperte all'interno dell'azienda per entrare in politica e fondare il partito che rivoluzionerà la politica italiana: Forza Italia. Il lavoro si sofferma quindi sulla nascita e l'evoluzione del partito, partendo dalla nascita dei Club e prosegue con una spiegazione dettagliata dell'organizzazione strutturale, molto diversa rispetto ai partiti tradizionali. Da imprenditore qual è, Berlusconi lanciò il "prodotto" Forza Italia, esaltandone i vantaggi competitivi, per i consumatori-elettori e per il sistema politico in generale. La sua strategia fu sin da subito quella di organizzare il suo partito utilizzando le strutture aziendali deputate alla vendita di spazi pubblicitari, attuando politiche di marketing di chiara matrice aziendalista. È importante poi sottolineare che in questo ambiente aziendalistico il politico viene paragonato ad un brand, deve crearsi un'immagine coinvolgente e attraente per i suoi elettori.

Lo studio continua con la famosa discesa in campo del 1994. Verrà spiegato nei minimi dettagli la prima apparizione che fece il Cavaliere all'interno della politica, con il suo discorso pubblico di otto minuti, descrivendo passo dopo passo l'immagine, il tono della voce, il vestiario e la luce. Per fare ciò ho citato all'interno del testo alcuni pezzi per me fondamentali del suo discorso, per far capire meglio i temi che verranno portati avanti da Forza Italia: il lavoro, le famiglie e l'anti comunismo, il grande tema dibattuto da Berlusconi. Per poter divulgare questi temi e attuare una campagna elettorale vincente Berlusconi utilizza una nuova strategia: il marketing politico. La politica diventò così una merce da vendere e le varie aziende politiche, centro destra e centro sinistra, arricchirono il proprio prodotto di vantaggi elettorali affinché gli elettori-consumatori lo acquistassero. Il capitolo continua con la descrizione della campagna che presenta tre fasi: una fase di pre campagna nel 1993, la fase della campagna e la fase della post campagna elettorale. Berlusconi utilizzò il modello MOP, modello di marketing politico impegnato nella costruzione di un partito orientato al mercato e partì subito dalla prima fase di cui si compone tale modello: la market intelligence. Questa prima fase ha come obiettivo quello di utilizzare le tecniche del marketing per analizzare il mercato di riferimento. Si propone di individuare comportamenti, bisogni e desideri degli elettori. Il capitolo continua con il duello dell'anno, il dibattito televisivo tra Berlusconi e Occhetto. Berlusconi a differenza della tradizionale comunicazione politica utilizzata dal leader del Pds monopolizza con sapienza il concetto di rinnovamento, facendo leva sul proprio successo imprenditoriale e sulla propria verginità politica per denigrare Occhetto come incompetente e compromesso con il regime precedente. Infine è importante soffermarci sul nuovo linguaggio che il Cavaliere ha introdotto nella politica. Egli è riuscito a mutare il

linguaggio politico precedente. Vedremo infatti in che modo il Berlusconi-Politico si sia messo in linea col Berlusconi-Tycoon e cioè quanto il personaggio politico abbia influito sulla sua posizione di magnate della rete televisiva o quanto il Cavaliere abbia sfruttato questa sua posizione e viceversa. Affronteremo poi la retorica nuovista di Berlusconi e più in dettaglio osserveremo come l'innovazione nei contenuti televisivi si sia messa in asse con l'innovazione nella comunicazione politica. Detto in altri termini: quanto i politici, e in particolare Berlusconi, abbiano modificato il loro modo di esprimersi e di agire per stare al passo con le innovazioni in campo mediatico. Da quando è sceso in politica, infatti, il leader del centro-destra è sempre stato indicato da quasi tutti gli esperti di comunicazione come l'unico capace di parlare ai cittadini, di utilizzare un linguaggio che entrava direttamente nel cervello dei telespettatori-elettori. La sua immagine, le sue parole venivano da questi facilmente memorizzate.

Il quarto capitolo presenta il metodo e le modalità con le quali sono state realizzate le tecniche utilizzate dal Cavaliere durante le campagne elettorali: i sondaggi, utilizzati nelle campagne del 1996 e del 2001, che portano allo scontro politico tra Berlusconi e Prodi; gli spot politici nelle elezioni in cui le leggi della comunicazione lo hanno consentito, sono stati lo strumento di comunicazione con i cittadini preferito da Forza Italia, perché capaci di raggiungere facilmente e direttamente gli italiani; i manifesti elettorali; il direct marketing un nuovo modo di fare marketing; l'uso della nave da crociera per le elezioni del 2000; l'importanza del lessico, dell'uso delle figure retoriche, dell'ironia, della menzogna del linguaggio del corpo. Per questo motivo, esso è anche il racconto di una serie di "prime volte", cioè di pratiche di comunicazione elettorale che sono state utilizzate per la prima volta in Italia da Berlusconi e che oggi sono condivise, usate da tutti, potremmo dire "naturali" per i partiti e per i cittadini.

L'ultimo capitolo si occupa del fenomeno del berlusconismo e si pone una domanda: com'è possibile che questo fenomeno stia svanendo. Il capitolo si sofferma sulla trasformazione del partito che investì sia il piano ideologico sia quello partitico: si descriverà, dunque, il passaggio da Forza Italia al Popolo della libertà e, poi, il processo di disgregazione che, a partire dal 2010, avrebbe portato alla nascita di quattro differenti partiti: Futuro e Libertà, Fratelli d'Italia – Alleanza nazionale, Nuovo Centrodestra e Forza Italia.



## CAPITOLO PRIMO: IL PASSAGGIO DALLA 1° ALLA 2° REPUBBLICA

### 1.1 Prima della grande transizione

Il decennio degli anni Settanta vide l'Italia in una situazione di grande difficoltà sia dal punto di vista economico sia politico. Dal punto di vista economico ci fu un forte periodo di recessione dovuto alla crisi petrolifera del 1973 che portò ad un calo nella produzione industriale nazionale. Sul fronte politico le organizzazioni nate al di fuori del parlamento stavano logorando il paese e dilagarono terrorismo e paura all'interno delle città. Il periodo fu anche chiamato "anni di piombo"<sup>1</sup>. Questo periodo di guerra e crisi economica fu superato dagli anni Ottanta. Il nuovo decennio portò ad una svolta all'interno del nostro paese sia dal punto di vista economico, che da quello politico. L'Italia stava vivendo il periodo post-industriale e l'industria brindava all'aumento della produzione che aveva segnato un +6% nel 1988. Il 7 luglio 1989 la Repubblica scriveva un articolo intitolandolo "Italia il gigante d'Europa", citando la previsione del mensile londinese "Euromoney", convinto che l'Italia nel giro di dieci anni sarebbe diventata la prima in Europa a livello economico. L'economia marciava spinta dalla domanda interna ed estera, i capitali affluivano cresceva il reddito, gli investimenti, i consumi e le importazioni. Bastava guardare lo sviluppo delle regioni del Nord e del Centro Italia, dove la grande industria si era rinnovata e aveva assunto modelli di produzione snella, seguendo l'iter giapponese. Protagonisti di questa rivoluzione furono i nuovi borghesi imprenditori o lavoratori autonomi che investivano nella loro attività un grande capitale umano. Laboriosità, risparmio e intraprendenza rappresentavano le virtù primarie coltivate con passione, per la sfrenata ambizione di guadagno e la realizzazione di beni materiali e beni simbolici per esaltare le proprie capacità.

Dal punto di vista politico assistiamo ad un vero e proprio cambiamento ideologico. Il popolo italiano aveva il desiderio di rinnovare la politica poiché esso non si sentiva più rappresentato. Questo portò ad un progressivo disinteresse tra i cittadini e ciò accadde anche perché le ideologie novecentesche si erano ormai inaridite e la politica non era più in grado di ascoltare la voce dei nuovi ceti. Il partito comunista ad esempio guidato da Enrico Berlinguer, riteneva che l'Italia stesse assistendo ad una caduta dei valori, con il crollo delle grandi tensioni e un riflusso nel privato. La fine del terrorismo aveva spalancato le porte alla creatività e all'industriosità, alla voglia di fare e di apparire.<sup>2</sup> Berlinguer definì questi anni "superficiali", mentre Craxi e il Psi divennero gli interpreti dello spirito del nuovo decennio. La politica in questi anni aveva avuto figure eccellenti che però non erano state in grado di definire in modo preciso il periodo, tranne però Craxi che attrae e rende mansueta la platea di insofferenti per un sistema rigido e bloccato. Il leader socialista aizza la società italiana ad essere più dinamica, libera e sollecita gli animal spirits.

L'individualismo, corrente che si era venuta a creare in questo periodo, ha molte varianti: una prima variante è di ispirazione post materialista e politicamente libertaria, ma non diventa massa critica si perde politicamente poiché delusa dalle nuove leadership. I partiti di sinistra si perdono negli affari e nelle rendite di posizione oppure nel crollo dei grandi miti. La seconda versione dello spirito individualista vira sul

---

1 Simona Colarizi, La tela di Penelope

2 Piero Ignazi, Vent'anni dopo

versante edonista e faber e trova come referente ideale Silvio Berlusconi. La terza versione presenta un individualismo spaventato, iroso e antipolitico e trova il suo referente nella Lega.

Per quanto riguarda il fenomeno del craxismo, esso non poteva trovare un terreno fertile per poter crescere, scontrandosi ancora con i partiti tradizionali. La scena politica italiana per quarant'anni non è mai cambiata, non c'è mai stata una vera alternanza al potere, ma tutto è sempre stato portato avanti dalla Democrazia Cristiana. Il craxismo fallisce poiché non riesce a soddisfare la domanda di cambiamento. Lo stesso leader è intriso nel passato del Psi e non riesce ad abbandonare del tutto le vecchie ideologie, sfuggendo agli elementi post materialistici e liquidi che caratterizzano la società italiana nei tardi anni Ottanta.

Soffermandoci per un momento sulla figura di Craxi, egli fu una grande svolta per il partito socialista e favorì il processo di personalizzazione, tipico di questo periodo. Egli, infatti, indirizzò la sua politica ad enfatizzare il personalismo e a mettere in primo piano la sua figura grintosa e carismatica: strategia finalizzata a assicurare gli elettori, farli identificare e ad ottenere, conseguentemente, un maggior consenso. Il progenitore del Berlusconismo, così viene definito, fallisce.<sup>3</sup>

## 1.2 Come cambia la comunicazione politica e la televisione

Nei primi anni Ottanta l'avvento della società postindustriale aveva portato un cambiamento nel tessuto sociale e nell'economia del Paese. Era cresciuto il numero delle piccole imprese, aumentato lo sviluppo del settore terziario, delle tecnologie e del settore multimediale; quest'ultimo, già in questa fase, aveva permesso una maggiore espansione del potere mediatico su tutto il territorio italiano. Il settore delle comunicazioni dell'informazione cambiò totalmente. Superato il monopolio televisivo detenuto dalla Rai fino agli anni Settanta, si assistette allo sviluppo dell'emittenza radiofonica e televisiva privata. Le televisioni private entravano apertamente sul terreno della concorrenza Rai e portavano con sé un processo di revisione dei tempi, dei modi e dei fini del prodotto televisivo, stimolando la nascita di un sistema dei media forte e di un fiorente mercato dell'informazione. I fini formativi ed educativi che avevano caratterizzato le trasmissioni politiche fino a quel momento venivano sostituite da logiche di marketing che permettevano all'utente di partecipare in modo attivo, per favorire un maggiore contatto tra spettatore e politico. Gli stessi leader erano consapevoli dell'importanza del nuovo mezzo di comunicazione e non potevano farne a meno durante le loro campagne politiche, per raccogliere consensi. In particolar modo durante le elezioni del 1983 i partiti utilizzarono molto sia le reti private che pubbliche. Vennero utilizzati anche altri mezzi pubblicitari come le inserzioni sui quotidiani e sui periodici e l'utilizzo degli spot nei network nazionali: la soluzione comunicativa più innovativa e utilizzata in questa campagna.

Le tecniche di comunicazione iniziano a cambiare, i comizi vengono sostituiti dagli studi televisivi, i manifesti dalle affissioni stradali ed emerge il fenomeno di mailing come mezzo elettorale. Lo spot elettorale era stata la soluzione preferita dai partiti durante la campagna. Esso era breve, poco costoso e ribadiva dei concetti fondamentali portati avanti dalla campagna, il numero di lista e il partito d'appartenenza. In questo

---

<sup>3</sup>Piero Ignazi, Vent'anni dopo

modo lo spot fu un metodo efficace per la campagna del 1983, arrivando in modo diretto ai cittadini. Le strutture dello spot scelte dai partiti, in termini di presenza esclusiva o concomitante di brani filmati e di immagini di persona, erano diverse e nette. Molti come la Dc, il Pci, il Pli e il Psdi puntarono sul brano filmato, il Psi si concentrò sulla scelta dell'immagine della persona e altri, come il Pri, optarono per entrambi. Le tecniche scelte dal Partito Socialista fecero rilevare un effetto di personalizzazione più marcato rispetto agli altri partiti, concludendo il processo di spettacolarizzazione che la politica stava ormai subendo. Gli spot realizzati dai socialisti, infatti, ponevano l'imponente figura di Craxi e il suo tono deciso a dominare la scena. Un esempio di spot televisivo ideato dal Partito Socialista era "L'ottimismo della volontà", all'interno del quale il leader decideva un tema su cui dibattere. La comunicazione adottata dal leader era sicura e basata su affermazioni che non tolleravano dubbi o verifiche.

Sempre nello stesso anno della famosa campagna elettorale, nacque un nuovo programma, emblema degli anni Ottanta, Drive In, la trasmissione comica andata in onda per la prima volta l'11 ottobre del 1983 sulla rete privata Italia 1. Esso viene considerato come una sorta di rivoluzione all'interno del piccolo schermo. Accendere la tv e sedersi sul divano davanti ad una puntata di Drive In fu per l'Italia degli anni Ottanta un gesto di rottura.<sup>4</sup> Il programma rappresentava un genere totalmente diverso, rispetto alla Rai pedagogica di Ettore Bernabei, che aveva caratterizzato tutta la Prima Repubblica. Anche il processo del lunedì di Aldo Biscardi legittimava la diffusione degli animal spirits del tifo calcistico. Drive In, in ogni caso era il programma che rivendicava l'individualismo proprietario. Esso rappresentò una sorta di rivoluzione antropologica per il maschio italiano. C'è già molto di quello che avrebbe definito i format e orientato le visioni della tv commerciale nel MediaEvo berlusconiano.<sup>5</sup>

Il 1983 fu un anno molto importante per la nostra televisione. La televisione commerciale ormai guadagnava grosse fette di ascoltatori a discapito di quelle pubbliche. Il linguaggio della televisione privata era colloquiale, amichevole e ammiccante, tale da coinvolgere il pubblico. Il mondo televisivo cambia decisamente: la censura si allenta, nei varietà si consentono allusioni satiriche e maliziose, si affrontano apertamente argomenti politici e sociali in relative rubriche, vanno in onda programmi provocatori, film un tempo proibiti e la comunicazione con il pubblico perde la rigidità iniziale per diventare più confidenziale. La lingua parlata diventa più vicina a quella comune a seconda del conduttore e degli ospiti. Questo tipo di televisione venne soprannominata da Umberto Eco, Neotelevisione. Caratteristica di quest'ultima è il talk-show uno spettacolo in cui gli ospiti, guidati da un abile conduttore, sono invitati a parlare tra di loro di argomenti legati all'attualità, al sociale e soprattutto alla sfera privata. È Maurizio Costanzo a iniziare l'era del talk-show nel 1976 con Bontà loro, cui seguono Acquario, e Maurizio Costanzo Show. Altra innovazione della neotelevisione è il programma "contenitore", ovvero un programma di lunga durata formato dall'unione di tanti servizi legati tra loro dalla presenza di un conduttore. Questa formula, che sostituisce il rigido susseguirsi di trasmissioni e rubriche tipico della vecchia televisione, è stata utilizzata per la prima volta nel 1976 con Domenica in poi con L'altra domenica e attualmente occupa gran parte della tv mattutina e pomeridiana. Altri cambiamenti dei programmi Rai provocati dall'incremento delle tv commerciali sono

<sup>4</sup> Massimiliano Panarari, L'egemonia sottoculturale

<sup>5</sup> Massimiliano Panarari, L'egemonia sottoculturale

una programmazione estesa a tutte le ore diurne e notturne e la presenza martellante della pubblicità. Ciò è determinato dal fatto che le tv private, non usufruendo di un canone, si finanziano con le entrate derivate dagli sponsor, e di conseguenza anche la Rai, per permettersi programmi concorrenziali, accresce la pubblicità. Aumenta anche il numero degli apparecchi televisivi: in ogni casa ce n'è più di uno, perché ogni componente della famiglia vuole avere l'opportunità di vedere, sempre più spesso nella solitudine di una «sua» stanza, ciò che più gli interessa. La conseguenza è che il palinsesto non ha più il fine di educare e di informare, ma quello di conquistare la fiducia e l'interesse dell'utente. Nel dicembre 1986 l'ascolto dei programmi televisivi inizia ad essere rilevato con il sistema Auditel che, attraverso un apparecchio applicato al televisore registra le scelte fatte dagli utenti campioni, rappresentativi della popolazione italiana. Presso l'Auditel sono disponibili i dati di ascolto, minuto per minuto.

In questo passaggio dalla «paleotelevisione» alla «neotelevisione», l'esperienza italiana si è distinta da quella di altri paesi europei per una sorta di ostinata «coltivazione dell'eccesso». Tutto è sembrato impetuoso ed eccessivo nella televisione italiana degli anni Ottanta. Eccessivo il numero di canali televisivi: sei grandi televisioni nazionali, i tre canali pubblici della Rai e i tre privati della Fininvest. Eccessive sono state anche le risorse impiegate e sprecate nei momenti di tensione tra la Rai e Fininvest. Con il tempo, la competizione ha innescato alcune dinamiche comunicative dirette ad «alzare la temperatura» dei programmi per acquisire audience: nasce di qui la tv urlata, la tv spazzatura, la spettacolarizzazione della realtà, del dolore, della vita privata e la coltivazione del voyerismo<sup>6</sup> dello spettatore. Eccessivo è anche il potere affidato al conduttore, padrone in assoluto dei programmi fino alla metà degli anni Ottanta. Eccessivo il rilievo tributato dalla stampa alle vicende, ai programmi e allo star system del mondo televisivo, in un chiacchiericcio continuo che ha contribuito non poco alla «costruzione della rilevanza sociale» della televisione, persino paradossalmente – quando le intenzioni erano orientate a sminuirne il peso. Questa enfaticizzazione della televisione ha portato ad una “televisizzazione” delle interviste, dell'impaginazione e della notizia in generale.<sup>7</sup>

Prima del boom economico e sociale degli anni Ottanta, in Italia vigeva un forte collateralismo tra la stampa e la politica, per la presenza delle sub culture all'interno del territorio. Il quadro italiano rimase così per un lungo periodo di tempo, fino all'avvento di Tangentopoli. Con Tangentopoli e la caduta della partitocrazia cambia il modo di fare comunicazione politica. Cambia il linguaggio usato dal politico, poiché viene accantonato il politichese oscuro, utilizzato precedentemente per rimarcare la superiorità della politica e del politico stesso rispetto al cittadino. Nel corso degli anni Novanta il politico utilizzerà un linguaggio molto più semplice e vicino al cittadino. Questo ci porta ad affermare che i vecchi partiti di massa sono ormai scomparsi e ad essi si sostituisce il partito personale, all'interno del quale la figura del leader è sempre più importante.

---

6 voyerismo: guardare la televisione con un atteggiamento da spia, da osservatore segreto, che gioisce nel vedere personaggi famosi mettere a nudo le loro emozioni.

7 Nora Rizza, Mass media e mutamento culturale, in Questo nostro tempo, a cura di Massimo Ariati e Ilaria Negrini, Coop.editoriale «I Martedì»

Durante l'inchiesta di Mani Pulite i giornali sono sempre più agguerriti, aumentano gli spazi dedicati alla politica e introducono un nuovo genere letterario, il retroscena. L'intervista viene modificata: durante la Prima Repubblica il giornalista e il politico si accordavano su come impostarla, per evitare domande scomode. Questo modello salta negli anni Novanta poiché i giornalisti, dopo gli scandali giudiziari cominciano a stilare domande scomode nei confronti del politico per metterlo in difficoltà. Un altro genere che ritorna è il pastone, che diventa una rubrica in cui vengono raccontati i fatti politici della giornata. Anche le figure che lavorano all'interno della comunicazione cambiano. Prima dell'avvento di Tangentopoli i partiti avevano uffici stampa e uffici propaganda, rivolti agli elettori fedeli. Nel corso degli anni Ottanta essi entrano in crisi, poiché entra in crisi anche la politica di massa e si diffonde il fenomeno della depoliticizzazione. La politica non è più al centro dell'opinione pubblica, ma avviene un riflusso nel privato. Esempio cardine di programma anti politico che nasce tra gli anni Ottanta e Novanta è Samarcanda di Santoro che inserisce "la piazza". Egli con questo nuovo format abbandona l'idea teatrale della televisione, che prevedeva un pubblico composto, senza interventi e introduce questo nuovo format che prevedeva il coinvolgimento del pubblico. Santoro aveva l'obiettivo di riportare all'interno della televisione il malcontento popolare, restituendo la verità al paese e introducendo i sondaggi. Nel 2000 come vedremo, si diffonderà il fenomeno del politainment, il quale prevedeva una politica contaminata dall'intrattenimento. Il politico veniva chiamato all'interno dei varietà non solo per parlare di argomenti politici, ma in particolar modo egli affrontava argomenti personali che toccavano più da vicino lo spettatore. Questa tipologia viene usata in particolar modo nelle campagne del 2006 e del 2008, veicolando i temi e i politici stessi tramite i codici della cultura pop.

### 1.3 La crisi del sistema politico italiano: Tangentopoli

Tra la fine degli anni Ottanta e gli inizi degli anni Novanta il sistema politico italiano mutò e andò incontro ad una profonda transizione. Molti storici definirono questo evento "crollo della Prima Repubblica". Le ragioni che portano al crollo della Prima Repubblica devono essere ricondotte ad una serie di fattori precedenti agli anni Novanta. Il primo fattore a cui possiamo far riferimento è il venire meno della leva della spesa pubblica come collante tra il sistema politico e la società che portò ad un ulteriore deterioramento già alla fine degli anni Ottanta; il secondo fattore possiamo collegarlo alla questione morale e all'esplosione di Tangentopoli; il terzo fattore riguarda la cristallizzazione del sistema partitico e le riforme istituzionali; l'ultimo fattore può essere ricondotto al cambiamento dei costumi e dei valori che investì la società italiana, una società che si era modificata e che stentava ormai a riconoscere alle vecchie forze politiche la capacità di rappresentare istanze nuove.

Per quanto riguarda il primo elemento che contribuì al collasso del sistema nel corso degli anni Ottanta i partiti utilizzarono la leva della spesa pubblica per alimentare il proprio consenso elettorale e per conservare il legame con i cittadini.<sup>8</sup> I partiti offrivano beni e servizi in cambio gli elettori assicuravano la loro fedeltà.

---

<sup>8</sup> S. Colariz M. Gervasoni, La Tela di Penelope

Il rapporto eletto-elettore si basava, dunque, sul classico meccanismo voto-beneficio, proprio del voto di scambio. Questo equilibrio fu danneggiato da un fattore esterno al nostro sistema politico: nel 1992, il Trattato di Maastricht fissò i criteri di convergenza composti da «un sistema di vincoli macroeconomici per la stabilizzazione finanziaria e monetaria degli Stati membri». <sup>9</sup> L'Italia per poter seguire i parametri doveva necessariamente ridurre la spesa pubblica e aumentare la tassazione. Ridurre la spesa pubblica e adottare misure d'austerità avrebbero indebolito il legame tra classe politica e società civile, determinando inevitabilmente una prevedibile perdita di consensi. In questa situazione d'incertezza e immobilismo le principali opposizioni vennero avanzate dal mondo dell'imprenditoria e dell'industria. Confindustria dopo le iniziali resistenze, decise di sostenere le proteste del mondo imprenditoriale, convinta che un mancato intervento sulla spesa pubblica e sul debito, avrebbe provocato delle gravi ripercussioni sul mondo industriale. In questo modo i partiti persero la fiducia di coloro che erano a favore di misure economiche meno espansive.

Per quanto riguarda il secondo fattore, tra la fine dell'Ottanta e l'inizio degli anni Novanta il paese fu travolto da numerosi scandali, che poi sfociarono nel fenomeno che avrebbe poi preso il nome di Tangentopoli, con riferimento alle indagini sui finanziamenti illeciti che la maggior parte dei partiti riceveva ormai da anni. Tutti i partiti furono coinvolti nelle indagini e dall'ondata di indignazione da parte del popolo italiano. In questo quadro di profonda crisi, i media ricoprono un ruolo fondamentale poiché per la prima volta il cittadino poteva assistere in diretta al crollo di un sistema partitico e della sua classe dirigente. Quasi tutti i telegiornali e i programmi di approfondimento politico avrebbero dedicato ampi spazi nei propri palinsesti alla narrazione della caduta dei principali esponenti di quasi tutti i partiti, tanto da indurre molti osservatori e protagonisti a denunciare una vera e propria «gogna mediatica»: come scrive lo storico Marco Gervasoni «ogni settimana andava in onda sulle televisioni pubbliche e private un vero e proprio processo alla classe politica corrotta» erano stati «11 milioni (di spettatori) che sul finire del 1991 avevano seguito la maratona antimafia trasmessa in due puntate preparate insieme da Santoro e da Maurizio Costanzo su Rai Tre e su Canale 5.<sup>10</sup> Nella rappresentazione della caduta del sistema politico i media, in particolar modo la stampa e la televisione, occuparono una posizione centrale, orientando per la prima volta l'opinione pubblica e rendendo i cittadini protagonisti delle vicende che riguardavano i maggiori partiti, facendo leva sulla protesta antipartitica e, allo stesso tempo, alimentandola.

L'esperienza di Tangentopoli destabilizzò il sistema politico anche sotto un altro punto di vista. Oltre a delegittimare il personale politico, prevalse il ruolo della magistratura, impegnata in quella che Marco Gervasoni definisce una «crociata politica». <sup>11</sup> In alcuni dei suoi studi egli ritiene, infatti, che i magistrati abbiano cavalcato, attraverso le inchieste, il già radicato sentimento antipolitico e il malcontento nutrito dai cittadini nei confronti di una classe politica corrotta ed immobile, contribuendo a quel meccanismo di rinnovamento che sarebbe, invece, dovuto partire dalla classe politica. Uno degli episodi più rappresentativi di questo periodo è l'operazione giudiziaria Mani Pulite guidata da Antonio Di Pietro che gettò luce su un

---

9G. Di Gaspare, *Diritto dell'economia e dinamiche istituzionali*

10 S. Colarizi M. Gervasoni, «La Tela di Penelope»

11 S. Colarizi M. Gervasoni, «La Tela di Penelope»

vasto sistema di corruzione e concussione. La vicenda di Mani Pulite comincia con l'arresto di Mario Chiesa presidente della nota casa di riposo milanese Pio Albergo Trivulzio. Il 17 febbraio 1992 un giovane imprenditore di una ditta di pulizie, Luca Magni, si presenta nell'ufficio di Mario Chiesa. Magni fu munito dai carabinieri di una penna con un piccolo microfono e di una microcamera. Egli offrì a Chiesa una tangente di quattordici milioni e poco dopo i carabinieri irrupero all'interno dell'ufficio, incastrando l'imprenditore. La peculiarità dell'inchiesta Mani pulite consistette nel non fermarsi al caso singolo, bensì nel tirare i fili che legavano un corrotto a un altro, e così via risalendo a scoprire tutto il sistema.

Il quadro politico si capisce facendo anche riferimento alla profonda crisi che affrontò il mondo delle istituzioni. Il sistema italiano era totalmente immobile e le innovazioni vennero al di fuori delle istituzioni. In particolar modo il Movimento Referendario di Mario Segni costituì i principali stimoli per le nuove riforme istituzionali, per ribadire che neanche questa volta i partiti ascoltarono le istanze politiche e sociali del popolo italiano. Segni adottò una nuova strategia che aveva come obiettivo l'eliminazione della preferenza multipla. Egli intuì che, affinché il referendum potesse avere successo, sarebbe stato necessario caricarlo di una chiara visione antipartitica, sostenendo che la preferenza unica avrebbe indebolito il ruolo dei partiti. In questo modo egli riuscì non solo a mobilitare l'elettorato facendo leva sul sentimento d'indignazione ormai dominante ma, tramite una campagna mediatica particolarmente pressante, a far sì che gli oppositori al referendum apparissero come i maggiori fautori della conservazione dei vecchi equilibri. Questa campagna mediatica risvegliò l'interesse delle classi dirigenti partitiche le quali adottarono diverse strategie per rispondere all'attacco di Segni: basterà ricordare l'invito che Craxi rivolse agli elettori a trascorrere una giornata al mare piuttosto che andare a votare, nel giugno del 1991. I risultati del referendum testimoniarono il forte desiderio dei cittadini di imprimere una profonda svolta al sistema politico: si presentò alle urne il 65% degli aventi diritto e di essi il 65.6% votò «sì», determinando la eliminazione della preferenza multipla.<sup>12</sup>

Infine il quarto e ultimo aspetto che contribuì al collasso del sistema italiano riguardò nello specifico la società italiana. A partire dagli anni Settanta la società civile subì delle modifiche dal punto di vista economico e sociale. Coloro che godettero di questa fase di espansione economica furono le piccole e medie imprese e i lavoratori autonomi, come testimoniano le attività aziendali sorte in quel periodo. La crescita economica portò ad un mutamento di consuetudini e valori: fu in questi anni che s'iniziò a parlare di consumismo e di omologazione dei costumi e le divisioni tra le diverse fasce sociali si fecero sempre meno marcate. Lo spirito che animava quest'ultima non era soltanto volto all'accumulazione di capitale tout court, si trattava di un sentimento più profondo, quasi di rivalsa, che vedeva nel benessere materiale, nella prosperità, dei simboli del successo personale inteso nel senso più ampio del termine.<sup>13</sup> Rispetto all'impegno preso dalla classe media, troviamo la classe politica totalmente immobile, arroccata nella difesa dei propri privilegi e delle proprie posizioni di potere, che finiva per rappresentare il vero ostacolo per la modernizzazione. Ci fu quindi una disillusione rispetto alla figura dell'uomo politico ed è per questo motivo che Forza Italia, come vedremo, avrà un grande successo nelle elezioni del 1994.

12 S. Colarizi, Storia politica della Repubblica

13 S. Colarizi M. Gervasoni, "La Tela di Penelope"

Per comprendere la transizione dalla Prima alla Seconda Repubblica, dobbiamo far riferimento agli avvenimenti internazionali che sconvolsero in primo luogo l'identità del Partito Comunista di Achille Occhetto. Il partito vide venir meno il suo riferimento ideologico con il collasso dell'Unione Sovietica. Il segretario del partito sosteneva la necessità di una riforma radicale che prevedeva un nuovo nome, un nuovo simbolo e, in definitiva, una nuova identità. Secondo Occhetto il partito doveva prendere la strada della secolarizzazione: era necessario che il centralismo democratico fosse meno rigido, che si coltivasse una maggiore libertà di critica. Nel 1990 questo lungo processo di evoluzione sfociò in una scissione da cui nacquero il Partito democratico della sinistra e il Partito della rifondazione comunista, poi Rifondazione comunista.<sup>14</sup> La fine della logica bipolare portò anche la Democrazia Cristiana di De Mita a rinnovarsi e a riconquistare il potere perso. Lo storico partito però non raggiunse il suo obiettivo a causa di una mancata coesione interna, determinata dalle storiche logiche correntizie, ma anche di un contesto esterno sfavorevole: con il finire della Guerra fredda ed il venir meno della minaccia comunista, l'anticomunismo risultava sempre più un'arma inefficace: non era più possibile fare leva sulla paura del comunismo degli elettori moderati di centro e, infine, i limiti imposti dall'esterno alla spesa pubblica, minarono le basi di un equilibrio già precario. Anche il Partito Socialista di Bettino Craxi ebbe una crisi interna e non riuscì ad avvicinarsi al Partito Comunista.

Questa fase di destabilizzazione dei vecchi equilibri creò le premesse per la definitiva affermazione del movimento leghista, nato già nell'Italia Settentrionale alla fine degli anni Settanta e capace di incarnare il malcontento popolare e il divario che si era venuto a creare tra i partiti e la società civile. I temi portati avanti dalla Lega Nord si basavano sul federalismo, sul contrasto tra un Nord laborioso e un Sud parassitario, su una società che si contrapponeva alla corruzione che vigeva ormai da anni nel nostro paese. Uno degli slogan riportati dal movimento era "Roma ladrona", con riferimento allo sperpero delle risorse all'interno della capitale, cuore della partitocrazia. Il diffondersi di questa forza politica ebbe una prima legittimazione durante la tornata elettorale del 1987, in occasione della quale le Leghe presentarono tre liste separate, ottenendo un buon risultato. La vera consacrazione del movimento sarebbe avvenuta con le elezioni europee del 1989 e con le amministrative del 1990, i movimenti si presentarono insieme nella lista Alleanza Nord e ottennero un enorme consenso presso il pubblico di elettori a cui si rivolgevano. Con la nascita della Lega Nord nel febbraio del 1991, guidata da Umberto Bossi, essi confluirono in un unico partito che avrebbe giocato un ruolo fondamentale in occasione delle politiche del 1994. L'anti politica leghista non è soltanto un messaggio verso un elettorato variegato, che le ha permesso di non avere una posizione precisa sull'asse sinistra destra, ma è anche la costruzione di un'identità politica. Il Carroccio ha creato uno scudo per proteggersi dall'esterno, tant'è che tramite le sue manifestazioni e iniziative si distingue dal mondo esterno. Abbiamo in questo caso una contrapposizione binaria, noi contro loro, un noi che viene costantemente rafforzato dalla Lega. Inoltre la Lega ha cercato di creare una comunità elettorale recuperando l'interazione personale, il rapporto faccia a faccia, la definizione di un territorio proprio, luoghi e simboli comuni.

---

14 S. Colarizi, "Storia della Repubblica"



Il terremoto politico che aveva colpito i grandi partiti di massa, colpì anche il Movimento Sociale Italiano. Dopo la morte di Almirante nel partito tornarono a confrontarsi le due anime che, da sempre, avevano caratterizzato la dialettica interna, l'ala cosiddetta movimentista e quella parlamentare. L'Msi riuscì a trarre benefici dalla transizione del sistema politico: Gianfranco Fini, segretario dal 1991, nel ripensare l'identità e la strategia di Msi decise, e non certo a caso, di fare leva proprio sull'immagine di un partito puro e non corrotto, da contrapporre agli abusi e alla spregiudicatezza delle classi dirigenti degli altri partiti. Le elezioni amministrative del 1993 dimostrarono che la strategia adottata si era rivelata un successo: grazie all'immagine di partito puro che esso decise di veicolare, il Msi riuscì ad uscire rafforzato da questa prova. Un ulteriore elemento che contribuì a "sdoganare" il Msi fu l'appoggio dato dal conosciuto imprenditore Silvio Berlusconi a Fini in occasione del confronto con Francesco Rutelli, leader della Margherita, durante il ballottaggio in corso a Roma per la carica di sindaco. Per abbandonare del tutto l'eredità neofascista l'episodio emblematico fu il Congresso di Fiuggi, tenutosi nel 1994, in occasione del quale il partito prese il nome di Alleanza Nazionale, sottolineando la volontà di cambiamento. La scomparsa degli storici partiti italiani lasciò un grande vuoto nel nostro paese e privò di un punto di riferimento i cittadini. Con la fine della Prima Repubblica, si creavano le premesse per un nuovo sistema politico, in cui Forza Italia sarà il protagonista in assoluto.

## CAPITOLO 2 L'OUTSIDER DELLA POLITICA ITALIANA: SILVIO BERLUSCONI

### 1.1 Un fenomeno da circoscrivere

L'espressione leader outsider è diffusa nella pubblicistica di ogni tipo, ma esiste una certa ambiguità su quali leader debbano essere considerati davvero outsider. Un modo di definire la leadership outsider fa riferimento all'estraneità del leader all'ambiente politico. È il caso di tutti quei leader che passano buona parte della loro vita impegnati in varie carriere professionali e che, a un certo punto, in maniera di solito repentina, si «buttano» in politica. Di solito sono personaggi che possiedono già una certa visibilità, in quanto hanno avuto successo nelle loro precedenti attività. Si possono in questo senso considerare outsider militari di carriera ed eroi di guerra come Charles de Gaulle e Dwight Eisenhower; imprenditori e uomini d'affari come Silvio Berlusconi, Ross Perot, fondatore del Reform Party e candidato alla presidenza americana nel 1992 e nel 1996.<sup>15</sup> Secondo questa accezione può essere definito «outsider» anche lo spagnolo Pablo Iglesias, leader del movimento Podemos; pur avendo alle spalle alcune esperienze di militanza politica in movimenti e organizzazioni giovanili di sinistra, Iglesias è stato di fatto proiettato sulla scena politica da outsider, docente universitario di scienza politica, opinionista e conduttore di un talk show. Si tratta quindi di un universo molto variegato accomunato dall'assenza di un vero e proprio cursus honorum in politica. La peculiarità di questo tipo di outsider è ovviamente il fatto di aver sviluppato la propria mentalità rispetto a come affrontare

---

15 Donatella Campus, Lo stile del leader

e risolvere i problemi in ambiti non politici. Si presuppone pertanto che, in generale, questi leader tendano ad avere uno stile di leadership diverso da coloro che invece hanno alle spalle un percorso politico. Ciò li porterebbe anche ad essere potenzialmente degli innovatori, in quanto si rivelano più predisposti a rompere vecchi schemi e imporre nuove modalità. Vi è anche un secondo punto di vista per il quale potremmo considerare un leader come outsider. Infatti, vi possono essere leader outsider che hanno un percorso politico che si dipana nel tempo e, quindi, sono, almeno per una buona parte della loro vita, veri e propri professionisti della politica o, perlomeno, persone che hanno sempre fatto politica in varie vesti. In questi casi, il loro essere outsider dipende da alcune caratteristiche sociodemografiche che vengono considerate eccentriche rispetto al modello dominante. Ovviamente in questa situazione chi può essere considerato outsider varia a seconda del gruppo a cui si fa riferimento e al modo in cui sia definito il modello dominante. Una leader che è unanimemente considerata una outsider, ovvero Margaret Thatcher, è definibile tale non perché proveniente da un mondo non politico (anzi Thatcher ha fatto politica fin da giovane), ma perché il Partito conservatore di quell'epoca era dominato da uomini provenienti da famiglie delle cosiddette «classi alte» mentre Thatcher era donna e figlia di un droghiere. L'elemento dell'estraneità al gruppo dominante è alquanto rilevante nel valutare lo stile del leader e interpretarne correttamente i comportamenti. Infatti, come osserva lo studioso della personalità David Winter, le caratteristiche sociodemografiche non solo forniscono opportunità e vincoli, ma vengono anche interiorizzate in quanto aspetti della personalità. Pertanto, per comprendere davvero un leader, può essere utile porsi alcune domande fondamentali: da quale ambiente proviene? Qual è lo status socioeconomico della sua famiglia di origine? A quale gruppo etnico appartiene? In quali scuole è stato educato? In generale, le condizioni di partenza contano in quanto a partire dal vertice o dal fondo della scala sociale può esercitare un ruolo cruciale nel determinare la personalità e le azioni future del leader.

Quanto realmente la semplice etichetta di «outsider» è associata a effetti notevoli sullo stile di leadership? Anthony King, infatti, fa un'utile operazione di chiarimento concettuale, distinguendo tre tipi di outsider: il primo è l'«outsider demografico», cioè colui/colei che appartiene a un gruppo etnico, religioso, sociale ed economico prevalentemente escluso dal potere. Il secondo è l'«outsider psicologico», cioè la persona che si sente un outsider e che si percepisce quindi come diversa e non in sintonia con l'ambiente in cui vive. In questo senso, si può essere outsider «nonostante l'apparenza contraria», come esordisce una biografia del primo ministro inglese William Pitt il Vecchio, che viene definito «in parte un outsider politico più per temperamento che per nascita». Il punto è proprio questo: la percezione soggettiva dell'essere outsider rafforza l'esserlo veramente per ragioni sociodemografiche, ma può manifestarsi anche senza che questi fattori sussistano. Infine, il terzo tipo è l'«outsider tattico», ovvero colui che sceglie di giocare il ruolo di outsider in quanto questo può procurargli dei vantaggi politici. Ad esempio, un leader che si prepara a sfidare lo status quo per istituire un nuovo ordine può essere tentato dal calarsi nel ruolo di outsider, pur non essendo un outsider demografico, né un vero outsider psicologico. È tuttavia plausibile, come osserva King, che «chi è un outsider demografico o psicologico, o entrambi, sia probabilmente più incline di un insider ad adottare anche le tattiche dell'outsider, sentirsi a suo agio e utilizzarle con successo». Pertanto, la presenza di

fattori demografici e psicologici che indicano uno status di outsider dà indicazioni abbastanza plausibili sullo stile che il leader adotterà nell'esercizio delle sue funzioni.

In questo senso, quindi, potremmo spiegare il confronto tra de Gaulle ed Eisenhower dicendo che entrambi possono essere considerati outsider per una ragione oggettiva, il non essere politici di professione e in particolare l'essere dei militari; dopodiché de Gaulle è stato certamente anche outsider psicologico e tattico, mentre Eisenhower probabilmente no o, quantomeno, in misura molto minore a giudicare dalle sue pratiche di governo. Ciò non toglie che anche nella presidenza di Eisenhower si intravedano degli aspetti che possono essere ricondotti alla sua esperienza militare, ad esempio, una grande attenzione ad organizzare in modo efficiente lo staff dell'amministrazione. tuttavia, non si riscontrano gli elementi di discontinuità nell'azione di governo che si trovano in de Gaulle e in tutti quei leader fortemente marcati dall'estraneità all'ambiente. Il confronto diretto tra i due suggerisce anche un'altra distinzione, ovvero che il leader outsider tipico, come de Gaulle, tende a ricadere nella modalità agentica e, in parte proprio per l'impossibilità di contare su reti di relazioni esistenti e la scarsa attitudine a crearne delle nuove, non ha un approccio transazionale. Viceversa, il leader che, pur provenendo dall'esterno, si cala nel ruolo politico e cessa di fatto di essere un outsider può acquisire proprio quello stile di leadership transazionale, che ad esempio David attribuisce ad Eisenhower. Questo non significa che i veri outsider siano tutti trasformativi, ma di sicuro in qualche maniera aspirano ad esserlo, talmente forte è la loro spinta a cambiare radicalmente lo scenario politico. Inoltre, così come ci sono leader outsider per via di una qualche specifica variabile che, però, non hanno uno stile di leadership che potremmo giudicare davvero deviante rispetto allo standard, ci sono anche casi di leader che, all'inverso, non presentano caratteristiche da outsider, ma provano per ragioni strategiche a presentarsi come tali. Ad esempio, nel 2000 un candidato come George W. Bush, figlio del presidente George H. Bush e, pertanto, per tradizione familiare appartenente alle alte sfere della politica repubblicana, giocò comunque la carta del candidato outsider. Il perno della propaganda di Bush risiedeva nel fatto di essere governatore dello stato del Texas: quindi, a differenza del suo avversario, il vicepresidente Al Gore, Bush vantava un'esperienza politica non federale. In virtù di ciò Bush voleva accreditarsi come outsider rispetto alla politica di Washington, un'operazione in realtà fatta da altri prima di lui. A questo proposito, è utile operare un confronto con un altro governatore poi divenuto presidente, come Jimmy Carter, anche lui candidatosi «contro Washington» e con grandi progetti di rinnovamento del sistema. In uno spot elettorale Carter aveva detto esplicitamente «c'è un sola grande questione: ci sono gli insider e gli outsider. Mi accusano di essere un outsider. Mi dichiaro colpevole». Due governatori e argomenti simili, ma una volta in carica il loro stile ha evidenziato bene la loro diversa natura. Carter, un vero outsider sotto molti punti di vista, si è trovato invischiato nella politica di Washington, senza riuscire a influire sul Congresso e senza avere un vero controllo delle sue decisioni dal momento che finì con il dipendere da collaboratori talvolta in disaccordo tra loro, i quali erano spesso molto più insider di lui nell'establishment politico e diplomatico.

Un altro caso di tattica da outsider, soprattutto per quel che riguarda la prima fase dell'ascesa al potere, è quello di Matteo Renzi, che offre anch'esso qualche margine di ambiguità interpretativa. Infatti, Renzi è un politico di professione: fin da giovane ricopre incarichi all'interno del partito e riveste cariche elettive.

Inoltre, non presenta caratteristiche sociodemografiche tali da poter essere considerato outsider. Quando comincia la sua scalata ai vertici del Partito democratico, Renzi è indubbiamente esterno rispetto al gruppo dirigente; tuttavia, non è un estraneo: infatti, è comunque un esponente del partito nonché sindaco del Pd in una città importante come Firenze. Se, quindi, stiamo ai fatti, possiamo affermare che Renzi ha sfidato la coalizione dominante del partito e, dopo un percorso non privo di battute d'arresto, l'ha sconfitta e sostituita al vertice. Al tempo stesso, la narrazione di Renzi, con la famosa «rottamazione», che invocava la sostituzione della classe dirigente in senso non soltanto di avvicendamento anagrafico quanto di cambiamento di mentalità, ha avuto accenti di rottura antiestablishment. Ciò può far pensare a Renzi, soprattutto nella prima fase, come a un outsider, anche se di fatto egli lo sia stato tutt'al più in senso esclusivamente tattico.<sup>16</sup>

King analizza approfonditamente la leadership di Margaret Thatcher e fa un accenno a quella di Charles de Gaulle. Quello che sembra accomunare questi due leader è il tratto di rottura con il passato nonché il modo intransigente di sostenere le proprie politiche. Entrambi questi aspetti possono essere messi in relazione con l'elemento dell'estraneità di entrambi alle élite politiche. In un certo senso si può dire che guardare le cose dall'esterno li ha messi in condizione di scorgere le debolezze dello status quo e di elaborare possibili alternative.

### 1.1.1 La psicologia del leader

È antica la convinzione che la personalità del leader sia un elemento di grande impatto. La teoria del cosiddetto «Grande uomo», fatta di solito risalire allo scrittore dell'Ottocento Thomas Carlyle [1993], la quale ha dominato a lungo la riflessione sulla leadership, non solo induceva a ritenere che i veri leader fossero individui in qualche modo eccezionali, ma anche che la leadership derivasse da alcuni attributi fondamentali, come l'eroismo, l'intelligenza, il carisma, la capacità di decidere, ecc. Più di recente è prevalsa l'idea che la leadership non sia legata a un menu di caratteristiche innate da supereroe, ma sia invece frutto di apprendimento nonché il risultato di una serie di condizionamenti e di situazioni contingenti. Tuttavia, anche se pensiamo che non vi siano persone predestinate a diventare leader in quanto in possesso di specifici tratti, questo non sminuisce l'importanza della personalità del leader. L'ipotesi che regge questo capitolo è proprio che la personalità, insieme ad altri fattori, influenza il comportamento e le scelte del leader.<sup>17</sup> David Winter uno dei principali studiosi del rapporto tra personalità e politica, secondo il quale la personalità di un leader dipende da diversi fattori: principalmente dai tratti del carattere; dalle sue motivazioni; dai suoi valori, cioè dalle sue convinzioni; da alcune variabili sociodemografiche, come il genere o lo status sociale che possono venire interiorizzate in quanto aspetti della personalità. Un elemento ricorrente sul quale si basa la definizione di «personalità» sono i cosiddetti «tratti», intesi come predisposizioni stabili a pensare e agire. Uno dei modelli più utilizzati è il cosiddetto modello dei «Cinque grandi fattori» (Big Five), ampiamente utilizzato all'interno della comunità scientifica e diversamente operativizzato a seconda degli ambiti di applicazione. In questa sede si farà riferimento alla versione del Big

16 Donatella Campus, Lo stile del leader

17 Donatella Campus, Lo stile del leader

Five Questionnaire come formulato da Caprara, Barbaranelli e Borgogni. Questo questionario si basa sul principio dell'associazione tra aggettivi e affermazioni che descrivono la personalità degli individui e Cinque grandi fattori: 1) estroversione/energia; 2) amicalità; 3) coscienziosità; 4) stabilità emotiva; 5) apertura mentale. Il modello dei Cinque grandi fattori può essere utilizzato o attraverso l'autovalutazione dei soggetti o invitando questi ultimi a valutare altri individui, che essi conoscono di persona o in quanto personaggi pubblici. Nell'ambito politico, il primo metodo è stato usato somministrando agli elettori un questionario di autovalutazione al fine di identificare quali siano i tratti della personalità maggiormente associati a determinati orientamenti politici. I Cinque grandi fattori possono essere applicati anche all'analisi della leadership. In questo caso, dato che è abbastanza improbabile che i leader si prestino a un'autovalutazione, si devono seguire altre strategie. Una di queste è chiedere agli elettori di valutare i leader. Ad esempio, Caprara, Calò e Barbaranelli [1997] hanno messo a confronto i giudizi assegnati a Silvio Berlusconi, Romano Prodi e Antonio Di Pietro qualche tempo prima delle elezioni del 1996.<sup>18</sup>

Poiché i giudizi degli elettori si basano non sulla conoscenza diretta del leader, ma su percezioni a partire da come i leader appaiono in pubblico, allora i risultati di queste ricerche sembrano anche avvalorare la tesi che lo stile della leadership politica sia incentrato sulla dicotomia «agentività/cooperatività».<sup>19</sup> Questi studi ci confermano che agli occhi degli elettori i leader tendono a ricadere o nell'una o nell'altra categoria; pertanto i tratti della personalità che vengono loro attribuiti sono coerenti con i comportamenti e gli atteggiamenti mostrati dal leader in più occasioni. Infatti, è presumibile che un leader che si presenta come agentico possa essere descritto dagli elettori come energico, dominante, intraprendente, estroverso, ecc., mentre un leader che ha uno stile cooperativo venga descritto come leale, sincero, affidabile, altruista, ecc. Nel caso di Berlusconi e Prodi, ad esempio, sia gli elettori di centrodestra sia quelli di centrosinistra giudicavano Berlusconi più alto sulla dimensione «energia/innovatività» che su quella «sincerità/affidabilità» mentre Prodi risultava per entrambi i gruppi avere punteggi più alti sulla dimensione «sincerità/affidabilità» che su quella «energia/innovatività». Le ricerche basate sui Cinque grandi fattori costituiscono un apporto importante agli studi sul comportamento elettorale in quanto possono contribuire a spiegare in modo convincente il successo di un leader. Infatti, se affianchiamo i risultati su come gli elettori dei rispettivi schieramenti percepiscono se stessi e quelli su come percepiscono i leader, possiamo sottoporre a verifica l'ipotesi, suffragata dalla letteratura esistente sulla legge della similarità-attrazione, che gli elettori sono attratti da leader che assomigliano loro. Conferma di ciò emerge dai risultati di una ricerca comparata Italia/Stati Uniti che ha appunto incrociato i tratti degli elettori con quelli attribuiti ai leader, mostrando così che esiste maggiore similarità tra le valutazioni che gli elettori danno di se stessi e quelle che danno ai leader che dichiarano di voler votare. In altri termini, la maggioranza degli elettori italiani propensi a votare per Berlusconi si erano giudicati più simili a lui che a Prodi. Il modello dei Cinque grandi fattori applicato alla leadership politica ha, quindi, messo in evidenza tre aspetti di primaria importanza. Primo, i tratti della personalità, così come sono percepiti, attivano negli elettori meccanismi di proiezione che vanno al di là del ben noto effetto già evidenziato dagli studiosi della Scuola del Michigan, per il quale l'identificazione di

---

18 Caprara, 2003

19 Donatella Campus, Lo stile del leader

partito induce a valutare in modo positivo i candidati appartenenti alla propria parte.<sup>20</sup> Infatti, se il pregiudizio positivo o negativo basato sull'affiliazione permane, l'attribuzione di specifici tratti a leader non sembra essere dipendente dalle simpatie partitiche o ideologiche dell'elettore. Questo dato è sostanzialmente coerente con i risultati riportati dalla scienziata politica Amanda Bittner [2015] che, attraverso un'analisi comparata in sette paesi, ha riscontrato che i candidati di sinistra sono giudicati meglio sul fattore «carattere» (onestà, affidabilità, capacità di compassione, ecc.) e quelli di destra sul fattore «competenza» (leadership, intelligenza, ispirazione, conoscenza delle cose). Ciò avviene indipendentemente dalla affiliazione di partito degli elettori: «Simpatizzanti di diversi partiti vedono i leader nello stesso modo stereotipico».

Secondo, i risultati suggeriscono che lo stile della leadership è un elemento al quale l'elettore presta attenzione nel formare il proprio giudizio su un politico. Indubbiamente un leader trasformativo è parzialmente in grado di plasmare gli atteggiamenti dei propri seguaci inducendoli a identificarsi; tuttavia, l'esistenza di una certa consonanza pregressa tra la personalità del leader e quella dei suoi simpatizzanti ed elettori costituisce un presupposto tutt'altro che trascurabile nella costruzione del consenso.

Terzo elemento importante è il fatto che le ricerche mostrino ripetutamente che le valutazioni dei tratti della personalità dei leader politici si aggregano su due principali attrattori quali l'energia e l'amicalità. Ciò conferma che i cittadini percepiscono i leader come agentici o come cooperativi e, sulla base di queste impressioni basate sullo stile adottato dal leader, inferiscono l'esistenza di tratti della personalità coerenti con questa dicotomia.

Ma quali sono gli altri metodi impiegabili per arrivare a una valutazione dei tratti della personalità del leader che non dipenda esclusivamente dall'osservazione del suo stile? Una via percorribile è quella della psicobiografia, ovvero del tentativo di individuare i tratti salienti della personalità del leader attraverso la ricostruzione delle sue esperienze di vita, le testimonianze degli osservatori diretti, l'analisi dei resoconti disponibili. In un saggio molto utile per spiegare il contributo che l'«analisi biografica impostata psicologicamente» può dare allo studio della leadership politica, Renshon elenca le possibili fonti, partendo da quelle accessibili al pubblico come i racconti giornalistici, le biografie, le interviste e le dichiarazioni rilasciate dai leader stessi, i loro discorsi, le autobiografie, le testimonianze dei familiari e dei parenti.

Molte parole sono state scritte sulle inclinazioni psicologiche di Silvio Berlusconi e su quanto esse abbiano condizionato non solo la sua personale vicenda politica, ma la storia italiana degli ultimi vent'anni. Tuttavia, da questo specifico punto di vista, sono poche le analisi che davvero sono andate oltre l'aneddotica e il resoconto biografico. Viceversa, il caso merita attenzione proprio per la sua centralità: in che misura i tratti della personalità di Berlusconi hanno influenzato il suo stile di leadership e quanto, di riflesso, quest'ultimo ha marcato fortemente la concezione di leadership che appare oggi dominare l'immaginario politico italiano? Il primo dato da sottolineare a proposito di Berlusconi è che le ricerche volte a determinare come egli appaia agli occhi dei cittadini danno risposte più o meno univoche. Come abbiamo visto, l'applicazione del modello dei Cinque grandi fattori mostra che le descrizioni date a Berlusconi confluiscono prevalentemente nelle dimensioni dell'«energia» (che comprende attività, dinamismo, socievolezza e capacità di imporsi) e

dell'«apertura mentale» (che comprende originalità, creatività, curiosità, disponibilità verso il nuovo, bisogno di varietà). Queste caratteristiche gli vengono attribuite in modo preponderante dagli elettori del centrodestra, ma in buona misura anche da quelli del centrosinistra. Barisione [2006] riporta valutazioni date a Berlusconi dagli elettori durante la campagna del 2006: similmente, fra i tratti positivi maggiormente attribuitigli, troviamo in primo luogo, la capacità imprenditoriale e la determinazione; poi, la competenza, il dinamismo, il coraggio. Sono confermate le doti di comunicatore: infatti, non pochi gli riconoscono il fatto di saper comunicare in modo chiaro. Le valutazioni negative appaiono l'altra faccia della medaglia di uno stile di leadership coerentemente agentic: infatti, vengono rimproverati a Berlusconi l'arroganza, la spavalderia, il protagonismo. Sul piano comunicativo, il parlare troppo e l'attaccare gli avversari. In sintesi, Berlusconi appare come un esempio particolarmente calzante del leader attivopositivo di Barber, ovvero uno che sprizza energia e ottimismo e affronta i problemi in modo assertivo.<sup>21</sup> Non vi è dubbio che tutta la comunicazione di Berlusconi a partire dal 1994 sia stata improntata a trasmettere un'immagine di leadership corrispondente con i tratti attribuitigli dagli elettori. Berlusconi si presenta come l'imprenditore di successo che scende in campo; l'uomo del fare che va a sostituire i fannulloni professionisti della politica; il self-made man che trasformerà l'Italia in un'azienda di successo. Il suo messaggio è fondamentalmente ottimista, incentrato sul tema del sogno, una metafora ben nota e usata in altri contesti nazionali, ma che in Italia ha la forza dirompente della novità.<sup>22</sup>

Tra le innumerevoli iniziative propagandistiche di cui sono state costellate le campagne berlusconiane degli ultimi vent'anni, forse quella che meglio di ogni altro simboleggia lo stile comunicativo di Berlusconi è l'invio a milioni di italiani del famoso opuscolo *Una storia italiana*. In questa rivista patinata e corredata da molte belle fotografie Berlusconi condensa il suo stile non solo di leadership, ma anche di vita, secondo il quale capacità e determinazione producono successo. *Una storia italiana* è anche l'atto di nascita della popolarizzazione e dell'intimizzazione della politica italiana: per la prima volta, un politico esibisce la sua vita familiare, descritta in modo quasi favolistico. A voler giudicare Berlusconi solo dall'immagine che egli stesso ha contribuito a forgiare e a proiettare incessantemente durante le campagne elettorali, si può tranquillamente affermare che il suo stile di leadership presenta un'evidente dominanza di caratteristiche agentiche. Tuttavia, se si va oltre il Berlusconi comunicatore e si considera il politico nel suo complesso, si rilevano degli elementi che lo fanno ritenere un caso più sfaccettato di quanto non appaia di primo acchito. Infatti, se Berlusconi è sicuramente un uomo intraprendente, energico e volitivo, è meno evidente se a questi tratti sia anche associata una altrettanto netta predominanza della caratteristica dell'orientamento al risultato che di solito si accompagna allo stile agentic. In alcune occasioni, Berlusconi è apparso duro e deciso a procedere per la sua strada, senza cercare una mediazione. Questo è quanto accaduto, ad esempio, nella fase della fondazione del Popolo della libertà, quando Berlusconi non esitò a produrre la rottura dell'alleanza con l'Udc che durava fin dal 1994. Qualche tempo dopo, toccherà lasciare il partito all'altro storico alleato Gianfranco Fini. In entrambi i casi, non si può certo dire che Berlusconi abbia adottato un atteggiamento cooperativo. Come osserva Giovanni Orsina, non sono state questioni di programma a produrre la rottura,

---

21 Donatella Campus, *Lo stile del leader*

22 Mellone, Campus, 2002

ma lo scontro si è incentrato proprio sulla leadership. In altri casi, però, Berlusconi è stato molto più accondiscendente con i suoi partner di governo: ad esempio, nel 2004 ha a essi sacrificato il suo ministro delle Finanze Giulio Tremonti, sgradito agli alleati e allontanato al fine di pacificare la coalizione.

Un altro settore in cui Berlusconi ha esibito uno stile più cooperativo di quanto non ci si poteva attendere dai suoi tratti marcatamente agentici è la politica internazionale, ambito nel quale talvolta egli si è proposto come mediatore, seppur i suoi sforzi non siano sempre andati a buon fine. Al tempo della guerra in Iraq, ad esempio, Berlusconi tentò di mediare tra la posizione americana e quella di paesi europei, come Francia e Germania, contrari all'intervento militare, mostrando sul punto anche una certa ambivalenza strategica, come argomenta Francesco Olmastroni. Rispetto ai suoi rapporti con l'Unione europea, poi, è chiaro che gli esecutivi di Berlusconi, comprendendo un partito euroscettico come la Lega, si ponevano in parziale discontinuità con il passato. A questo proposito, Berlusconi si è mosso con cautela, prendendo iniziative che volevano essere anche rassicuranti (ad esempio, la nomina di Renato Ruggiero agli Esteri nel secondo governo Berlusconi può essere letta come un modo per tranquillizzare gli ambienti internazionali. Vi è anche un altro elemento peculiare nella politica estera di Berlusconi che può essere messo in relazione con un tratto del carattere. Al pari di Clinton, anche Berlusconi è un uomo che sembra appagato dall'aver buone relazioni con gli altri. La narrazione che Berlusconi dà di se stesso come statista è soprattutto una lista di rapporti di amicizia con i leader delle altre nazioni. Come osserva Marc Lazar, a Berlusconi è sempre piaciuto mostrarsi «capo di stato responsabile, calmo, competente, comprensivo, preoccupato degli interessi generali degli italiani e dell'Italia, serio, informato, in familiarità con i grandi del mondo, a cominciare dai «suoi» amici, Aznar, Bush, Putin». Se un po' in tutti gli ambiti Berlusconi ha trasformato il personale in un elemento politico, ciò è ben evidenziato da questo suo modo di concepire le relazioni tra stati come condizionate da sentimenti di simpatia tra i leader. Sul punto vi è un certo consenso tra i tutti commentatori: Berlusconi ha personalizzato la politica estera italiana.

Come valutare quindi il suo operato di governo in rapporto allo stile della leadership? Berlusconi ha ottenuto il consenso degli italiani promettendo grandi cambiamenti. Forse l'unica politica davvero legata alla sua figura è quella del taglio delle tasse, che Berlusconi ha sicuramente interpretato dal punto di vista comunicativo come una grande battaglia di libertà, più o meno in linea con quella di altri leader liberisti come Reagan. A differenza di quest'ultimo, però, Berlusconi non è mai davvero andato oltre a interventi limitati e tutto sommato deludenti agli occhi di coloro che si aspettavano e auspicavano una rivoluzione liberale vera e propria al grido di «meno stato, più mercato».<sup>23</sup> Poiché qui il focus dell'attenzione è sugli aspetti psicologici, mi limiterò a fare un'osservazione che mi pare pertinente: tra le cause della mancata rivoluzione berlusconiana vi è anche il fatto che Berlusconi non ha mai davvero sposato la causa riformatrice con la stessa determinazione e attaccamento che hanno avuto altri leader che si sono davvero votati alla missione di trasformare il loro paese.<sup>24</sup> Tirando le somme: fino a che punto Berlusconi ha trasformato la politica italiana? È innegabile che la sua azione abbia toccato molteplici aspetti: ha accelerato l'americanizzazione della comunicazione rispetto ai quali l'Italia della fine degli anni Ottanta era rimasta

---

23 Campus, 2006

24 Donatella Campus, Lo stile del leader



indietro; ha incentivato la personalizzazione e l'intimizzazione della politica; ha innescato un processo di presidenzializzazione quantomeno evidente nell'aver strettamente connesso le performance del governo al giudizio sul leader. Ha, inoltre, fortemente contribuito all'affermarsi del bipolarismo, che ha caratterizzato un lungo periodo della Seconda Repubblica.

Credo tuttavia che l'aspetto più interessante non sia questo, ma piuttosto sia da ricercare nelle ricadute della presunta propensione narcisista di Berlusconi sul suo stile comunicativo. È vero che la sua sovraesposizione, soprattutto televisiva, si spiega in parte con la scelta strategica adottata: Berlusconi è un uomo di televisione, ne conosce il potenziale, la sa usare, ha saputo anche adattarsi alla sua evoluzione, passando dalla modalità discorso a reti unificate, come di fatto fu la famosa cassetta della discesa in campo nel 1994, alla televisione dell'infotainment, ovvero dei talk show e dei programmi di intrattenimento. Difficile, però, pensare che si possano reggere i ritmi spesso affrontati da Berlusconi durante le campagne elettorali senza supporre che non vi sia una certa componente narcisista per la quale ogni attività che richiede una performance pubblica produce soddisfazione. Il punto qui non è tanto determinare se Berlusconi possa essere più o meno considerato un narcisista quanto il fatto di sottolineare che, comunque sia psicologicamente motivata, la sua pratica comunicativa è entrata nella prassi della politica italiana. Come già osservato, su questo piano Berlusconi ha introdotto dei cambiamenti estremamente rilevanti. Tra questi, un certo tipo di aspettativa comunicativa rispetto alla leadership. Il pioniere Berlusconi ha assuefatto i cittadini italiani a una strategia comunicativa per la quale a un annuncio ne segue immediatamente un altro; a un evento mediatico si sovrappone il successivo; l'immagine del leader ci accompagna senza tregua, da quando apriamo il giornale a quando sfogliamo un rivista di gossip; da quando accendiamo la Tv spaziando su programmi diversi a quando camminiamo per strada e ci imbattiamo nel poster dal quale il leader ci sorride.

### 1.1.2 Un imprenditore nella politica

Silvio Berlusconi nasce il 29 settembre 1936 a Milano. Laureato in Giurisprudenza, inizia la sua professione d'imprenditore nel settore dell'edilizia. Dal 1969 al 1979 si occupa del progetto e della costruzione di "Milano 2", la città satellite alle porte del capoluogo lombardo, cui segue la realizzazione di "Milano 3" e del centro commerciale "Il Girasole". Nel 1980 egli si dedica alla produzione televisiva: trasforma la televisione via cavo di Milano 2 in una televisione nazionale. Nascono così Canale 5, prima rete televisiva nazionale alternativa alla RAI e Publitalia, la relativa concessionaria di pubblicità. Queste attività fanno capo all'holding Fininvest, fondata nel 1978. Il successo ottenuto con Canale 5 lo spinge anche ad acquistare le reti televisive Italia Uno (da Rusconi nel 1982) e Rete quattro (da Mondadori nel 1984) che trasforma in un network nazionale. Nel 1985 vengono oscurate le sue televisioni poiché il meccanismo usato da Berlusconi per avere una programmazione nazionale, la cosiddetta interconnessione per cassettazione, viene considerato illegale. Craxi, allora presidente del consiglio, interviene per poter autorizzare le trasmissioni televisive private a diffusione nazionale. La nuova normativa rafforza il duopolio Rai-Fininvest. Sempre in questo periodo Berlusconi diventa proprietario del settimanale Tv sorrisi e canzoni.

Nel 1986 diventa presidente del Milan, il quale otterrà molti titoli sia a livello nazionale che internazionale. Nel 1989 comincia la cosiddetta "guerra di Segrate" che vede Berlusconi da una parte e Carlo De Benedetti, Caracciolo e Scalfari dall'altra. Alla fine il gruppo Mondadori viene diviso: il settore della produzione dei libri e il settimanale Panorama passano a Berlusconi, mentre l'Espresso e altri giornali locali vanno a De Benedetti - Caracciolo. La legge Mammi sull'editoria e sulla televisione costringe Berlusconi a cedere il Giornale, di cui era proprietario dagli anni Settanta. Il quotidiano viene affidato a suo fratello, Paolo Berlusconi. Nello stesso periodo in cui cresce sotto il profilo editoriale il gruppo Fininvest sviluppa una forte presenza anche nel settore delle assicurazioni e della vendita dei prodotti finanziari con le società Mediolanum e Programma Italia. Tutto questo fa sì che all'inizio degli anni Novanta la Fininvest diventi il secondo gruppo privato italiano con oltre 40 mila dipendenti.

Nel gennaio 1994 Silvio Berlusconi annuncia il suo ingresso in politica: si dimette da tutte le cariche ricoperte nel Gruppo Fininvest e fonda Forza Italia, partito che dal nulla in soli tre mesi arriverà a superare il 20% dei consensi alle elezioni politiche; alleato con il partito Alleanza nazionale di Gianfranco Fini, la Lega Nord di Umberto Bossi e il Ccd di Pierferdinando Casini e Clemente Mastella. La discesa in campo rappresenta per gli italiani la salvezza dai comunisti, tant'è che egli basa la sua campagna elettorale sulla sconfitta dei comunisti italiani e delle "toghe rosse", che avevano rovinato il paese. Berlusconi e Forza Italia furono definiti come lo spartiacque della politica italiana, stravolgendo il sistema e diventando innovatore di una nuova comunicazione politica, infatti egli cercò di semplificare il suo linguaggio per essere comprensibile a tutti i cittadini. Nessun leader politico ha segnato la storia dell'Italia repubblicana per un periodo di tempo così lungo come Silvio Berlusconi. Non Alcide De Gasperi, grande traghettatore di un paese distrutto verso la ricostruzione e la rispettabilità internazionale, ma accantonato dopo la sconfitta del 1953. Non Palmiro Togliatti leader del partito comunista negli anni di ferro e oltre. Non i due cavalli di razza della Democrazia Cristiana, Fanfani e Moro.<sup>25</sup> L'entrata in scena di Berlusconi si basò anche ma soprattutto sull'utilizzo dei media, i quali si rivelarono decisivi per l'affermazione della sua immagine nello scenario sociale. La sua esposizione mediatica non ebbe pari, grazie sia soprattutto alla proprietà diretta di numerosi mezzi audiovisivi e a quelle cartacee, sia alla sua abilità nel vendersi al pubblico in forme poliedriche, tanto da definire il periodo storico con l'etichetta di "berlusconiano".<sup>26</sup>

Per quanto riguarda il suo successo all'interno della televisione, egli diventa il protagonista indiscusso: alla piazza preferisce la televisione. Una prova di questo è il fatto che l'8 maggio del 2001 nel salotto di Bruno Vespa, Porta a Porta, egli firma il Contratto con gli italiani. In questo modo Berlusconi ha creato l'illusione allo spettatore di essere presente nel programma televisivo. La televisione diventa l'agenzia di socializzazione principale del paese, dove la gente si rispecchia. Se nel 1960, anno di nascita di Tribuna Elettorale, era sufficiente per i telespettatori vedere ai microfoni tutte le organizzazioni politiche, dopo vent'anni, questo non basta più. Il pubblico chiede alla televisione di essere uno strumento di critica e di analisi delle varie forze politiche. La televisione commerciale della Fininvest, di cui Berlusconi è il proprietario, sapeva esprimere alla perfezione, in sé, il suo messaggio politico-culturale.

<sup>25</sup> Piero Ignazi, "Vent'anni dopo"

<sup>26</sup> Piero Ignazi

La sua tv era la rappresentazione del suo programma politico. Berlusconi ha saputo creare quello che Umberto Eco, nell'appello al voto pubblicato su Repubblica in occasione delle elezioni del maggio 2001, definisce 'Elettorato Affascinato' ovvero "chi non ha un'opinione politica definita, ma ha fondato il proprio sistema di valori sull'educazione strisciante impartita da decenni dalle televisioni." La televisione portata avanti dal Cavaliere era stata accolta in maniera positiva dai telespettatori, perché essi erano stanchi dei soliti discorsi politici, chiedevano di essere intrattenuti. Michele Salvati sostiene che "quando Berlusconi fonda un partito la sua base è già plasmata e orientata da palinsesti esplicitamente, allegramente devoti alla way of life sub americana della nuova Italia affrancata da ansie culturali e remore solidaristiche." Quanto lo ha aiutato il suo essere Tycoon? Le risposte possiamo trovarle analizzando i suoi elettori. Nel 1994 chi ha votato Berlusconi? Prevalentemente donne (53,4%), gli uomini sono fermi al 46,6%; tra queste domina la presenza di casalinghe (21,8%); pochi hanno una occupazione o sono laureati; leggono pochi giornali ma vedono tanta televisione. Franco Monteleone sostiene che Berlusconi non avrebbe avuto quel successo immediato se non vi fossero state determinate condizioni: la nuova legge elettorale, gli errori della sinistra, lo spazio lasciogli in un sistema televisivo non regolato, ma anche da un uso spregiudicato della Tv inaugurato, con grande professionalità e straordinaria intelligenza politica da un anchorman della Rai: Michele Santoro. Berlusconi ha saputo cogliere l'immaginario collettivo, andando incontro alle esigenze, sposando il suo pubblico, il quale non gli ha mai voltato le spalle.

## 1.2 La nascita di un nuovo partito: Forza Italia

Il partito Forza Italia fu istituito ufficialmente il 18 gennaio del 1994, ma la sua esperienza ha origine nell'autunno dell'anno precedente. Interviste e ricordi anche di persone ben informate dei fatti da Marcello dell'Utri a Giuliano Urbani, fanno risalire la decisione alla primavera del 1993, nel momento in cui il sistema dei partiti si sta sfaldando e soprattutto il referente politico privilegiato dal Cavaliere, Bettino Craxi, sta inabissandosi.<sup>27</sup> Berlusconi, pur negando formalmente di volersi dedicare alla politica in prima persona, non nasconde in varie interviste e dichiarazioni pubbliche la sua preoccupazione, come imprenditore per la situazione politica. In settembre Urbani fonda l'associazione "Alla ricerca del buon governo". Successivamente nasce il 25 novembre del 1993 l'Associazione nazionale Forza Italia (Anfi), presieduta dal manager Fininvest Angelo Codignoni, alla quale fanno capo i club Forza Italia. Il primo club viene inaugurato dallo stesso Berlusconi il 9 dicembre del 1993 a Brughiero, vicino Milano, dove aveva realizzato il suo primo intervento edilizio. All'origine dunque Forza Italia non nacque come partito ma come un movimento: un comitato elettorale composto dai cosiddetti club, con lo scopo di mobilitare gli elettori a favore dei candidati, di partiti già esistenti, che rappresentassero tuttavia ideali liberali e moderati. La creazione di questo movimento fu possibile anche grazie alle risorse finanziarie dello stesso Berlusconi. L'imprenditore era, infatti, a capo della Fininvest che al momento della nascita di Forza Italia era «un gruppo imprenditoriale con un giro d'affari di oltre 21.800 miliardi, composto da 300 aziende organizzate in sette

---

<sup>27</sup> Piero Ignazi

divisioni: Comunicazione (ulteriormente suddivisa in Televisione, Cinema e Pubblicità e presente anche all'estero), Editoria, Grande Distribuzione, Assicurazioni e Servizi Finanziari, Immobiliare, Sport e Servizi di Gruppo»<sup>28</sup> Il gruppo imprenditoriale, infatti, non fornì al nascente movimento soltanto risorse logistiche e finanziarie ma gli trasferì anche parte delle sue peculiarità. Gli elementi ricorrenti in Fininvest e in Forza Italia sono sia di carattere culturale, sia di carattere organizzativo e strutturale. Per quanto riguarda gli elementi culturali è necessario considerare che, sebbene Fininvest fosse un gruppo imprenditoriale con ramificazioni in un vastissimo numero di settori in grado, quindi, di beneficiare della competenza di manager che operarono in una pluralità di sfere economiche e sociali, quello che accomunava tutte le filiali Fininvest era una logica comune: «vendere servizi alle famiglie». Il Gruppo era caratterizzato da una forte mentalità aziendale che influenzerà il movimento e poi il partito. Ciò che rendeva possibile la coesione delle molteplici filiali, tralasciando il legame legale, era una cultura aziendale che si basava su una serie di valori condivisi quali l'idea di virtù dell'iniziativa individuale, l'importanza dei rapporti umani, sia tra colleghi sia con i clienti, il valore della fiducia, dell'ottimismo e la centralità del concetto di competitività. Uno dei valori che rispecchiava questa mentalità e che si tramandò in modo rilevante, influenzando notevolmente l'esperienza e l'evoluzione del Centrodestra nella Seconda Repubblica, è il mito che ruotava intorno al suo fondatore e leader, Silvio Berlusconi. Era quest'ultimo che definiva le strategie d'azione e il suo ruolo di guida non fu mai messo in discussione né dal gruppo imprenditoriale né da Forza Italia.

Il modello culturale aziendale non fu l'unica cosa che il gruppo Fininvest trasferì al futuro partito. Forza Italia fu costruita sulla base di un modello organizzativo semplice e minimale che rispecchiava il gruppo commerciale, organizzato dai manager. Una prima caratteristica era un notevole accentramento decisionale, in accordo con la peculiarità della cultura aziendale che vede come unico riferimento il capo, un'organizzazione contraddistinta da pochi livelli gerarchici. Una seconda caratteristica è la mancanza di una rigida formalizzazione delle posizioni interne, delle norme e delle strutture: l'organizzazione del gruppo imprenditoriale era dunque molto fluida e volatile, particolarmente incline all'adattamento in situazioni instabili e mutevoli, tipiche dell'economia di mercato, e dunque un modello che rendeva il gruppo imprenditoriale particolarmente competitivo e capace di evolversi in tempi relativamente rapidi rispetto alla concorrenza. Data la fluidità della struttura, l'unico collante del gruppo era la figura del suo leader. Queste peculiarità organizzative furono trasmesse anche al nascente movimento di Forza Italia.

La struttura organizzativa con cui Silvio Berlusconi inaugura la sua attività politica è del tutto anomala in quanto si regge su due componenti diverse e separate: i club di Forza Italia e l'Anfi da un lato e il Movimento politico Forza Italia dall'altro. I club sono strutture associative locali, inizialmente promosse dalla rete commerciale di Publitalia, tese a raggruppare tutti coloro che secondo lo statuto standard che viene fornito dalla sede nazionale, "si riconoscono nella cultura liberal-democratica e desiderano impegnarsi per la sua diffusione e il suo sviluppo". Una volta costituito un club, esso deve ottenere l'approvazione dal centro promotore, l'Anfi. I club quindi nascono ancora prima del lancio ufficiale del partito e si configurano come una sorta di "struttura militante", attivabile per le iniziative politiche e per l'imminente campagna elettorale.

---

28 E. Poli, Forza Italia, cit. pp. 31-32.

Il loro ruolo è limitato alla mobilitazione e alla propaganda, non influiscono sulle scelte politiche e sulle nomine perché non c'è nessun collegamento con il partito. Infatti in tutto lo statuto standard non si fa mai cenno a Forza Italia, poiché non ancora istituita. Affinché i club nascessero in tutto il territorio italiano, il coordinamento delle associazioni non fu gestito solamente dall'Associazione fondata nel 1993 ma anche da Programma Italia, un sotto gruppo della Fininvest, che, occupandosi della vendita di servizi finanziari, aveva sedi, punti-vendita e clienti in tutte le regioni italiane. I dipendenti della filiale che sposavano questi ideali e che volevano partecipare volontariamente alla promozione del progetto di creazione di una rete nazionale di club di Forza Italia dovevano partecipare ad un «corso intensivo di politica» organizzato dall'amministratore delegato di Programma Italia, Ennio Doris. L'obiettivo di questo corso era quello di fornire ai promotori di Programma Italia le competenze strategiche necessarie per promuovere la nascita dei club diffondendo nella propria rete di conoscenze le informazioni circa le modalità di fondazione degli stessi, le quali erano contenute «nell'opuscolo Documentazione necessaria per la costituzione di un Club Forza Italia, predisposto dall'ANFI». I club hanno un successo travolgente le cifre riportate dal sito nazionale dei club, riferite alle prime settimane in cui l'iniziativa era stata lanciata, ne dimostrano le dimensioni: «13.239 Richieste di adesione a Club, 8.428 Richieste di costituzione Club, 8.136 Richieste di informazione»<sup>29</sup>. Il lavoro per l'ANFI fu complesso e per questo motivo fu difficile esaminare in modo approfondito le caratteristiche dei candidati fondatori dei club e fu complesso creare una rete di collegamento tra le numerose realtà locali. Nelle fasi iniziali i club non erano collegati tra loro ma soltanto con l'organizzazione centrale. L'obiettivo principale del club era quello di vendere un prodotto in questo caso, Forza Italia, che veniva presentato ai più curiosi. In quegli stessi mesi, infatti, erano stati lanciati sulle reti Mediaset i primi spot di Forza Italia e molti erano i telespettatori che desideravano ottenere informazioni più specifiche. Quando poi la campagna elettorale entrò nel vivo, i club sostennero concretamente i candidati di Forza Italia, aiutandoli a organizzare conferenze e incontri di promozione e spiegazione del proprio programma. La mobilitazione si era avviata in modo poco formale e soprattutto spontaneo: il motore dell'impegno profuso dagli iscritti ai club, infatti, non risiedeva in un coordinamento regionale o nazionale, ma nell'iniziativa degli aderenti locali al movimento stesso. I finanziamenti provenivano dagli aderenti ai club e non dall'ANFI. Erano i presidenti dei club a contribuire finanziariamente richiedendo il cosiddetto «Kit del Forzista» che comprendeva spille con il simbolo del partito, vari gadget, penne, adesivi e altro genere di materiale utile alla propaganda. Fu all'interno dei club, e grazie agli incontri che essi promossero, che iniziò a delinearsi un'identità politica comune e condivisa nonostante l'unico reale elemento di coesione fosse costituito dalla leadership di Berlusconi.

Il Partito Forza Italia fu istituito successivamente ai club, con un proprio statuto composto da 19 articoli, poi successivamente arrivati a 74, divise in 12 sezioni, in cui sancisce l'intera organizzazione partitica: la struttura rincarò quello di una società aziendale. Le indicazioni più incisive riguardavano essenzialmente la convocazione entro i tre anni di un'assemblea dei soci per eleggere il Comitato di Presidenza e successivamente l'istituzione di articolazioni a livello regionale - locale, le cui strutture fanno riferimento al

---

<sup>29</sup> Sito nazionale dei club Forza Italia, Storia dell'Associazione Nazionale Club Forza Italia (A.N.F.I.), <http://archiviofi.altervista.org>.

Comitato di Presidenza (art.11 dello Statuto). L'adesione a Forza Italia avveniva attraverso il pagamento di una quota di iscrizione pari a 100 mila lire (si tratta degli anni'90, oggi è equivalente alla cifra di 80 euro circa) e l'invio presso la struttura madre del modulo anagrafico dell'aspirante socio. La scheda era disponibile sia sul settimanale "Sorrisi e Canzoni TV", una delle testate giornalistiche appartenenti alla famiglia Berlusconi, e sia presso i club di F.I. Adottarono una modalità di reclutamento aperto, essendo necessario solamente l'invio della quota e la compilazione di un modulo reperibile presso il sistema indicato sopra e sindacabile presso un comitato ad hoc nominato dallo stesso Berlusconi. L'architettura dell'organizzazione si regge su due istituzioni distinte: il partito che corrisponde ad una logica del proprietario patrimoniale con una struttura dipendente dal leader, e il club aperto e mobilitato localmente, indipendente dalla struttura centrale poiché non interferisce minimamente con il centro decisionale. Il Cavaliere essendo proprietario della squadra di calcio "Milan Club", si affidò a quella fascia di elettori tifosi della sua squadra e istituì i Milan Club, aggiungendo fedeltà non solo politica ma anche calcistica. Infine, non per meno importanza anzi come fulcro dell'intera azione politica berlusconiana si rimanda al sistema mediatico che diventò il centro propulsore della campagna di Forza Italia verso l'esterno. La base del successo di Berlusconi fu proprio grazie alle proprietà televisive quali Canale 5, Italia 1 e Rete 4 che catalizzarono l'intera programmazione, attraverso personaggi famosi, della campagna a favore di Forza Italia. La struttura si presenta in maniera prevalentemente verticistica, tipica delle organizzazioni aziendali: i coordinatori nazionali e regionali sono nominati direttamente dal Presidente del Movimento e gli iscritti possono eleggere i coordinatori dei club locali e dei coordinamenti provinciali.

Per quanto riguarda gli organi nazionali al vertice c'è il Presidente Silvio Berlusconi e i vice Presidenti, fino al 2009, furono Giulio Tremonti e Roberto Formigoni. Alla Presidenza del Comitato di Presidenza e alla vice presidenza furono rispettivamente Claudio Scajola e Carlo Vizzini. Il responsabile della Segreteria politica fu affidato a Denis Verdini e Angelo Pisanu alla carica di vice Responsabile. Per gli organi regionali, i coordinatori sono a capo del partito a livello regionale e sono nominati dal Presidente. Sono riuniti nella Conferenza dei Coordinatori regionali il cui segretario dal 2002 al 2013 fu affidato ad Angelino Alfano. Circa l'aspetto più strettamente organizzativo, è necessario notare che, fino al 1997, la struttura del partito rimase molto fluida, poco articolata e formalizzata. Questa caratteristica non riguardava soltanto la dimensione locale e il legame tra partito e club ma anche il partito a livello centrale. Quest'ultimo, infatti, comprendeva un presidente, un amministratore e un solo organo collegiale: il comitato di presidenza. Esso non era composto da cariche elettive ma uomini scelti personalmente da Silvio Berlusconi, il presidente del partito. Nelle prime fasi costitutive questa scelta non rappresentò un problema né suscitò proteste da parte della base del movimento: con l'istituzionalizzazione del partito e soprattutto con il suo ingresso in Parlamento, questo modello organizzativo iniziò ad essere aspramente criticato. Per ciò che riguarda i candidati, non esistendo un partito ed essendo il movimento di recente costituzione, fu adottata una strategia nuova nella storia della Repubblica italiana: il meccanismo di selezione delle candidature venne affidato a Publitalia, la concessionaria di pubblicità delle reti televisive Mediaset. Questa scelta non solo dimostra le ragioni per cui Forza Italia ha finito per incarnare un modello di partito assai differente dai precedenti ma

spiega anche perché è stato spesso definito partito «artificiale» o «virtuale».<sup>30</sup> Coloro che controllavano il meccanismo di selezione dei candidati erano i capi-area di Publitalia che conoscevano in modo approfondito il tessuto sociale ed economico delle aree in cui operavano e potevano contare su una solida e ben radicata tradizione. Berlusconi aveva individuato, insieme ai suoi collaboratori e in base ai sondaggi svolti da Diakron, un insieme di requisiti specifici cui dovevano corrispondere i candidati da selezionare. Si trattava di prerogative che non riguardavano tanto le idee o le correnti politiche ma che seguivano piuttosto una strategia di marketing. Il candidato doveva essere un quarantenne, professionalmente arrivato, conosciuto e rispettato tra i propri concittadini, devoto al credo liberal-democratico. Per supplire alla mancanza di esperienza nel mondo della politica anche ai candidati veniva offerto un corso di politica intensiva, questa volta a pagamento, organizzato da Diakron e attuato da docenti di comunicazione. Essi dovevano sapersi muovere davanti alle telecamere e nulla era lasciato all'improvvisazione. Berlusconi e il proprio team avevano capito il ruolo decisivo che i media, e, soprattutto, la televisione, avrebbero svolto in occasione della campagna elettorale del 1994. L'operazione d'identificazione dell'elettorato di riferimento fu eseguita attraverso l'uso di sondaggi che Berlusconi commissionò ad imprese diverse a seconda dell'argomento analizzato. Furono effettuate misurazioni riguardanti il clima sociale, il clima politico e l'immagine globale della persona di Berlusconi attraverso gruppi campione e mediante questionari composti da uno spettro di domande molto ampio. Le fasce in cui Forza Italia riscontrava maggior successo erano quelle dei piccoli lavoratori e dei liberi professionisti che risiedevano soprattutto nell'Italia settentrionale. Per quanto riguardava invece le fasce d'età e il sesso degli elettori, Berlusconi riscontrava un alto consenso soprattutto in un pubblico maschile e medio-giovane, anche se la fascia successiva in termini di successo riscontrato era quella delle casalinghe. Le previsioni di Berlusconi erano giuste: i cittadini, infatti, dichiaravano di non avere più fiducia nel vecchio sistema politico e nei partiti che lo costituivano, ritenevano di aver bisogno di un leader moderato ma che sapesse indirizzare con fermezza le sorti dell'Italia in modo da risollevarla dalla crisi economica e di risolvere i problemi più incombenti come il debito pubblico e la disoccupazione. Gli elettori, tuttavia, dichiaravano anche di preferire una guida estranea al mondo della politica e che parlasse un linguaggio che, rispetto a quello parlato dai rappresentanti dei partiti della Prima Repubblica, fosse più vicino a quello quotidiano, caratterizzato da espressioni più dirette e comprensibili. Questa descrizione corrispondeva chiaramente all'immagine di Berlusconi<sup>31</sup>.

### 1.3 Il partito personale

Con partito personale si intende non un partito caratterizzato da fenomeni di personalizzazione «che sono fenomeni antichi e per certi versi congeniti alla competizione di massa», ma bensì quel partito «creato da una persona sola in contrasto con il partito in senso proprio, che consiste per definizione in un'associazione di persone». Il partito personale è dunque «cosa ben diversa dal fatto che i partiti hanno un leader o dei

---

30 P. McCarthy, Forza Italia: nascita e sviluppo di un partito virtuale, in P. Ignazi e R. S. Katz (a cura di), *Politica in Italia. I fatti dell'anno e le interpretazioni*, il Mulino, 1995, pp. 49-71.

31 G. Orsina, *Il berlusconismo nella storia d'Italia*, cit

leader. Tutti i partiti infatti hanno un leader, basti pensare a Nenni nel Partito socialista, a Togliatti e poi a Berlinguer nel Partito comunista, a Ugo la Malfa nel partito Repubblicano». <sup>32</sup> Il vuoto lasciato dai partiti tradizionali di massa, nella democrazia del pubblico inaugurata da Berlusconi, è stato colmato dal partito personale. Anche Gramsci ammetteva la presenza di un capo ma la questione stava «nella natura del rapporto che il capo o i capi hanno col partito della classe operaia». In altre parole per Gramsci la presenza di un capo era «accettabile-come nel caso del compagno Lenin- perché espressione di una lunga selezione che si intreccia allo sviluppo della storia»<sup>33</sup>. La leadership esercitata dal fondatore del partito, non agisce più in un contesto plurale di élite di dirigenti interni al partito ma vi si sovrappone in un rapporto di tipo padronale impendone, il più delle volte, la stessa esistenza.

Nel 1994 si afferma quindi un nuovo modello, il partito personale che presenta cinque caratteristiche: esso nasce per iniziativa del leader; la sua sopravvivenza dipende dalla sopravvivenza dello stesso leader; l'immagine del leader e del partito agli occhi del cittadino coincidono; c'è un controllo totale da parte del leader sul partito; in alcuni casi si può creare una relazione di tipo "proprietario". In altre parole il partito personale è costretto a confondersi e seguire la parabola del suo fondatore e questo avviene perché all'interno del partito non vi può essere spazio né per il dissenso organizzato in correnti, né tantomeno per delle procedure volte a costruire e legittimare una classe dirigente che possa adempiere alla funzione di sostituire il leader una volta venuta meno l'efficacia nell'esercizio della sua funzione. Nel partito personale dunque «non è scalfibile il legame originario tra un capo che guida e un soggetto costruito a sua misura che da lui viene guidato». Il leader ha la funzione di selezionare tanto i gruppi dirigenti quanto i candidati da presentare nelle liste del proprio partito per le elezioni di maggior importanza e lo fa senza rispondere a nessun organo collegiale. Ne consegue che esso è un'organizzazione disomogenea sul territorio nazionale. Non disponendo infatti di un apparato centrale legittimato a controllare e dirigere le dinamiche territoriali, queste sono spesso vittime di potentati locali del tutto privi di efficaci mediazioni tra centro e periferia. Sul piano nazionale l'attribuzione delle cariche organizzative centrali cioè l'ingresso nelle posizioni di governo del partito e la nomina a segretario dipendono dall'essere nelle grazie del capo. La selezione dei gruppi dirigenti e l'attività politica interna ed esterna al partito restano appannaggio del leader fondatore che ne dispone come di un apparato personale-patrimoniale. La struttura organizzativa del partito rivela il suo più grande limite, il fatto che esso può crollare da un momento all'altro, poiché esso non dispone di strutture complesse in grado di conservare la stabilità e la presenza del movimento politico oltre le esigenze immediate del leader ed è quindi costretto a vivere in un'incertezza perenne. Il partito personale, nato grazie al carisma e al denaro del leader non sfugge al dilemma di Weber o dura e si tramuta in una organizzazione con routine e procedure formali, oppure regredisce in un organismo informe destinato all'eclisse per la frantumazione indotta da una irrisolta guerra di successione tra le orfane volontà di potenza. <sup>34</sup>

Forza Italia conduce lo scontro con gli altri partiti, i quali sono costretti ad inseguirlo, avendo però poche risorse economiche e mediali. L'elevata frammentazione politica porterà alla ricerca di un leader da mettere

---

32 M. Calise, Il partito personale

33 Gramsci 1924

34 Prospero, 2012



a confronto con Berlusconi. Al partito personale si contrappone il partito liquido presidenzializzato anch'esso a legittimazione esterna; esso ripone un' enfasi straordinaria nel mito della partecipazione palesando tuttavia deboli capacità di strutturazione organizzativa. In un caso il partito personale è la disponibilità di media e denaro a legittimare la leadership; nel partito liquido il dono carismatico viene rinvenuto nell'invenzione delle primarie come occasione per il conferimento della pienezza della leadership. Ad accumulare i due processi di legittimazione della leadership politica dunque, sta il fatto che entrambi la ricercano e la derivano in un fattore esterno alla struttura del partito. I due partiti rifiutano una legittimazione della leadership derivanti da procedure interne, ma la ricercano all'esterno. Nel primo caso nella fatica da parte del fondatore dell'essersi fatto da solo e di salvare "l'azienda Italia". Nel secondo caso in uno strumento iper-democratico che si struttura nelle forme classiche di un plebiscito sul leader. Tra queste due modalità c'è una divergenza che riguarda la contendibilità della leadership: se nel primo caso ogni tentativo di sostituirsi al capo è, nei fatti, paragonabile al tradimento e per questo motivo è allontanato dal partito, al contrario nel caso del partito presidenzializzato, come la giovane storia del Partito Democratico sembrerebbe dimostrare, la leadership generale può essere contesa. Sono contendibili le elezioni a sindaco, presidente di provincia e di regione in un processo che ha favorito di presidenzializzazione delle cariche monocratiche a livello territoriale incrementando cioè ancora di più l'autonomia degli eletti rispetto al partito. Con l'introduzione del meccanismo delle primarie non spetta più al partito selezionare il candidato, ma il tutto è lasciato ad un referendum plebiscitario. Si tratta di un partito sempre più indebolito nelle strutture organizzative centrali e territoriali, che delega al proprio esterno la funzione di selezionare la propria leadership nazionale e parte dei gruppi dirigenti territoriali ed aspiranti candidati alle cariche pubbliche confondendo in questo processo di selezione e legittimazione l'elettore con il militante, svilendo conseguentemente il ruolo di quest'ultimo all'interno del partito. I segnali di questa scelta si concretizzeranno per la prima volta nelle primarie del 2006 che sanciranno Romano Prodi leader della coalizione di centro sinistra. Le primarie inoltre si adattano bene al contesto politico permettendo di adempiere a due principali funzioni: da una parte infatti generano un evento mediatico ad altissima visibilità facilmente drammatizzabile dai media in quanto riconducibile alla logica, estremamente semplificata, dello scontro interno tra aspiranti leader del partito; dall'altra consente al vincitore di godere di una legittimazione diretta da parte dell'elettorato che gli permette di esercitare la propria leadership politica scavalcando le strutture intermedie di mediazione poste dal suo stesso partito. Ricorrendo alle primarie il partito presidenzializzato ricerca una legittimazione esterna e riconduce il supremo meccanismo di comando al tocco proveniente dall'opinione pubblica volatile. Il leader si presume non più rallentato dalla grigia organizzazione burocratica che pretende di sopravvivere con gruppi dirigenti e percorsi di carriere». Non diversamente da ciò che accade nel partito personale, il leader di un partito aperto controlla la nomina delle candidature in liste bloccate e si avvale di un élite politica reclutata secondo parametri di personale fedeltà ed esaltando la velocità decisionale del leader, che si muove liberamente e in modo professionale nella scena politica.

## 1.4 La personalizzazione della politica: il leader al centro

La caduta del Muro di Berlino, avvenuta nel novembre del 1989 mise in moto conseguenze a catena che cambiarono irreversibilmente il mondo, crollando in un sol colpo i due blocchi contrapposti che avevano diviso il pianeta in due aree di influenza distinte ed in competizione. In Italia, ad esempio, si avviò così la rapida caduta e la fine del glorioso Partito Comunista, il più forte mai esistito in un Paese dell'area occidentale, il quale non recuperò mai il suo peso finendo per essere relegato ad un ruolo marginale nel sistema politico italiano. È questo il motivo per cui fu l'Italia a subire di più il collasso di quella contrapposizione militare ed ideale quale fu la guerra fredda, e non a caso quasi simultaneamente avvenne il traumatico passaggio dalla prima alla seconda repubblica con la celebre inchiesta del pool di mani pulite che portò alla luce un sistema corruttivo vastissimo che coinvolgeva la quasi totalità della classe politica di quegli anni. Se oggi le ideologie hanno perso la loro presa sulla società ed i cittadini è proprio a causa di quel processo iniziato con la caduta del muro, la distruzione di quel sistema di partiti ed il disancoramento dalle grandi ideologie del novecento, accompagnato da un mutamento del rapporto tra partiti e leader, cittadini e leader, leader e consenso. Ci si trova di fronte ad una realtà completamente diversa da quella novecentesca, caratterizzata dalla prevalenza dei partiti, organizzati in strutture capillari sul territorio, veri e propri centri di potere e delle decisioni della direzione, le quali venivano trasmesse alla rappresentanza parlamentare dello stesso per essere inserite nel dibattito parlamentare. Ed in questo contesto, con maggiore consistenza dagli anni Settanta in poi si fa largo la figura del leader, di partito o di governo, carismatico, per dirla alla Weber, il quale sempre più incarna quei valori e quel modo di rappresentare la realtà che sostituisce l'ideologia. All'inizio degli anni ottanta, in Italia, è Craxi a riempire questo vuoto. I suoi due governi e la guida del Partito Socialista incarnano appunto l'idea di un uomo al comando, carismatico, capace di superare il partito per risonanza e presa empatica sui cittadini. In Italia è lui il primo a comprendere l'importanza della televisione nel favorire la diffusione del suo messaggio politico di profondo rinnovamento, ma soprattutto la sua immagine personale. Non è più il comizio e la vita nel partito ad avere prevalenza, bensì il mezzo televisivo, vero e proprio centro del dibattito e del confronto tra attori politici. Il fenomeno della personalizzazione e leaderizzazione nasce in un passato non più prossimo, basti ricordare le presidenze Reagan e Clinton negli Stati Uniti, Margaret Thatcher e Tony Blair nel Regno Unito, Angela Merkel in Germania e Craxi in Italia. Ed i nuovi leader, oggi più che mai mediatizzati, sono al centro dell'arena politica ed incarnano un certo tipo di schieramento non strettamente collegato ad un insieme di valori ed hanno acquisito un potere sempre maggiore di influenzare l'andamento delle vicende politiche, anche internazionali. L'uomo politico al comando detta la linea, crea una determinata narrazione ed in base ad essa polarizza gli schieramenti, tra sostenitori del suo operato anche potenziale e oppositori.

Il fenomeno della personalizzazione sottolinea l'importanza della leadership e dello stesso leader che ormai cresce e si forma all'interno di un contesto mediatizzato. Esso raccoglie tre diversi processi sociali: lo sviluppo della cultura di massa; la sovrapposizione delle funzioni pubbliche svolte dal politico e la sua vita privata; la nascita del processo di individualizzazione. La post-modernità, emersa alla fine del secondo

conflitto mondiale, porta al rafforzamento della figura dell'individuo: diventa più importante l'io e non il "noi". Secondo uno dei padri della sociologia, Max Weber, il leader è colui che detiene delle qualità personali ritenute straordinarie dai suoi seguaci che lo seguono perché credono in lui. Nelle democrazie occidentali ci riferiamo al capopartito o al capo di governo, il quale basa il suo carisma sulla demagogia che sempre secondo Weber non va intesa nell'accezione negativa, bensì nella capacità di acquisire consenso con la parola. George Burns individua cinque tipi diversi di leader: il leader burocratico, il quale ha potere nei sistemi organizzativi e svolge una funzione di controllo; il leader di partito, colui che ricopre tutta una serie di incarichi politici; l'opinion leader, ossia il soggetto capace di influenzare in maniera evidente l'opinione pubblica; il leader legislativo, aveva un grosso potere poco vistoso e consigliava il "principe" e il leader esecutivo, rappresentato dal primo ministro, dal cancelliere, il più vicino alla teorizzazione del leader carismatico di Weber. Burns inoltre individua altri tipi di leadership che definisce trasformazionali: il leader intellettuale fornitore di una visione compressiva per un'azienda o per una società; il leader rivoluzionario, che riesce ad imporre radicali cambiamenti anche attraverso l'utilizzo di retoriche populiste; il leader carismatico, dotato di notevole fascino personale, che riesce a incidere fortemente nella realtà; il leader morale, che attraverso l'individuazione di una specifica dimensione etica costruisce la sua azione. Lloyd Etheredge (1978), classifica 36 soggetti politici in base a due criteri: dominanza ed estroversione. Etheredge classifica ad esempio Roosevelt e Johnson tra gli estroversi/dominanti, Wilson tra gli introversi/dominanti, Eisenhower tra gli estroversi/non dominanti. L'ipotesi è che i dominanti opteranno per il conflitto militare per risolvere gravi questioni di politica estera, gli estroversi propenderanno per soluzioni diplomatiche e di dialogo. La presidenza di Clinton, è uno dei casi maggiormente studiati riguardo l'importanza dei leader. Egli modifica nel corso del tempo la sua leadership a seconda del caso specifico. Egli evita situazioni conflittuali ed ha un'ottima oratoria punteggiata di riferimenti personali anche intimi che gli permette di essere estremamente empatico con l'ascoltatore.

Il caso maggiormente studiato in Italia e analizzato in questo lavoro è la figura di Silvio Berlusconi. L'esperienza di Forza Italia fu frutto dell'iniziativa del Cavaliere che si mise personalmente in contatto con l'élite politica e, soprattutto, economica incaricandola di stendere un programma che rispecchiasse i valori della democrazia liberale. Egli si presenta alle elezioni del 1994 come un self-made man, un imprenditore di successo capace di imporre la rivoluzione liberale. La sua leadership è caratterizzata da un forte dinamismo e innovazione. È un leader agentico è orientato al raggiungimento del risultato e alla risoluzione del problema, portando gli altri sulle sue posizioni. Fu Berlusconi che mise a disposizione sia le risorse organizzative sia le risorse finanziarie alle quali poteva attingere in qualità di fondatore del Gruppo Fininvest. La nuova impresa all'interno del panorama italiano, non solo fu possibile grazie alle risorse economiche del fondatore del partito ma anche grazie alle capacità organizzative dei manager del Gruppo Fininvest. Si trattava infatti di una serie di competenze pratiche accumulate nel corso degli anni in una pluralità di settori che si sarebbero rivelati strategici al momento di guadagnare consensi elettorali. Basti pensare ai sondaggi di Diakron o al ruolo svolto da Publitalia nel reclutamento dei candidati. In definitiva Berlusconi ebbe la possibilità di avvalersi anche di un capitale umano competente e formato, anche se in ambiti diversi da quello politico: si

trattava di analisti, media manager, esperti in ricerche di mercato che si occupavano dunque soprattutto del settore commerciale.<sup>35</sup> L'elettorato fu individuato grazie ad una serie di sondaggi dettagliati e settoriali, tant'è che vari autori parlano di mercato dell'elettorato o di profilazione degli elettori, attingendo ad una semantica tipica del marketing. I candidati stessi furono scelti dall'alto in conformità a quelle caratteristiche specifiche che, in base ai sondaggi, avrebbero riportato più successo. Nonostante rappresentasse idee e sentimenti in gran parte nella fascia media della popolazione e si occupasse soprattutto di problemi e tematiche riguardanti la società civile, almeno nelle intenzioni iniziali, non coinvolse la sua base e non creò con essa dei legami stabili e duraturi.<sup>36</sup> Un partito con queste caratteristiche aveva bisogno di un elemento di continuità, rappresentato appunto da Berlusconi. La figura centrale del partito rimarrà sempre il presidente, come ha sottolineato infatti Emanuela Poli «da sempre egli incarna Forza Italia, non solo agli occhi degli elettori ma anche agli occhi degli stessi quadri dirigenti del partito. Questa fortissima personalizzazione della leadership del partito è stata vissuta all'interno di Forza Italia come un fatto naturale, una conseguenza diretta e inevitabile del processo di fondazione». Il forte legame di dipendenza, soprattutto in termini di guida ideologica e morale, fece sì che alcuni autori parlarono di «partito carismatico», riferendosi all'ideale tipo elaborato dal sociologo Max Weber, infatti nel caso di Forza Italia è innegabile «il legame simbiotico tra il leader e l'identità dell'organizzazione». La nomina all'interno delle posizioni dirigenziali avvenne su rapporti di fiducia. Questo meccanismo portò spesso a scontri tra i dirigenti, i quali volevano ottenere i posti più prestigiosi all'interno del partito.

I fenomeni della personalizzazione e della mediatizzazione sono interconnessi. Ne consegue poi il fenomeno della spettacolarizzazione, che dagli anni Cinquanta in poi viaggia di pari passo con l'affermazione del leader al centro dell'arena politica. La spettacolarizzazione necessita di protagonisti e tali protagonisti non possono che essere i leader. I partiti sono caratterizzati da una dimensione troppo collegiale ed ideologica per attrarre l'attenzione del pubblico e proprio per questo - oltre le cause sopracitate - questi riescono a sopravvivere solo mettendosi al servizio dei leader, diventando sempre più spesso partiti personali. I media, in particolare in Europa, dopo la loro nascita avevano assunto una funzione divulgativa e di educazione popolare con l'obiettivo di costruire una cittadinanza uniforme. Con l'introduzione dei canali commerciali lo scopo è quello di attrarre il pubblico per avere consensi. Si è avviato un processo di spettacolarizzazione del discorso politico, in regimi di visibilità infinitamente più ampi per l'attore politico rispetto al passato. Sono apparsi così sulla scena soggetti totalmente nuovi per il pubblico come mogli, familiari, collaboratori, i quali vengono sapientemente mostrati dagli «esperti di comunicazione» addetti a disegnare l'immagine del politico, al fine di rinforzare un determinato tipo di carattere specifico. La rappresentazione mediatica dei leader politici ha prodotto quella che John B. Thompson (1995) definisce una nuova forma di intimità non più prodotta di reciprocità e conoscenza diretta bensì effetto dei fenomeni di mediatizzazione della politica<sup>37</sup>. La vita privata del leader acquisisce una grande importanza il quale tende a mostrarsi impeccabile ed allo stesso tempo vicino al modello di vita dei suoi potenziali elettori con richiami simbolici. Il tutto in uno

---

35 S. Colarizi, Storia politica della Repubblica, cit.

36 E. Poli, Forza Italia, cit.

37 Michele Sorice, 2012 La leadership politica. Media e costruzione del consenso

scambio bidirezionale che favorisce forme di intimità senza reciprocità che rafforzano la personalizzazione. Oltre alla personalizzazione avviene un processo di popolarizzazione che può portare a fenomeni di *dumbing down*. I media affrontano tematiche politiche tramite un linguaggio semplice per avvicinarsi alle persone disinteressate o poco attive in campo politico. Il *dumbing down* è anche associato alla crescente emozionalizzazione delle vicende pubbliche: gli eventi che riguardano personaggi celebri e tra questi i leader politici vengono rese al pubblico in maniera sensazionalistica, andando a stimolare la pancia delle persone e richiamando l'attenzione sui lati emotivi dei fatti avvenuti. Abbiamo quindi delle forme di enfaticizzazione degli eventi che riguardano i politici e la loro immagine, costruendo eventi e pseudo eventi allo scopo di orientare l'agenda dei media. Un esempio e precursore di determinati tipi di eventi "manipolatori" è stato lo spin doctor Alastair Campbell, che collaborò per anni con Tony Blair, eventi i quali incrementano notevolmente la visibilità del leader britannico. L'ultima tendenza riguarda l'uso di personaggi pubblici celebri e la trasformazione dei politici in star da offrire al pubblico di massa.<sup>38</sup> In questo tipo di contesto si sviluppa la *celebrity politics*. All'interno della politica si rilevano cinque tipi di celebrità: celebrità mediali, non appartenenti direttamente alla politica ma che attraverso la celebrità acquisita nella precedente attività concorrono per le cariche pubbliche; celebrità lobbisti, soggetti che a favore di partiti o candidati fanno attività di lobbying; *political newsworthies*, attori politici che svolgono attività di autopromozione, figure autorevoli di riferimento; *legacies*, figli e coniugi dei politici oltre che dinastie politiche quali i Kennedy, i Gore, i Rockefeller; *event celebrities*, persone divenute famose successivamente determinati avvenimenti che hanno particolarmente coinvolto l'opinione pubblica. Parallelamente a questo fenomeno il partito viene trasformato in un brand. I media in questo processo hanno un ruolo fondamentale poiché legittimano la leadership del leader, attraverso il rafforzamento della sua immagine pubblica.

Il potere del leader politico ha delle conseguenze sul sistema politico. È necessario tuttavia cercare di controllare la sua leadership e sottoporlo ad una serie di altre forze che lo bilancino e mantengano in equilibrio il sistema istituzionale. Si sono sviluppati due modi diversi di esercitare le tre funzioni fondamentali in uno stato democratico, quella esecutiva, legislativa e giudiziaria. Negli Stati Uniti, dove vige la separazione dei poteri, la sovranità popolare risulta incanalata in istituzioni reciprocamente indipendenti e separate; in talune democrazie europee si assiste invece alla fusione dei poteri, in cui la sovranità popolare è incanalata in un'unica istituzione, il parlamento. Negli USA vige il meccanismo del *checks and balances*, secondo cui ogni istituzione ha una voce nel funzionamento delle altre. La sovranità resta divisa tra tutte e tre le istituzioni, presidente, camera dei rappresentanti e senato. In Italia vige un sistema in cui, con elezioni libere, i cittadini cedono la loro sovranità a dei rappresentanti che la esprimono nel Parlamento. Il sistema risulta essere appunto parlamentare, in cui il governo ha certo delle prerogative, ma per essere nominato deve ottenere la fiducia delle due camere. Una democrazia che non è in grado di prendere decisioni viene considerata debole, mentre invece quelle più stabili sono quelle che vengono ritenuti forti sia all'interno del paese e sia all'esterno. È necessario quindi avere un'efficacia dei contropoteri per poter bilanciare il potere

del leader. Tuttavia nelle democrazie contemporanee vi è sempre di più l'esigenza di efficienza, accountability e velocità, sintetizzando in una sola figura le varie responsabilità.

### 1.5 L'immagine del leader: il politico come brand

L'immagine, nell'ambito del marketing politico, è una rappresentazione mentale dell'individuo composta da tratti visivi, caratteriali e politici. Il principale obiettivo, in questo caso, è proprio la costruzione dell'immagine del leader, presentare sé stesso e la propria "offerta" nel migliore dei modi. Non sempre, tuttavia, l'immagine proiettata corrisponde all'immagine ricevuta. Ciò che il leader propone, crea, nei diversi settori della società, delle altissime aspettative alle quali egli stesso dovrà rispondere: questo accade perché gli elettori delle democrazie contemporanee sono divenuti abili conoscitori delle dinamiche comunicative e persuasive, diventando di conseguenza, difficilmente impressionabili. Secondo la Ventura il leader deve compiere alcuni passi per proporre un'immagine attraente e vincente. Innanzitutto è fondamentale capire il target dell'elettorato, sapere a chi si intende rivolgersi. Una volta identificato l'interlocutore è importante definire un copione, costruire cioè un profilo corrispondente all'immagine del leader che ricomprenda il modo di parlare, di vestirsi, di muoversi e di apparire; elementi che sono apparentemente superficiali ma che tuttavia finiscono per essere determinanti nella costruzione della leadership contemporanea. Il passo successivo consiste nel far conoscere gli aspetti personali del leader tramite la promozione e l'organizzazione di eventi e la pianificazione di una copertura mediatica che permetta di raggiungere il target prestabilito. Target che va istruito circa argomenti complessi che, per l'occasione, vengono semplificati e sintetizzati in slogan o simboli riconducibili alla figura del leader: egli deve trasformare questioni politiche in questioni di leadership mostrando un'immagine sicura, decisionista e coerente. Il leader deve quindi evitare di scegliere una rappresentazione forzata o troppo distante dalla sua vera personalità, in quanto la narrazione di sé e l'immagine proiettata non possono essere del tutto artificiali ma, come affermato da Séguéla<sup>39</sup> deve esserci una reale corrispondenza fra personaggio creato e identità di chi lo incarna. Gli elettori, inoltre, appaiono più disincantati rispetto al fascino persuasivo del "brand". Vi è infatti una crisi della fidelizzazione in base alla quale non è più sufficiente utilizzare un'immagine che piaccia: questa deve possedere un simbolismo di riferimento, deve creare riconoscimento e indurre l'elettore a sviluppare una relazione durevole ed emozionale.

Questa particolare attenzione per l'immagine deriva dalla costante esposizione mediatica da parte dei leader, altro tratto delle democrazie contemporanee. Dall'inizio degli anni Duemila, infatti, l'ingresso dei social media nella dialettica politica e l'importanza crescente di Internet hanno aumentato le capacità dei politici di promuovere la propria immagine, di vendere il proprio prodotto. Trasformare un presidente o un leader in brand vuol dire mercificare la persona, creare un marketing incentrato sul candidato e focalizzare le attenzioni sulla semplicità e sulla spontaneità di ogni azione individuale.<sup>40</sup> La comunicazione politica ha subito, così, e continua a subire, una evoluzione paradossale: da un lato l'immenso potere della televisione

<sup>39</sup> Spin doctor dell'allora Presidente della Repubblica Francese, Mitterrand.

<sup>40</sup> Barile N., Brand Renzi, anatomia del politico come marca, Milano, Egea, 2014.

permette di costruire storie che si basano su personalizzazione e spettacolarizzazione; dall'altro lato si può assistere ad una minore efficacia del potere televisivo dovuta proprio all'emergere dei social network, i quali, mentre non contribuiscono a spettacolarizzare la politica fanno al contrario perno sulla sua continua personalizzazione. Personalizzazione e spettacolarizzazione che derivano dalla cultura americana dei primi anni Ottanta, cultura che è stata anche la "culla" del cosiddetto storytelling.

## 1.6 Il voto personale<sup>41</sup>

Nel paesaggio irricognoscibile della politica contemporanea, al centro dello tsunami che ha spazzato i pilastri che la governavano un quarto di secolo fa, c'è un principale – se non solo – imputato: la personalizzazione. Oggi che andiamo alla deriva – senza più partiti, sindacati, Stato – facciamo fatica a ripensare un passato così prossimo e ormai così irri - mediabilmente remoto. Spazzato – liquefatto, direb - be Bauman – in un arco brevissimo di tempo. Ma, come in tutti i grandi eventi, anche stavolta le scienze sociali si sono trovate impreparate. Non a cogliere la direzione – ben leggibile – del mutamento. Così, il virus della personalizzazione tout court ha contagiato anche baluardi che sembravano, ancora pochi anni fa, inattaccabili. E che continuano a ingombrare il paesaggio simbolico convenzionale, fantasmi sulla scena politica di cui non sappiamo fare a meno. Ma che non svolgono più alcun ruolo di raccordo e orientamento tra gli individui e le identità di gruppo. A ritardare e complicare la nostra percezione del mutamento ha contribuito un secondo pregiudizio, l'ortodossia weberiana che ha guidato il paradigma della modernità dominante per tutto il XX secolo. Nella tipologia che tanto ha influenzato i modelli culturali sul rapporto tra democrazia e sviluppo in ogni angolo del globo, Weber distingueva il potere impersonale delle nuove burocrazie, all'insegna e al riparo della legge e della razionalità, da quello più tradizionale dei singoli che, in nome del patrimonio o del carisma, lo gestivano in prima persona. Era questo il grande spartiacque tra il Novecento che avanzava e i secoli di arretratezza che ci lasciavamo alle spalle, la nuova chiave di volta per il mondo contemporaneo. Al centro di questo mondo, delle sue radici e destino, c'era la razionalità burocratica: un principio di ordinamento e di ordine che univa il potere dell'autorità a quello della legittimità. Le istituzioni che consentivano l'espansione dell'economia e della democrazia traevano la loro forza dall'essere uniformate – e vincolate – alle regole della razionalità e della legge. Fuso, per la prima volta, in uno straordinario motore di sviluppo, il potere legale-razionale. Era questo il potere destinato a sostituirsi agli arbitri e alla imprevedibilità del passato, grazie alla forza che gli derivava dalla impersonalità del comando. La forza di espansione, in politica, dello Stato democratico come, in economia, del sistema capitalistico nasceva dall'ampia legittimazione di cui il potere legale-razionale godeva presso la popolazione nel suo insieme. Una legittimazione universalistica, fondata sull'automaticità e generalità delle procedure che governavano la sfera dell'economia e della politica nel mondo contemporaneo; diversamente dai mille e diversi legami particolaristici che, per il passato, erano necessari per far funzionare la macchina del potere. Nel nome del nuovo principio di legittimità del potere, il credo legale-razionale, verrà riscritta la storia delle

---

41 Mauro Calise, "La personalizzazione del voto" I nodi da sciogliere

trasformazioni più importanti della nostra vita organizzata; insieme al suo futuro inevitabile, già tracciato come strada maestra e incerto solo nei tempi dell'avvento. Anche le eccezioni più vistose saranno assimilate al modello, come nel caso dei sistemi socialisti, rappresentati quali leviatani burocratici intenti a pianificare il mondo spingendo oltre il limite della ragionevolezza la soglia – e meta – della razionalità. Per tutti gli anni cinquanta e sessanta del XX secolo, il paradigma dello sviluppo, in politica come in economia, sarà improntato a poche e lineari categorie interpretative, con uno strumentario di intervento che prometteva la trasformazione, chiavi in mano, di ogni paese arretrato – o, ideologicamente, alternativo – in un facsimile del modello realizzato nelle nazioni guida. Il mondo – primo, secondo o terzo – era o sarebbe stato, magari anche suo malgrado, weberiano. Il risveglio da questo sogno della ragione è stato brusco. E, soprattutto, privo di coordinate culturali adeguate: tanto pervasivo e seduttivo era stato, per la destra come per la sinistra, l'impianto categoriale weberiano. Certo, non erano mancati gli studi che avrebbero aiutato a raddrizzare più tempestivamente la rotta. Basta rileggere il saggio prezioso di Günther Roth sul potere personale, un affresco straordinariamente efficace dei massimi sistemi politici alla luce, appunto, del Weber nascosto. Facendo emergere – già un quarto di secolo fa – la centralità dell'elemento personale e del dominio dell'uomo sull'uomo nella Cina e nell'Unione Sovietica formalmente iper-burocratizzate, non meno che negli Stati Uniti ufficialmente votati alla disciplina manageriale. Proprio, però, le riflessioni più acute non fanno che rendere più arduo il compito di guardarsi sino in fondo allo specchio. Abituati come siamo a classificare la realtà sul presupposto che debba comunque conformarsi al principio del governo delle leggi, allorché il governo degli uomini – anzi, dell'uomo – prende prepotentemente il sopravvento restiamo impreparati. A dispetto della sua rilevanza e invadenza, l'ascesa del potere personale resta, per il discorso pubblico, un tabù. Se ne parla ormai diffusamente, senza però riuscire a distaccare l'analisi – e i punti di vista – dalle categorie ancestrali con le quali il fenomeno è stato percepito, e subito, in epoca pre-moderna: un ritorno, una regressione al passato. E in quanto tale, prima ancora che compreso, il potere personale viene giudicato e combattuto. Quanto maggiore si rivela il suo ascendente popolare e la sua capacità di espansione patrimoniale e/o istituzionale, tanto più angusto è il paradigma mentale con cui si cerca di esorcizzarlo. Restiamo caparbiamente impreparati a decifrare la metamorfosi del potere contemporaneo, il processo di riappropriazione – ed erosione – personale del patrimonio collettivo eretto dai regimi liberaldemocratici. In esso, la tipologia weberiana fa fatica a tenere il passo con gli eventi. La forza di quella partizione risiedeva innanzitutto nei confini, le linee di demarcazione che tracciava tra le diverse arene del potere. Consegnate ad ambiti temporali distinti e, soprattutto, non comunicanti. La novità del potere personale all'alba del terzo millennio sta, invece, nella capacità di fondere le risorse patrimoniali e carismatiche con le leve istituzionali. Col risultato che ciò che a fatica sopravviveva degli organismi collettivi si ritrova anch'esso colonizzato dal demone della personalizzazione. Sgombrare il campo dai tabù culturali che impediscono di guardare in faccia e fare i conti con la drastica riduzione ad unum e ad personam di gran parte dell'universo politico è solo il primo atto, dovuto quanto tardivo, per una ripartenza cui mancano ancora le coordinate. Altrove ho parlato della fine del "corporate millennium", la stagione inaugurata a Cluny sullo scorcio dell'undicesimo secolo di fondazione della politica moderna: impersonale e capace di perpetuarsi nel tempo grazie



all'autorità della legge esercitata collegialmente. Ho parlato anche del ritorno al "primo corpo del re", quello nudo della corazza statale, pre-kantorowicziano, in una sorta di nemesi storica della politica assoluta regredita al principio primordiale del carisma individuale. Ma si tratta di sentieri, almeno per il momento, interrotti. Scendendo nella scala d'astrazione, nella seconda parte dell'articolo introdurrò due schemi concettuali con i quali leggere alcune trasformazioni importanti indotte nel comportamento elettorale dai processi di personalizzazione, sia nei movimenti della base sia al vertice della piramide del potere.

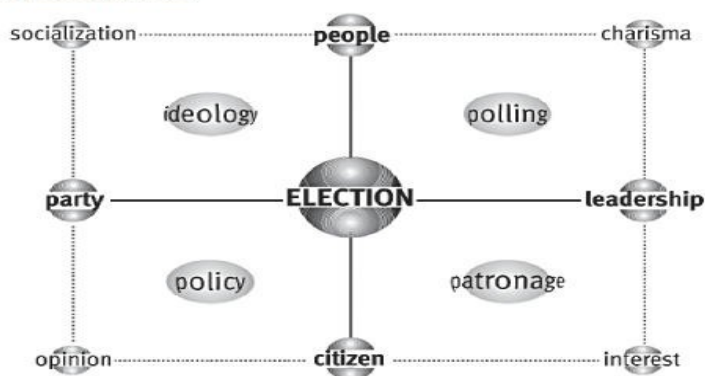
Il primo schema riguarda la distinzione tra micro e macro personalizzazione. La macropersonalizzazione è un processo che vede il singolo leader alle prese con macro-strutture (più o meno gerarchicamente organizzate) e macro-constituencies (più o meno mediatizzate), in una relazione politica uno-a-molti. La dimensione macro si riferisce, cioè, sia alla scala delle aggregazioni (di dimensione nazionale) sia alla natura indiretta dei rapporti (mediati dalla tv e/o dall'organizzazione). Il riferimento d'obbligo, nell'ultimo ventennio italiano, è al berlusconismo e, più in generale, ai processi di leaderizzazione della premiership e delle campagne nazionali che hanno contagiato anche i partiti della sinistra. Su scala locale, la macropersonalizzazione ha trovato un fertilissimo terreno di coltura nell'elezione diretta dei nuovi sindaci, e nel ruolo demiurgico cui sono – nel bene e nel male – assurti. Ma anche – pur se in misura più limitata – nell'esordio dei governatori, che hanno cercato di interpretare anche nel proprio ambito istituzionale le leve del potere monocratico, trovando però nelle assemblee legislative una coriacea resistenza.

Nella prima fase della Seconda Repubblica, la macropersonalizzazione ha coagulato l'attenzione di media e studiosi. In parte per lo sfondamento inatteso del ciclone berlusconiano, in parte per la novità rappresentata dall'ascesa di un nutrito gruppo di leader in un panorama dominato, fino al tracollo di Tangentopoli, da una gestione oligarchica, sia del potere sia del consenso. Tuttavia, non meno influente e pervasivo è risultato il fenomeno della micropersonalizzazione, che vede il ceto di partito ingaggiato in una rete di rapporti – di interesse e consenso – personali uno-a-uno. Accanto, infatti, alla macropersonalizzazione che avviene, sotto gli occhi di tutti, al vertice della piramide organizzativa e mediatica, altrettanto penetranti sono le dinamiche che la personalizzazione ha innescato in modo meno visibile – ma più palpabile – alla base della nomenclatura. In quel bacino preziosissimo di interscambio tra società e politica dove avviene il reclutamento, la formazione e l'iniziazione di coloro che si troveranno a guidare le sorti del paese: le assemblee elettive locali. Il perno dei processi di micropersonalizzazione è rappresentato dal sistema elettorale basato sulla preferenza unica. A dispetto della svolta maggioritaria, in tutte le elezioni locali è rimasto in piedi il sistema della preferenza unica per decidere chi vince la gara per un posto nelle assemblee elettive. Ciascun candidato si ritrova così in guerra prevalentemente con i propri compagni di partito. Uno contro tutti, preferenza contro preferenza. In questi casi, la personalizzazione rappresenta soprattutto la persistenza di dinamiche sociali, economiche e culturali ben radicate nella tradizione italiana, e mai superate a dispetto dei proclami di modernizzazione del sistema che accompagnarono la stagione referendaria. Non va però sottovalutato il meccanismo di amplificazione e risonanza creatosi tra i livelli macro e micro. Rimettendo la persona – al posto dell'organizzazione collettiva – al centro della ribalta nazionale e mediatica, si è anche indirettamente operata una rilegittimazione dei rapporti personali a livello micro.

Dopotutto, grandi leader e piccoli boss hanno comunque in comune l'attenzione alle richieste individuali, nonché l'enfasi sull'idea che sia il capo il portatore delle soluzioni e/o risorse. Questa sinergia tra le diverse arene e i target presso cui funziona il circuito elettorale personalizzato si coglie molto chiaramente nello schema che analizza l'evoluzione delle motivazioni e comportamenti di voto in Italia nell'ultimo ventennio. Gli studi classici sul comportamento elettorale descrivono tre circuiti attraverso i quali i cittadini decidono per chi e come votare. Il posto d'onore spetta al voto d'opinione, mutuato dalla cultura anglosassone e da sempre riferimento prescrittivo di come dovrebbe funzionare la partecipazione politica. Il voto d'opinione è incardinato sull'idea del votante razionale, un cittadino bene informato che sceglie il partito per cui vota sulla base di un'analisi attenta dei diversi programmi elettorali, e dell'offerta che i partiti fanno sulle policies che più gli stanno a cuore. L'idea del votante razionale è quella di gran lunga preferita da tutti gli attori in campo. Piace innanzitutto ai partiti, che possono così autorappresentarsi come attenti ai bisogni della gente e capaci di tradurli in ponderose liste di interventi mirati a risolvere questo o quel problema. A chiudere il circolo virtuoso, ci pensa il cittadino-elettore che, doverosamente informato, provvede a premiare (o a punire) il partito a seconda che abbia bene o male corrisposto alle proprie aspettative. Oltre ai partiti e ai cittadini, lo schema del votante razionale piace moltissimo anche ai media, che possono così rappresentare la competizione elettorale a propria immagine e somiglianza: come uno scontro – ordinato – di opinioni attraverso la stampa d'opinione. Infine, questo modello soddisfa le pulsioni dei politologi che quando descrivono il mondo in ricerche ponderose e illeggibili sanno essere rigorosi latori di verità molto scomode. Ma se devono, invece, inseguire i propri aneliti riformatori preferiscono adeguarsi al bon ton dell'etica pubblica. Si potrebbe parafrasare: tutti insieme, razionalmente. La realtà, manco a dirlo, è diversa. Accanto al voto d'opinione ci sono – poco tollerati, ma molto ingombranti – quelli di appartenenza e di scambio. Il riferimento canonico per inquadrare questa tipologia resta un saggio di Parisi e Pasquino pubblicato trent'anni fa, sulla scia della tradizione americana, e che ha avuto grande influenza sul dibattito dei decenni successivi. In sintesi molto sommaria, il voto di appartenenza nasce da un attaccamento ai partiti, spesso maturato attraverso processi di socializzazione primaria (il voto ereditato in famiglia) o di radicamento territoriale: come nel caso delle arcinote subculture bianche e rosse tanto in auge nella Prima Repubblica. È fissato con un collante ideologico, che funge da visione del mondo più o meno organica a supporto dell'appartenenza. Il voto di scambio alligna, invece, nelle reti e reticoli di interessi che si scambiano liberamente sul mercato, su base individualistica. In America lo chiamano patronage, e ha alimentato la machine politics che ha integrato milioni di immigranti nella melting pot democratica. In Italia – complici gli stessi studiosi statunitensi con il complesso della civic culture – viene chiamato clientelismo e attribuito esclusivamente al Sud. Io preferisco la categoria valutativa di voto micropersonale. Tra i vantaggi di questa tipologia è che individua con estrema chiarezza e semplicità i principali blocchi in trasformazione del panorama politico italiano negli ultimi vent'anni. Ed è stata, in larga misura, utilizzata a questo scopo negli schemi interpretativi egemoni, soprattutto nel centrosinistra. Per citare l'e - sempio più eclatante, la spinta verso l'adozione di un sistema maggioritario si è alimentata della seguente diagnosi: a) che erano in crisi le appartenenze partiti - che (anche a causa del disgelo ideologico conseguente alla caduta del muro); b) che

erano in rotta le reti clientelari (anche grazie all'affossamento giudiziario dei vecchi partiti di governo); c) che l'elettorato italiano era pronto ad adeguarsi al trend dominante in tutte le altre democrazie mature, emancipandosi da appartenenze e clientele e scegliendosi razionalmente il partito più adatto a governarlo. Infatti, e contrariamente alle attese del paradigma razionalista: a) il voto di appartenenza ha resistito molto meglio (o peggio) del previsto, anzi si dovrebbe dire è risorto, anche se in enclaves imprevedute come il blocco nordista della Lega; b) il voto di scambio è ritornato in auge, dopo una breve parentesi che ne aveva fatto sperare l'estinzione, come dimostrano le percentuali dei voti di preferenza ai candidati consiglieri in tutte le elezioni locali (comunali, circoscrizionali, regionali) in tutto il Sud, ma anche in molte aree del Nord; il voto di opinione è cresciuto (se è cresciuto) molto meno che nelle previsioni. Anche a causa della concorrenza subita da parte di un nuovo tipo di circuito per la mobilitazione del consenso esplosa sulla scena mediatica. Oltre, cioè, a un diverso andamento dei tre comportamenti di voto, va registrata una novità importantissima, che amplia la tipologia tradizionale con l'innesto di un altro tipo di voto: il voto al leader. È stato questo il vero terremoto che ha scompaginato gli assetti dei partiti, a livello sia nazionale che locale. Dalla primavera dei sindaci all'ascesa di Berlusconi, il vero mattatore della Seconda Repubblica è stato il voto macropersonale. Un voto, cioè, in cui conta moltissimo la personalità e il carisma del leader, in un rapporto però di uno-a-molti, che lo distingue (abbastanza) nettamente dalle reti micropersonali faccia a faccia.

Figura 1. Quattro tipi di voto.



Nella figura 1, i quattro tipi di voto sono inquadrati in una matrice che ne disegna con chiarezza i contorni, nonché i rapporti che intercorrono tra i diversi quadranti. I due assi individuano gli attori della competizione elettorale. L'asse verticale distingue tra logiche di voto di tipo individualistico, che siano improntate alla razionalità delle opinioni o alla convenienza degli interessi. Sull'asse orizzontale abbiamo i destinatari del voto, se cioè la nostra scelta è orientata prevalentemente verso i leader o verso i partiti. L'incrocio dei due assi dà luogo a quattro quadranti (in gergo metodologico si chiamano spazi degli attributi) che sono altrettanti tipi di comportamento di voto. Guardiamo, invece, più in dettaglio le caratteristiche del quadrante in alto a destra: «Qui il riferimento evidente è alla figura del “voto populistico” o di quello “carismatico”, molto rilevanti in numerose democrazie occidentali contemporanee. [...] La personalizzazione e la spettacolarizzazione della politica, prodotta da un uso frequente e strumentale della televisione e dei new media e conseguente alla crisi delle ideologie post-guerra fredda, hanno comportato la crisi e il superamento

del partito di massa, favorendo la nascita di “partiti personali”, incentrati sul ruolo del leader e sovente tendenti a cavalcare il malcontento popolare in maniera populistica». <sup>42</sup> Ciò che interessa sottolineare è la contiguità, nella parte alta della matrice, del voto di appartenenza e di quello populistico. Entrambi hanno in comune un richiamo all’elettorato come aggregato collettivo, salvo sostituire il carisma personale del leader alla ideologia del partito. «La nuova categoria di voto, pertanto, rappresenta in quest’ottica un nuovo tipo di voto di appartenenza, non più al partito, bensì al leader e questo spiegherebbe, passando dalla teoria ai dati empirici, il perché della stabilità degli orientamenti di voto dell’elettorato italiano, che è passato da un voto ideologizzato (party oriented) a un voto carismatico (leader oriented), anziché muoversi verso il voto di opinione (issue oriented), come il sistema maggioritario e la meccanica bipolare prescriverebbero. Il voto leader-oriented spinge la classe politica italiana a creare nuovi partiti, per far nascere nuove figure di leaders in grado di attrarre il consenso degli elettori». <sup>43</sup> Queste poche righe costituiscono una icastica – e impietosa – rappresentazione di cosa è veramente successo nel rapporto tra elettorato e partiti nella lunga (e ancora incompiuta) transizione italiana. Nonché delle difficoltà della sinistra ad adattarsi a queste tendenze. Non sono mancati i tentativi in questa direzione. Le scelte leaderistiche – come quelle di Rutelli o Veltroni e, in prospettiva, Vendola – potrebbero far pensare a una conversione, o almeno accettazione, del ruolo della personalità nel richiamo verso l’elettorato. In realtà, a sinistra si fa ancora fatica a penetrare le caratteristiche della nuova arena elettorale. In gioco non c’è una evoluzione in chiave personalistica del (solito) voto di opinione, una sorta di scelta razionale light, meno issue centered e più candidate oriented, ma comunque da giocare attraverso, e all’interno, della cerchia mediatica, con un po’ di lifting alle liste e un pressing buonista sull’immagine. Tutto questo può anche aiutare (un poco) a bucare lo schermo, però non basta per sfondare nei cuori e nello stomaco dell’elettorato. Come illustra bene Di Gregorio, quello che è in gioco nel voto populistico è un sentimento identitario, un richiamo capace di innestare e sedimentare un rapporto anche di tipo autoritario col leader. È ciò che ne spiega la durata e, al tempo stesso, la tenuta anche sul piano valoriale. La sinistra, con questo tipo di leadership, continua a trovarsi a disagio, culturale e ideale. Ci sono stati esempi, soprattutto a livello locale, in cui questa miscela ha funzionato. Ma è certo che, nel dibattito pubblico e nel proprio cantiere ideologico, la sinistra preferirebbe farne a meno. Solo che, di questo passo, è difficile che si riesca a intercettare – e, soprattutto, a stabilizzare – il consenso di un elettorato che vota meno con la propria testa di quanto ci piacerebbe pensare.

### 1.7 De Gaulle, Reagan e Berlusconi: l'antipolitica al governo

L'antipolitica si connota come “linguaggio della differenza” utilizzato dal leader carismatico nella sua ascesa personalizzata e spettacolarizzata dai media. In quanto linguaggio della differenza, è possibile individuare tre diverse categorie di antipolitica, in base a ciò a cui quest’ultima si oppone: opposizione verso un determinato

---

<sup>42</sup> L. Di Gregorio, “Election”, op. cit., p.3

<sup>43</sup> Ibidem

sistema politicoistituzionale: qui ciò che viene ricercato è l'attuazione di una politica di riforme volte a un cambiamento dell'establishment e del sistema dei partiti; opposizione verso il governo e/o lo stato centrale, accompagnata da un deciso rifiuto nei confronti del welfare state e del big government: opposizione dunque verso forme ritenute esasperate di interventismo e/o assistenzialismo statali; opposizione, o meglio rifiuto, nei confronti della politica di professione che si esplica verso le élite dei burocrati e dei tecnocrati (di pari passo alla "classica" avversione contro i partiti). Superando la critica verso la classe politica dirigente e le élite dominanti, tipica anche delle due precedenti categorie, questa visione si rivolge non tanto a dei corpi intermedi o a delle istituzioni, quanto a coloro che li formano e rappresentano giudicandoli inadeguati al compito di garantire il regolare svolgimento della "buona politica". Tra le tre categorie è quella che potremmo definire meno ideologica e più antropologica: semplificando, non basta puntare il dito verso la politica stessa, è colpa degli uomini che la esercitano male se la politica diventa il "luogo della chiacchiera".

<sup>44</sup> Le tre categorie individuate dalla Campus fanno riferimento a tre esempi storici ben precisi – De Gaulle, Reagan, Berlusconi – che ci sembra opportuno riportare in quanto "campioni" dell'antipolitica al governo. I tre leader menzionati all'interno del libro della Campus, "L'antipolitica al governo", sono outsider, provengono ossia da ambienti esterni o comunque semplicemente affiliati alla politica, ma mirano ad entrarvi, talvolta seguendo percorsi "alternativi" che mirano ad aggirare la naturale carriera politica e/o ad accorciare le normali pratiche d'ingresso: De Gaulle era un generale dell'esercito francese, Reagan un attore hollywoodiano di discreto successo, Berlusconi un imprenditore di grande successo. Essi emergono durante una crisi politica: De Gaulle segna la fine della Quarta Repubblica in Francia, il cui crollo venne innescato dai processi di decolonizzazione in Algeria; anche Berlusconi è interprete della crisi di un assetto istituzionale preesistente – emerge dal collasso della cosiddetta Prima Repubblica – e dell'inizio di un nuovo corso della politica italiana: tale crisi era stata innescata dagli scandali di Tangentopoli e dalla generale insofferenza degli italiani verso le pratiche (dimostratesi non solo arcaiche ma soprattutto corrotte) della classe politica del tempo; l'ascesa al potere di Reagan viene favorita invece dal clima di generale sfiducia verso la politica e di generalizzata contestazione socio-culturale vissuto dall'America degli anni Settanta: importanti contributi a tale situazione li offrirono la sanguinosa e impopolare guerra in Vietnam, lo scandalo Watergate che vide implicato Richard Nixon, nonché la debolezza dimostrata da Jimmy Carter nel gestire la spinosa questione degli ostaggi in Iran.

Occorre sottolineare come i tre leader si sono serviti del linguaggio dell'antipolitica non solo per ottenere consenso popolare ma anche legittimazione politica, tramite il ricorso a tematiche discorsive ricorrenti: la massiccia ed inveterata critica alle élite politiche, la contrapposizione di queste ultime in termini di corruzione ed inconcludenza al buon senso morale del popolo, da cui la necessaria restituzione del governo al suddetto popolo sovrano.

De Gaulle, Reagan e Berlusconi hanno esercitato senza dubbio un uso pionieristico del mezzo televisivo: il primo se ne servì per chiedere il consenso dei cittadini sulla sua politica e su importanti questioni del Paese; il secondo istituzionalizzò la pratica dell'appello diretto al popolo tramite la televisione e per primo pensò di

introdurre tecniche di controllo e gestione della prassi comunicativa del presidente; il terzo fu il primo a sfruttare la televisione come mezzo di propaganda politica (marketing elettorale) dilatandone altresì i tempi in un “regime” di campagna elettorale permanente. Un ulteriore luogo comune tra questi leader è la durata della loro carica: Charles De Gaulle è stato in Francia Presidente del Consiglio nel 1958 e Presidente della Repubblica dal '58 al '69; Ronald Reagan è stato Presidente degli Stati Uniti d'America dal 1980 al 1988 e Silvio Berlusconi Presidente del Consiglio della Repubblica italiana nel 1994, dal 2001 al 2006 e dal 2008 al 2011. Secondo Giuliano Amato, una strategia populista è utile nell'ambito di una campagna elettorale che miri a sfruttare l'insoddisfazione e il malcontento popolare, è proprio a questo punto che sorge la centralità della “carica carismatica” del leader. Una volta che il leader antipolitico, in virtù dell'esorbitanza delle promesse fatte alle masse in sede di campagna elettorale, viene eletto, è proprio di tale copiosità di propositi che dovrà andare a rispondere in prima persona, in quanto simulacro della Volontà popolare fattasi finalmente uomo. Sia che tali promesse siano state in termini di singole politiche che in termini di rinnovamento dell'intero sistema nel suo complesso, il problema (o almeno la difficoltà) nasce nel momento in cui il leader eletto dal Popolo si trova fattivamente a governare e non già a discorrere tout court: «ancor più delicata è la posizione del leader outsider che, dopo aver condotto tutta la campagna elettorale sottolineando la sua diversità ed estraneità al sistema, si trova, per così dire, “nella stanza dei bottoni”, cioè ad avere responsabilità di governo. E' evidente che una cosa è cavalcare la protesta in tempi di crisi e difficoltà nazionali, un'altra cosa è canalizzarla proficuamente nel senso di una vera progettualità politica [...] si tratta di far seguire alla pars destruens della critica al sistema una pars construens, un programma d'azione che ponga cioè un rimedio al malfunzionamento e alle degenerazioni del sistema stesso»<sup>45</sup> Ammettendo che l'antipolitica si caratterizza a seconda delle condizioni storico-politiche contingenti e ambientali “attraverso una logica di differenziazione rispetto a una realtà politica rappresentata dalle élite al potere” allora la natura di questa contrapposizione non solo ci consente di capire con quale forma di antipolitica, in quanto “linguaggio della differenza” – e dunque con quale tipo di opposizione abbiamo a che fare, ma siamo altresì in grado di capire che tipo di progetto di rinnovamento del sistema politico essa sottintende.

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

---

45 Donatella Campus, L'antipolitica al governo, 2006

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

Berlusconi illustra bene come l'antipolitica non sia un linguaggio da utilizzare esclusivamente per distruggere la "vecchia" e "cattiva politica", dunque prettamente come *pars destruens*, ma anche e soprattutto come mezzo di costruzione di «una nuova realtà politica sotto il segno di una leadership forte e significativa»: è pertanto fondamentale la "relazione di identità" che si va così ad istituire tra la figura del leader e il progetto di rinnovamento che essa promuove. Forza Italia rappresenta infatti un esempio di «partito personale in cui il leader è ragion d'essere del partito e costituisce il collante di diverse componenti sociali tenute insieme dall'identificazione nel leader stesso» espressione «dell'esigenza di identificazione tra l'elettorato e il leader, di una quasi incarnazione delle aspirazioni dell'opinione pubblica in un uomo o in una donna capaci di esprimerle» Sulle orme di Taguieff, Berlusconi può essere considerato a tutti gli effetti un "telepopulista" che, originariamente al di fuori del sistema politico, emerge dallo spazio pubblico criticando le élite e autoproclamandosi – come molti altri in seguito – difensore del popolo.

Come ha osservato Pitkin il leader stesso «è un costruttore di simboli allo scopo di farsi riconoscere come leader attraverso la sua attività. Ma questa attività non è quella che ordinariamente chiameremmo l'atto del rappresentare, e non è certo l'agire per conto dei propri rappresentati. Né è soltanto un'attività rituale. Piuttosto è un tipo di attività tesa a incrementare nel popolo la fede, la lealtà, la soddisfazione nei confronti dei suoi leader». Ebbene, "l'attività" svolta dai tre leader è senz'altro diversa a seconda dell'obiettivo perseguito singolarmente, seppure tutti e tre si avvalgano delle medesime finalità e modalità retoriche per il suo raggiungimento.<sup>46</sup> A proposito di De Gaulle, il nesso tra antipolitica e democrazia referendaria risulta fortissimo, proprio perché il presidente francese si avvaleva moltissimo del mezzo referendario per agglomerare consenso intorno alle proprie velleità riformistiche, volendole legittimare dal basso attraverso il beneplacito popolare, ed implicitamente attorno alla propria persona. L'azione di Reagan, invece, era più mirata verso una mobilitazione popolare volta a sollecitare una maggiore partecipazione attiva dei cittadini per quanto concerneva l'operato del governo. Non può essere considerata quindi una forma di democrazia diretta, o meglio referendaria, quella reaganiana, quanto piuttosto «un modo più militante e partecipativo di interpretare la democrazia rappresentativa». Al contrario, Berlusconi non si è avvalso né di appelli referendari né di richieste dirette di mobilitazione popolare, anzi sembra essere mancata, nonostante le apparenze date dall'uso massiccio del mezzo televisivo, un' iniziativa coerente e continuativa di

sollecitazione dell'opinione pubblica. Ciò non significa che essa non fosse fondamentale per il divincolarsi delle strategie berlusconiane nel tempo – lo testimonia l'uso sistematico del sondaggio – ma quest'ultimo è stato usato più per “monitorare” le oscillazioni del gusto/disgusto popolare più che per creare consenso e ricevere conferma intorno a questioni fondamentali dell'agenda governativa. Ciò che sembra caratterizzare l'attività politica dei tre leader, e dunque potremmo dire dei leader antipolitici in generale, non è tanto il ricorso a strumenti di democrazia diretta e/o a forme di mobilitazione dell'opinione pubblica, quanto «la volontà di fondare la legittimazione politica del leader sul suo essere in contatto diretto con il popolo. Il punto chiave diviene, pertanto, investigare in che modo, e soprattutto attraverso quali canali di comunicazione, il leader riesce a creare e a mantenere nel tempo questa sintonia con i cittadini».

In un articolo del 2002, apparso sul *British Journal of Political Science*, Anthony King, analizzando il caso di Margaret Thatcher, ritiene che anch'essa, al pari dei suddetti leader, possa essere ascritta alla categoria degli outsider, con particolare riferimento alle sue strategie di politica economica in termini di volontà di ridimensionamento del welfare state a favore di uno stato minimo e meno assistenzialista, che favorisca le privatizzazioni e le libertà dei singoli, adottando pertanto una linea dura e autoritaria nei confronti del sindacato. Tali riforme, fortemente volute dal primo ministro inglese, incontrarono tuttavia forti perplessità da parte del suo stesso staff di consiglieri, nonché di molti membri del partito da lei capeggiato. Anche Taguieff considera il thatcherismo come una forma di populismo politico, le cui caratteristiche principali sono le seguenti: appello al popolo contro le élite, retorica nazionalista, avversione nei confronti dell'assistenzialismo statale, liberismo economico (dunque riabilitazione delle leggi del mercato), elogio dei valori tradizionali (tra cui difesa della famiglia, della proprietà privata, della pena di morte, a cui si accompagna la denuncia del lassismo, del permissivismo e della pornografia). Da ciò si evince come anche la Thatcher abbia fatto uso di strategie retoriche di tipo populista (più che strettamente antipolitico) e, seppure la “Lady di Ferro” si avvicini molto alla teorizzazione reaganiana dello stato avversa al big government – ascrivibile nell'alveo della seconda tipologia di antipolitica elaborata dalla Campus essa tuttavia non può essere considerata, al pari di De Gaulle, Reagan e Berlusconi, una sottile stratega del mezzo televisivo. Risulta dunque essere sicuramente un esempio di leader outsider che riesce ad emergere facendo leva sul malcontento popolare praticando una retorica di stampo populista ma, una volta arrivata al governo, non fa dell'antipolitica lo strumento principe per la legittimazione e/o prosecuzione del proprio mandato. L'importanza dei media risulta ancora più decisiva in una leadership antipolitica, e i casi di De Gaulle, Reagan e Berlusconi sicuramente esemplari a tal proposito.

Come sottolinea la Campus ogni movimento politico nuovo, e in particolare i movimenti che si oppongono all'élite politica dominante hanno bisogno di una tribuna dalla quale esprimere le proprie opinioni e farsi conoscere. Tradizionalmente, il luogo della politica e, soprattutto dell'antipolitica è l'agorà, ovvero la piazza. Nella storia dei leader dell'antipolitica la piazza costituisce spesso un luogo di importanza cruciale nella sua fase di ascesa e di ingresso in politica; dalla piazza il leader antipolitico inizia a capeggiare la serpeggiante protesta del paese. Ciò è certamente vero per De Gaulle che, con i celebri discorsi nella piazza di Bayeux (1946) inaugura l'affermazione della propria persona in quanto incarnazione del malcontento



popolare, e dalla piazza continuerà a cavalcare l'onda della protesta, cementando la sua carriera politica di capo carismatico attraverso svariate serie di discorsi alla nazione in diverse località francesi. Grazie all'appello diretto al popolo il neonato partito gollista, il Rassemblement du peuple français (Rpf), riuscì ad ottenere sin dalle origini un discreto successo elettorale. La piazza tuttavia non costituisce più da tempo il luogo per eccellenza adibito alla propaganda elettorale e al discorso politico, tanto più se si vuole analizzare il discorso antipolitico: essa è stata letteralmente rimpiazzata da un altro tipo di tribuna, quella televisiva, che permette la diffusione di messaggi non solo di più ampia scala (ovvero quella nazionale) ma reiterabili ad libitum dall'emittente. Anche movimenti che nascono con una base di forte radicamento territoriale, come ad esempio la Lega Nord in Italia, finiscono per entrare nel meccanismo televisivo, intuendo l'importanza per il proprio leader, allorché se ne voglia favorire l'ascesa a livello nazionale, di una maggiore visibilità.

Lo stesso Reagan, inaugurando la propria attività politica come public speaker a partire dai diversi circoli e gruppi conservatori, venne preso in considerazione come possibile sfidante alla carica di governatore della California solo nel momento in cui si impose all'attenzione del pubblico statunitense con un'apparizione televisiva di spicco, trasmessa da tutte le reti nazionali, pronunciando un discorso particolarmente accattivante a favore della candidatura alla presidenza di Barry Goldwater nel 1964. A tutt'oggi è la televisione che detiene le chiavi della popolarità e dell'appello diretto al popolo, bypassando il tradizionale going public della piazza reale, cioè il territorio. E' questo il caso di personaggi come Ross Perot e Silvio Berlusconi, che si affidano da subito alla televisione per propagandare il proprio progetto politico e riescono da subito ad imporlo grazie all'immediatezza e all'ampiezza della diffusione del messaggio garantita dal medium catodico. Questo discorso ci rimanda inevitabilmente all'analisi dei nostri tre leader di riferimento, in quanto tutti e tre, pur differenziandosi in modo anche rilevante, sono stati certamente interpreti di un uso pionieristico del mezzo televisivo. Non solo. Tutti e tre hanno messo a nudo il nesso inscindibile tra leadership e comunicazione televisiva.

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

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

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

Quanto a Berlusconi, è indubbia la sua eccezionale capacità di padroneggiare e sfruttare a suo vantaggio le possibilità offerte dal medium televisivo. Fu proprio mediante un messaggio televisivo trasmesso sulle sue reti unificate che egli annunciò la sua "discesa in campo" il 26 gennaio 1994, momento che sicuramente cambiò le sorti della politica italiana e il modo di fare politica in Italia. Senza la televisione Berlusconi non avrebbe potuto formare e affermare così rapidamente il nuovo partito da lui fondato, Forza Italia, proprio nel medesimo anno. L'aspetto rivoluzionario della prassi comunicativa berlusconiana è stato quello di costringere tutti gli altri attori politici all'epoca e tuttora sulla scena ad adattare i propri stili retorici a quelli da lui utilizzati. Non solo. Egli di fatto impose ai suoi avversari, qualora volessero rimanere al passo nella competizione elettorale, di adottare le strategie della comunicazione televisiva. Sarebbe risultato e risulterebbe impensabile per qualsiasi avversario instaurare una "lotta ad armi pari" senza "entrare" in televisione. Inoltre, i meccanismi di campagna elettorale permanente da lui inaugurati in Italia, fanno sì che quest'ultima non si riduca a mero strumento di propaganda durante il periodo delle elezioni ma diventi anche e soprattutto *instrumentum regni*. Berlusconi ha dunque favorito in maniera esponenziale la mediatizzazione della politica italiana: la televisione diventa tribuna elettorale e di governo, andando ad affiancarsi per poi sostituirsi alle più tradizionali arene della politica.

A questo punto, richiamando la distinzione operata dalla Campus a proposito delle diverse categorie di antipolitica, possiamo sicuramente inquadrare Silvio Berlusconi all'interno della terza tipologia, quella da lei definita "antropologica", che nasce come opposizione alla politica di professione. La retorica berlusconiana vede, sin dai tempi della famigerata "discesa in campo" del '94, l'uomo nuovo, impersonato dall'imprenditore di successo, che vuole applicare la "politica del fare". Ai suoi occhi, la politica dei partiti, o meglio, la politica fatta dai politici e dunque dagli uomini di professione, ha portato solo a un immane rallentamento del meccanismo decisionale e a una condizione di arretratezza generalizzata nel belpaese; "la politica dell'attesa", "la politica della chiacchiera", mal si sposa con il suo modo di pensare e di vivere. La discesa in campo di Berlusconi viene autoproclamata il 26 gennaio 1994 attraverso un messaggio televisivo trasmesso a reti unificate a tutto il popolo italiano: l'importanza del medium televisivo nella fase di ascesa in politica dell'imprenditore milanese è un fatto oramai risaputo, così come è risaputo il fatto che al tempo egli fosse unico proprietario di una delle maggiori emittenti (Mediaset) costituita da ben tre reti televisive. L'utilizzo della televisione nei momenti di propaganda elettorale, si articola, a parere della

Campus in due distinte fasi: la fase della discesa in campo e una successiva fase di normalizzazione. In costanza della prima fase, senza dubbio Berlusconi ebbe buonissimo gioco nell'uso della televisione, poiché andava a introdursi in un contesto politico segnato dalla crisi della Prima Repubblica e dagli scandali di Tangentopoli. Finito il regime di lottizzazione degli spazi televisivi, in base al quale i partiti maggiori si spartivano equamente le apparizioni e i dibattiti, si ebbe una situazione di inaspettata autonomia che favorì nel giro di pochissimi anni l'affermarsi di un elevato grado di spettacolarizzazione e mediatizzazione della politica italiana. La medesima situazione si era già ampiamente manifestata in altre democrazie occidentali – in particolar modo negli Stati Uniti – ed infatti a stupire non è tanto il verificarsi del processo in sé quanto la velocità con cui esso andò a stabilizzarsi in brevissimo tempo. E' in questo contesto che Berlusconi riesce ad entrare in politica, accreditandosi subito un cospicuo consenso presso l'opinione pubblica. Ciò permise a Berlusconi di applicare nella politica italiana le strategie proprie del marketing televisivo, tra cui la fondamentale introduzione dell'allora sconosciuto sistema di sondaggi, e di impostare quindi la campagna elettorale del '94 totalmente sulla televisione, diffondendo la sua immagine di leader carismatico in ogni dove. Successiva alla fase della discesa in campo, che vide Berlusconi imperversare indisturbato all'interno delle proprie emittenti televisive senza alcuna forma di regolamentazione, seguì una fase di normalizzazione, derivata essenzialmente dal fatto che l'introduzione della legge sulla par condicio limitò le sue possibilità di apparizione, stimolando quelle degli altri soggetti politici, e dal fatto che questi ultimi, volenti o nolenti, dovettero adeguarsi al nuovo stile comunicativo. Pur utilizzando dinamiche differenti in ogni campagna elettorale, la televisione dal '94 in poi rivestì il ruolo di cassa di risonanza di qualsivoglia evento e/o stratagemma propagandistico: essa divenne, da quel momento in poi e con enfasi sempre maggiore per tutti i "contendenti", l'arena per eccellenza del dibattito politico italiano.

Diverso il discorso, invece, per quanto concerne il rapporto fra Berlusconi capo di governo e la televisione.<sup>47</sup> Secondo la Campus il fatto che lui non abbia veramente usato la campagna permanente come strumento per governare va ricercato in una duplice motivazione: la prima riguarda la figura stessa del Cavaliere che ha una forte carica polarizzatrice all'interno dell'opinione pubblica, spaccandola letteralmente in due. La seconda motivazione è legata invece alle caratteristiche della politica italiana, dove il capo del governo ha sempre rivestito più una figura di mediatore.

## CAPITOLO 3 1994

### 1.1 La discesa in campo

Il 26 gennaio del 1994 Silvio Berlusconi si presenta al pubblico italiano come prossimo candidato alla Presidenza del Consiglio, in un momento storico in cui il paese e il sistema politico italiano si stava ormai sgretolando. Il monologo della durata di circa nove minuti e trenta secondi, registrato in una videocassetta, viene trasmesso per intero e più volte replicato da due dei suoi tre canali televisivi, rilanciato dal terzo in ampi stralci, ripreso in parte dai candidati della Rai, commentato poi in speciali trasmissioni serali, infine

prontamente echeggiato dai media internazionali. Secondo alcuni calcoli, oltre 26 milioni di spettatori italiani sono raggiunti dal messaggio, tra le 17.30 e le 24. Nessun leader politico ha mai goduto di questa esposizione simultanea e di un pubblico tanto vasto per un monologo senza contraddittorio.<sup>48</sup> Da quel momento il sistema politico italiano non sarà più lo stesso. Tutta la giornata del 26 gennaio è scandita dalla preparazione e dell'attesa di quanto sta per accadere. La notte precedente ha visto la messa a punto della cassetta con gli ultimi ritocchi e la registrazione finale. In mattinata sui media corre con il risalto la notizia dell'ora precisa del debutto, mentre circolano le voci di pressanti contatti del protagonista con i direttori di rete per garantirsi la trasmissione più ampia possibile di un discorso di inusuale lunghezza rispetto alla durata dei telegiornali. L'evento è un unicum nella storia dei palinsesti televisivi e della comunicazione politica. Con il passare delle ore l'attenzione diventa spasmodica e si fa argomento di commenti preventivi. Egli si trova all'interno di uno studio, circondato da foto di famiglia e da una libreria, quasi per mettersi sullo stesso piano di noi cittadini italiani e comincia il suo discorso citando l'Italia il paese che ama e facendo riferimento alla figura del padre, uomo che gli ha insegnato a vivere e il mestiere di imprenditore. Egli sceglie di abbandonare la sua posizione all'interno del Gruppo Fininvest e di altre aziende per dedicarsi interamente alla politica e per liberare il paese "governato da forze immature e da uomini legati a doppio filo a un passato politicamente ed economicamente fallimentare". Urbani come abbiamo visto precedentemente, in quel periodo decise di fondare l'Associazione Nazionale Forza Italia, presieduta da Angelo Codignoni, manager del gruppo Fininvest, in cui fanno capo i club. Il Cavaliere inaugurò il primo club a Brughiero il 9 dicembre del 1993, nel luogo in cui aveva realizzato il suo primo intervento edilizio, decidendo infine di fondare il Movimento politico Forza Italia, in cui fecero parte come soci fondatori figure vicine: Luigi Caligaris, Antonio Martino, Antonio Tajani e Mario Valducci. Il nuovo sistema partitico inaugurato dalle elezioni politiche del 1994 e la nuova politica in termini di stile, dinamiche e temi, portano il marchio di Silvio Berlusconi. La spinta innovatrice che il Cavaliere inietta nella vita politica italiana è rivoluzionaria. L'elemento più dirompente si riassume nella sua stessa persona, per tre ragioni di fondo: la prima rimanda alla sua padronanza dei media. La padronanza del mezzo è assoluta su ogni fronte. Berlusconi si muove in video come un pesce in acqua<sup>49</sup>. Sul piano meramente quantitativo, nei mesi precedenti la campagna elettorale i tempi dedicati alla politica in attesa dell'annuncio sono cinque volte superiori a quelli del 1992, e durante la campagna elettorale stessa la sua presenza televisiva sorpassa ogni altro concorrente. La mobilitazione di tutte le testate dell'impero editoriale Fininvest lascia gli avversari spaesati e balbettanti. La sproporzione della presenza mediatica è clamorosa. In un contesto del quale il 71.3% dichiara di informarsi sulla politica prevalentemente alla televisione, il controllo e l'abile utilizzo dei media diventa un fattore determinante. Oltre alla massiccia campagna pubblicitaria e alla copertura mediatica è la disponibilità dell'intero prodotto televisivo che offre un inarrivabile vantaggio competitivo al Cavaliere. Nello specifico la sfilata delle figure più popolari dei canali Fininvest a sostegno del leader di Forza Italia rompe ogni tradizione di equilibrio e riservatezza, nonché proietta sulla Rai un'immagine ingessata e vecchia, utile a valorizzare l'elemento dinamico e innovativo della proposta politica berlusconiana. La televisione consente

---

48 Antonio Gibelli, 26 gennaio 1994

49 Piero Ignazi, Vent'anni dopo

al Cavaliere di smuovere l'elettorato dalle sue fedeltà pregresse e di attrarlo a sé. Ben più che nelle altre campagne elettorali, ci sono numerosi incerti: il 32.2% non ha ancora deciso come comportarsi a una settimana dal voto, mentre gli indecisi erano il 22.1% nel 1992. È invece univocamente associato che la decisione sul voto è stata determinata da una diversa fruizione delle reti televisive. Mentre l'ascolto della Rai si è rivelato influente nell'orientare gli elettori a favore di partiti di sinistra, del centro e di destra, l'ascolto delle reti Fininvest ha depresso il consenso verso tutti i partiti indistintamente, salvo Forza Italia. Lo squilibrio è tale che calcolando complessivamente l'influenza di Rai e Fininvest insieme, il benefit finale a favore del partito di Berlusconi è di 8 punti percentuali. In sostanza senza la televisione Berlusconi non avrebbe vinto la sua prima competizione elettorale. A riprova della forza del mezzo televisivo quando si sa come usarlo, va ricordato che il confronto in televisione tra il politico di lungo corso come il leader del Pds Achille Occhetto e un novizio assoluto come Silvio Berlusconi si conclude con la vittoria di quest'ultimo che riesce a spiazzare continuamente un contendente abituato a ritmi, prassi e gergalismi che gli evita, stravolge e ritorce a proprio favore.<sup>50</sup> In questo caso oltre alla confidenza con il mezzo è l'estraneità di Berlusconi al mondo politico tradizionale a venir fuori.

Il secondo aspetto sta nella compenetrazione fra la persona e il medium. Nessuno meglio del creatore di un impero televisivo fondato sulla commodification, sulla proposizione pubblicitaria del consumo di beni come fonte primaria e inesauribile di vita poteva porsi come interprete di un mondo che esiste solo in quanto è televisivo. L'oggettivazione della realtà virtuale attraverso i beni fruibili consente questo scambio tra i due piani, il reale e il virtuale e solo chi è master di questo doppio livello comunicativo può giostrare a piacimento su tali piani. Inoltre la crescente commistione di informazione e spettacolo- dall'infotainment al politainment- in parte promossa dal gruppo Fininvest ha favorito chi padroneggiava infinitamente meglio degli altri questa ambivalenza. Paolo Mancini ha scritto "ora la politica è offerta a tutte le ore del giorno assieme a ballerini, cantanti, spot pubblicitari, immagini di vacanze e di feste. Non è più possibile separare i valori della politica da quelli che occupano la gran parte del palinsesto televisivo: si determina così quella contaminazione, contaminazioni di linguaggi ma anche di valori, che produce la commodification e la lifestyle politics. Ed è ciò che Berlusconi propone agli italiani."

Il terzo fattore cruciale legato alla personalità di Berlusconi riguarda l'immissione nello spazio politico di quella che Michel Foucault battezzò come "biopolitica", la politica del corpo, cosa ben diversa dalla semplice personalizzazione. Nella biopolitica il politico mette in campo e quindi mostra al pubblico, tutta la sua fisicità, la sua corporeità. In questo senso Berlusconi si offre in toto. Già Pannella negli anni Settanta con i suoi digiuni, aveva spesso provocatoriamente esibito il suo corpo smunto per dare forza alle proprie iniziative. Nel caso del Cavaliere non siamo ad una sottrazione di risorse fisiche, ad un ghandiana essenzialità e quasi nudità del corpo, bensì ad una esibizione costruita e patinata, studiata e creata con dovizia di mezzi e provata competenza. Il volume fotografico con la sua biografia *Una storia italiana*, inviato a milioni di famiglie nel 2001 costituisce forse l'apice di questa impostazione, anche se vi sono altri momenti importanti. A partire dalla sua discesa in campo e per tutto il successivo ventennio Berlusconi dà

---

<sup>50</sup>Piero Ignazi

vita in maniera emblematica a una sorta di “doppio corpo del re” post-moderno. Secondo lo storico Ernst H. Kantorowicz, i re medievali incarnavano un doppio corpo, reale e fisico da un lato, mistico e traslato dall’altro.<sup>51</sup> Il corpo traslato, rappresentativo e allo stesso tempo astratto, si profila sin dalla sua prima apparizione televisiva, videoregistrata e quindi calata dall’alto, da un altrove inaccessibile, dove solo chi è potente e chi possiede mezzi può realizzare. Berlusconi incarna la sacralità del potente, lontano dalla gente normale per via della sua ricchezza, ma anche, con il suo sorriso e la sua aria scanzonata, l’amico che si incontra al bar, capace di dialogare sulla vita di ogni giorno con discorsi piani, semplici, intessuti di senso comune e a volte di buonsenso. La forza del messaggio sta in questa scomposizione e ricomposizione continua dei messaggi alti e bassi, lontani e vicini. L’alternarsi dell’Io e del Noi, dell’affabulazione compiacente e del registro alto riflette questa duplicità.<sup>52</sup>

La televisione ha quindi un valore fondamentale per la politica perché ha la capacità di orientare l’opinione pubblica e plasmare l’individuo riuscendo ad ottenere la sua fiducia. I politici intuirono che per perseguire il loro fine, ovvero raccogliere la più vasta fascia elettorale, avrebbero dovuto semplificare il loro modo di agire e comprendere soprattutto chi avevano di fronte: un pubblico di persone comuni che avevano bisogno di comprendere che cosa stessero dicendo. Berlusconi, secondo Umberto Eco, ha colto questa richiesta fondando un sistema di valori sull’educazione permettendo così a coloro che non avevano un’idea politica ben definita, di sentirsi parte del sistema. Questi elettori sono tra quelli che hanno poca cultura politica ma sono assuefatti dallo “Spettacolo”, portato appunto dalla televisione commerciale di Berlusconi e riuscendo con rapidità a iniziare un processo di identificazione con la società stessa. La semplicità del linguaggio divenne alla base della campagna berlusconiana e fu funzionale all’accettazione di un patto tra il Forza Italia e gli elettori-telespettatori; frasi brevi e clausole semplici, un lessico ipersemplicificato e antipolitico. La campagna “Vietato Vietare” riprese lo slogan del periodo sessantottino e fu la più grande forza della televisione nell’orientare gli elettori, e rappresentò un tentativo di usare i canali televisivi per sostenere certe tesi che poi divennero politiche. Queste risorse messe a frutto fin dai primi momenti della discesa in campo caratterizzeranno l’intera azione politica del Cavaliere. Il leader di Forza Italia egemonizzò l’agenda politica dell’Italia, indipendentemente dalle tematiche sociali più influenti: ne sono una prova le sue continue battaglie contro la magistratura e il suo costante appello “anti comunisti” che caratterizzarono l’intera campagna del 1994. Paolo Guzzanti in un suo celebre libro, spiega che il linguaggio di Berlusconi permette di affascinare l’elettore grazie al suo modo di essere, l’ironia e la risata sono il suo punto di forza. “Egli sa replicare in modo tagliente, sa interrompersi e deviare, riprendersi e sviluppare parti del discorso che spesso gli arrivano come input dalla stessa platea che lo ascolta e che talvolta interviene, si intromette, chiede e propone”.<sup>53</sup> In Berlusconi si fondono l’informazione e la comunicazione e nonostante l’utilizzo dei media egli non si affidò mai completamente alle strategie e tecniche dello spin doctor poiché era convinto della sua naturale empatia nei confronti del pubblico, dimostrando di essere “lo spin doctor di se stesso”.

---

51 Ernst H. Kantorowicz, *I due corpi del re*

52 S. Bolasco, L. Giuliano, N. Galli de Pratesi, *Parole in libertà. Un’analisi statistica e linguistica dei discorsi di berlusconi.*

53 Guzzanti

Secondo Curzio Maltese gli otto minuti pronunciati da Berlusconi sono disseminati di effetti speciali: il primo fa riferimento all'icona, Silvio Berlusconi è in posa, busto eretto e gomiti larghi, vorrebbe conferire solennità alla figura. I fogli che ogni tanto finge di consultare servono ad impegnare le mani. In realtà Berlusconi legge l'intero discorso sul gobbo, alla maniera dei vecchi politici, come si capisce bene dal movimento degli occhi. Il secondo effetto speciale è lo studio: in stile simil Scalfaro, vorrebbe suggerire una versione aggiornata e corretta del messaggio alla nazione e accreditare Berlusconi come presidente ombra. Tragicamente ricorda invece il salottino di rappresentanza di Guido Angeli, il profeta di Aiazzone. La stessa scrivania linda di chi non lavora, con un fermacarte d'argento; la libreria ordinata di chi non ama i libri, cornici di famiglia sparse. Il terzo e ultimo effetto analizzato sono le luci: esse sono di un colore seppiolina, che si ottiene filtrando la camera con una calza di nylon. L'uso patinato delle luci da copertina di rotocalco è importante perché dovrebbe introdurre un elemento caldo per compensare gli elementi freddi. L'inquadratura è fissa tranne che per un solo movimento.

Soffermiamoci ora sul testo del discorso. Fin dall'esordio si capisce che si tratta di un discorso completamente diverso da quello di qualsiasi leader politico. Questo perché si tratta di un esordio personale, confidenziale e sentimentale, che parla di sé stesso della propria esperienza di vita, delle proprie emozioni ed aspettative. È una novità che oggi non ci appare così forte perché ci siamo ormai assuefatti a questa personalizzazione della politica ma è una novità che chiude un'epoca e ne inaugura un'altra in maniera piuttosto netta. Il privato ormai si è insediato nel discorso politico. Il leader politico non deve solo convincere deve cercare di suscitare empatia e mettere in primo piano persino la sua vita privata. Come ha notato Carlo Freccero la nuova televisione non più pedagogica "prova a prestare anche al politico lo stesso tipo di attenzione, a metterlo in scena attraverso il buco della serratura". Prima di enunciare un programma, egli racconta una storia, la propria e la pone al centro del discorso. È lo storytelling nella forma dell'autobiografia. Quest'ultima evoca subito una figura rassicurante, quella del padre, contiene le motivazioni della scelta. In essa si può rispecchiare lo spettatore che è anche il futuro elettore. La rinuncia al ruolo di editore e di imprenditore è con tutta evidenza una finzione, ma l'espedito retorico offre l'occasione di rimarcare il proprio carattere di outsider, che si spoglia del suo abito professionale, quello che gli ha dato fama e successo per entrare in un mondo al quale è stato fin qui estraneo. Portando peraltro in dotazione le competenze e le esperienze maturate e promettendo di metterle a frutto nel nuovo compito volontariamente assunto.

La narrazione prosegue entrando decisamente nelle motivazioni e nel disegno che sta alla base della scelta. La biografia si incrocia con la politica, con il tema delle alleanze: "so quel che non voglio e insieme con i molti italiani che mi hanno dato la loro fiducia so anche quel che voglio. E ho anche la ragionevole speranza di riuscire a realizzarlo, in sincera e leale alleanza con tutte le forze liberali e democratiche che sentono il dovere civile di offrire al paese un'alternativa credibile al governo delle sinistre e dei comunisti." Non si tratta solo di fronteggiare un nemico pericoloso, ma anche di uscire da una fase storica fallimentare. Nella retorica del discorso entra in gioco il sentimento diffuso di stanchezza verso tutto il ceto politico che ha governato il paese fino ad ora ed è responsabile dei suoi guai, a cominciare dal debito pubblico. L'oratore

punta con tutta evidenza a raccogliere i frutti di Tangentopoli, il risentimento diffuso, l'aspettativa di una resurrezione che liberi tutti e ciascuno dal peso delle vecchie eredità, dai vecchi riti e dalle vecchie diatribe e non esita a fare riferimento al finanziamento illegale dei partiti. Per quanto sia studiato per essere semplice e non gergale, il discorso comincia ad essere pesante. Qui come spesso nei discorsi presidenziali, la dizione risulta lenta, eccessivamente solenne e studiata: "Il movimento referendario ha condotto alla scelta popolare di un nuovo sistema di elezione del Parlamento. Ma affinché il nuovo sistema funzioni, è indispensabile che al cartello delle sinistre si opponga, un polo delle libertà che sia capace di attrarre a sé il meglio di un Paese pulito, ragionevole, moderno. Di questo polo delle libertà dovranno far parte tutte le forze che si richiamano ai principi fondamentali delle democrazie occidentali, a partire da quel mondo cattolico che ha generosamente contribuito all'ultimo cinquantennio della nostra storia unitaria. L'importante è saper proporre anche ai cittadini italiani gli stessi obiettivi e gli stessi valori che hanno fin qui consentito lo sviluppo delle libertà in tutte le grandi democrazie occidentali. Quegli obiettivi e quei valori che invece non hanno mai trovato piena cittadinanza in nessuno dei Paesi governati dai vecchi apparati comunisti, per quanto riverniciati e riciclati. Né si vede come a questa regola elementare potrebbe fare eccezione proprio l'Italia. Gli orfani e i nostalgici del comunismo, infatti, non sono soltanto impreparati al governo del Paese. Portano con sé anche un retaggio ideologico che stride e fa a pugni con le esigenze di una amministrazione pubblica che voglia essere liberale in politica e liberista in economia." Nella definizione degli schieramenti la pretesa tipica di Berlusconi e di tutti i populismi di uscire dal linguaggio gergale e oscuro della politica, comincia a vacillare, ma quella che si mantiene chiara e che ritorna più volte è l'evocazione del nemico, sempre lo stesso: "Le nostre sinistre pretendono di essere cambiate. Dicono di essere diventate liberaldemocratiche. Ma non è vero. I loro uomini sono sempre gli stessi, la loro mentalità, la loro cultura, i loro più profondi convincimenti, i loro comportamenti sono rimasti gli stessi. Non credono nel mercato, non credono nell'iniziativa privata, non credono nel profitto, non credono nell'individuo. Non credono che il mondo possa migliorare attraverso l'apporto libero di tante persone tutte diverse l'una dall'altra. Non sono cambiati. Ascoltateli parlare, guardate i loro telegiornali pagati dallo Stato, leggete la loro stampa. Non credono più in niente. Vorrebbero trasformare il Paese in una piazza urlante, che grida, che inveisce, che condanna. Per questo siamo costretti a contrapporci a loro. Perché noi crediamo nell'individuo, nella famiglia, nell'impresa, nella competizione, nello sviluppo, nell'efficienza, nel mercato libero e nella solidarietà, figlia della giustizia e della libertà."

Ribadita l'antitesi si può tornare a declinare il tema della speranza passando dall'io al noi e toccando le corde della missione comune: la partecipazione attiva di quei ceti medi capaci finalmente grazie a lui di uscire dalla passività e dal silenzio, passando dalla mediocrità al protagonismo. In questa registrazione lunga nove minuti, Berlusconi offre quel misto di continuità e di novità cui la maggioranza dell'elettorato aspira. Il suo messaggio si comprende alla luce della seguente ambivalenza: da un lato egli punta sul suo carattere da outsider, per non confondersi con il vecchio personale politico; dall'altro suggerisce un percorso di normalizzazione, evoca i tradizionali codici di valori, già richiamati nello spot aziendale d'inizio anno. A tutto questo aggiungerà una retorica edonistica, una promessa di benessere crescente, un sapore di modernità



controllata, condensato nella parola d'ordine "nuovo miracolo italiano" e improntato alla nuova esaltazione dell'individualismo. Quest'ultimo che abbiamo visto richiamato in un passaggio centrale del discorso, è l'autentica novità della visione del mondo delineata dall'imprenditore politico, in conformità con lo spirito del tempo e in opposizione ad entrambi i codici dominanti nel dopoguerra: quello cattolico e della tradizione comunista. La società che fa idealmente da teatro e modello della sua offerta è fondata sul modello neoliberista: a ciascuno secondo i suoi gusti, ciascuno in competizione con gli altri, nessuna regola al mercato, nessun limite al desiderio. La solidarietà non è il principio di un'azione collettiva per ridurre le disuguaglianze, ma è il rimedio finale agli esiti della competizione senza quartiere. È questo il neoliberismo che ispira Berlusconi e lo guida alla conquista del potere: "non si può considerare alla stregua di una mera ideologia politica ed economica ma ha una portata e un'influenza tali da pervadere la nostra quotidianità, i nostri consumi materiali e culturali, le nostre passioni e le nostre scelte."<sup>54</sup> Il discorso della cassetta preregistrata è ricalcato in maniera perfetta su quello della pubblicità commerciale, nelle modalità e nel repertorio iconografico tipici della società televisiva. Evoca un sogno che è a portata di mano perché si può concretizzare in un nuovo modello di auto, in un appartamento nel verde ma anche in una cravatta elegante. In Berlusconi si palesa e si afferma una radicale assimilazione della politica al consumo orientato secondo un gusto di massa. Del resto questa è la materia prima dell'attività berlusconiana da sempre, da Brugherio a Milano 2 al Milan alla tv: è l'essenza stessa del suo essere sociale e fa tutt'uno con la sua persona. Come ha affermato un suo biografo egli è un venditore, più precisamente un venditore televisivo, nel senso che nel vendere merce virtuale consistono tutto il suo essere e la sua immagine: le sue fattezze, la sua mimica, il suo eloquio, il suo abbigliamento cominciano e finiscono in questa funzione.<sup>55</sup> Non c'è nessuna differenza tra i suoi spot pubblicitari di questo 26 gennaio con cui preannuncia la bontà del suo prodotto elettorale e quello che proporrà al tempo del terremoto dell'Aquila offendo i prefabbricati ai terremotati o ancora quello del 1979 in cui vantava i mirabili progetti del suo consorzio edilizio evocando ingenti masse umane sistemate e soddisfatte in un colpo. Nessuna differenza tra i mondi di serenità patinata evocati nei racconti elettorali e quelli descritti dalle immagini pubblicitarie delle città ideali. In vendita non è solo un prodotto, ma anche un modello di vita e un mito sociale. Ora tutto questo si tramuta in un'offerta esplicitamente politica, narrazione ottimistica nell'incertezza della transizione, promessa di riscatto dall'oppressione che la vecchia classe politica padrona dello Stato ha esercitato e minaccia di prolungare oltre il guado degli anni Novanta. "Le tecniche di vendita che sviluppò in quegli anni formano la base della sua retorica e del suo appeal politico: una chiamata alle armi della classe media italiana contro l'oppressione soffocante dei vecchi partiti politici, rappresentati dal monopolio della televisione di stato, contro le élite culturali ed economiche che dominavano il paese. Quella di Berlusconi è una promessa di liberazione, la promessa del paese della cuccagna.

## 1.2 Il marketing politico

---

<sup>54</sup> Paul Ginsborg, Sergio Labate "Passioni e politica"

<sup>55</sup> Giuseppe Fiori, Il venditore. Storia di Silvio Berlusconi e della Fininvest.

Il termine marketing fu utilizzato per la prima volta nel 1910 in America, ma anche se è difficile definirne la sua origine, gli studiosi hanno riscontrato un primo utilizzo della materia, già a metà del XVII secolo in Giappone. Intorno agli anni '30, sempre negli USA, nacquero i primi corsi legati a questa disciplina, che si occupavano principalmente di tutto ciò che riguardava la distribuzione dei prodotti, della vendita degli stessi e delle nuove tecniche per poter conoscere e capire il mercato (la ricerca di mercato). Il processo di sviluppo della materia è stato influenzato dall'estensione del mercato statunitense di quel periodo, che ha portato a una focalizzazione dell'attenzione da parte degli operatori sul tema della distribuzione, facendo così passare in secondo piano sia l'analisi di mercato che le opportunità di vendita. In Italia il concetto di marketing si fece strada tra la fine degli anni '50 e l'inizio degli anni '60, favorito da una crescita della disponibilità dei beni e dei servizi. L'obiettivo di queste imprese, non solo negli USA ma anche in Europa, era quello di puntare alla creazione di un mercato di massa per i propri prodotti, in modo da riuscire a sviluppare al massimo i volumi di produzione, con il fine di ottenere economie di scala tali da poter così garantire dei prodotti standardizzati a prezzi competitivi. Grazie alla ferrea volontà di conseguire quest'obiettivo, si è arrivati allo sviluppo di una serie di attività che portavano, da una parte alla definizione ottimale del rapporto fra qualità e prezzo e all'informazione, dall'altra parte alla persuasione dei potenziali consumatori all'acquisto dei prodotti. Durante lo scorso secolo si è notato come non possa esistere un modo uniforme di rapportarsi con il mercato, dal momento che esso è influenzato da contesti geografici e storici che agiscono a loro volta sulle scelte delle singole imprese, le quali variano il loro modo di operare nei confronti della domanda, in maniera più o meno innovativa. Queste diverse regole operative con cui le imprese entrano in rapporto con il mercato destinato ad allocare i propri prodotti hanno portato all'individuazione, da parte della letteratura, delle tre o quattro fasi canoniche del marketing, che sono: orientamento della produzione, orientamento al prodotto (fino agli anni '20), orientamento alla vendita (anni '30-'40), orientamento al mercato (anni '50-'60), aspetto che sarà poi più approfondito con l'approccio del marketing management negli anni '80-'90. Ricollegandosi a quest'ultima suddivisione dell'evoluzione storica del marketing, classificate così anche da Philip Kotler, la produzione avvenuta nelle prime fasi dell'industrializzazione fino agli inizi del Novecento, si è vista caratterizzata da un eccesso di domanda rispetto all'offerta e in questo caso l'imprenditore si è dovuto occupare della riduzione dei costi di produzione soprattutto nei mercati dove prevaleva la concorrenza di prezzo. Nella fase dell'orientamento del prodotto, l'impresa si è concentrata più sull'aspetto tecnologico del prodotto che sul consumatore, questo approccio definito "marketing miopia" ha avuto come rischio la mancata valutazione dell'inesistenza di un mercato. In seguito, nella fase dell'orientamento alla vendita, l'obiettivo principale è stato quello della vendita di ciò che si produceva. Si tratta di una prospettiva inside-out applicata principalmente nel breve termine con prodotti o servizi con una bassa visibilità in casi di sovrapproduzione o quando un mercato è saturo, con il rischio però di assenza di comprensione dei desideri del consumatore. Tra gli anni '50 e '60 attraverso l'orientamento al mercato si è passati ad un approccio basato su una maggiore attenzione e comprensione dei bisogni del cliente, con la finalità di assecondare meglio le necessità della domanda<sup>56</sup> Questa fase è caratterizzata da una prospettiva di

56 JEAN-MARIE FLOCH, *Semiotica marketing e comunicazione: dietro i segni, le strategie* (introduzione di Andrea Semprini), Milano, FrancoAngeli, 1997.

tipo outside-in o pull, “capire il mercato”, invece che push, “spingere sul mercato”. Durante questo periodo si riusciranno a sviluppare a pieno quelli che poi diventeranno gli strumenti del marketing moderno, ovvero il marketing management, che è la struttura attuale sviluppatasi nel corso degli anni ‘80 e ‘90.

Dopo aver analizzato in breve la nascita del marketing dal punto di vista economico, mi soffermerò principalmente sul marketing politico e gli strumenti utilizzati dai politici durante le loro campagne elettorali, facendo riferimento in particolar modo alla campagna fino ad ora analizzata, quella di Silvio Berlusconi del 1994.

È opportuno approfondire l’importanza della consulenza politica. James Farley, il campaign manager del presidente degli USA Theodore Roosevelt, definì la “legge di Farley”: “la maggior parte delle elezioni è già decisa prima ancora che la campagna abbia inizio.” Questa teoria sugli “effetti minimali” delle campagne elettorali, si basa sulla convinzione che gli elettori abbiano già deciso per chi votare, prima ancora dell’inizio della campagna. In realtà questa è una visione molto ristretta, poiché il vero scopo delle campagne elettorali è quello di riuscire ad attirare gli indecisi, che occupano quella parte di elettori per i quali vanno individuati i messaggi più adeguati a convincerli. Ed è in questa fetta di elettori, classificata come gli indecisi, che il marketing politico trova il suo principale campo d’azione. Una delle figure cardine del marketing politico è il consulente politico, questa professione è stata delineata da Larry Sabato nel 1981. Il consulente politico è uno specialista della comunicazione politica, in grado di intervenire nelle tre differenti fasi che compongono una campagna elettorale: la definizione del messaggio, la scelta dei mezzi e la comunicazione. Esistono differenti consulenti politici:

- Strategist: elaborano il messaggio della campagna, lo riescono a comunicare agli elettori ed offrono una consulenza strategica ed una assistenza continua nel corso di tutta la campagna elettorale.
- Specialist: scrivono i discorsi del candidato, si occupano del fundraising utilizzando i media e della opposition research.
- Vendors: creano il sito internet, creano dei software appositi e si occupano della stampa.

Nei paesi dell’Unione Europea non esistono molte agenzie che si occupano prettamente di consulenza politica, perché i consulenti politici in Europa sono per lo più dei singoli professionisti, che sotto compenso, forniscono servizi o consulenza ai partiti, ai candidati e qualsiasi altro soggetto che opera all’interno della sfera pubblica. Questa forma di consulenza politica europea, ha portato l’associazione tedesca Degepol ad elaborare un documento in cui la consulenza politica viene divisa in tre principali settori di attività, che sono:

- Campaign consulting: elaborazione e trasmissione di messaggi specifici all’interno delle campagne elettorali.
- Policy consulting: consulenza per le politiche pubbliche, si occupa di soluzioni definite all’interno di specifiche aree di attività di governo.
- Public affairs: si occupa del management strategico del processo decisionale pubblico, allo scopo di facilitare il rapporto tra la politica, le imprese e la società.

In Italia a differenza degli altri paesi dell'UE non esiste un numero sufficiente di consulenti che fanno della politica la loro occupazione principale e che utilizzino la consulenza come unica fonte di reddito. I consulenti politici nel nostro paese, lavorano principalmente durante le campagne elettorali dei candidati o dei partiti e sono quasi sempre reclutati per specifiche attività a tempo determinato. La consulenza politica<sup>57</sup>, come la comunicazione politica, nel tempo ha attraversato diverse fasi che l'hanno portata ad un cambiamento e di conseguenza ad una evoluzione. Le tre fasi della consulenza politica sono:

- Prima fase: caratterizzata dalla presenza di professionisti che inizialmente provenivano dal mondo delle relazioni pubbliche e dalle scienze sociali, ed in seguito con la crescita dell'industria pubblicitaria, da Hollywood. Intorno agli anni '50 inizia ad emergere la figura del campaign manager, si fa un uso molto estensivo delle agenzie pubblicitarie e dei professionisti di Hollywood, per produrre degli spot televisivi che rendevano le convention più adatte al mondo della televisione. Grazie all'inizio dell'era televisiva la professione del campaign manager diventò abituale durante il periodo elettorale, tanto che nel 1967 fu fondata da Joe Napolitan e Michel Bongrand la IAPC (Associazione Internazionale dei Consulenti Politici), ad oggi questa associazione conta più di 200 professionisti provenienti da tutto il mondo.

- Seconda fase: definita dall'aumento dell'impatto e della complessità dei mezzi di comunicazione, questo gap tecnologico portò i partiti a reclutare dei consulenti che fossero capaci di gestire questi nuovi strumenti. Secondo Rossana Sampugnaro, questo periodo ha portato anche ad una emancipazione dei candidati: "i singoli candidati si affrancano dai partiti e per questo hanno bisogno di costruire le loro campagne con delle loro organizzazioni adeguate a competere". In UK il primo ministro Margaret Thatcher si rivolse a Maurice Saatchi, consulente politico e famoso pubblicitario (Saatchi&Saatchi company), il quale si occupò di tutta la sua campagna elettorale e continuò anche dopo le elezioni, permettendole così di riuscire a muoversi, a differenza degli altri, in una logica di lungo periodo. In Francia l'uso dei consulenti e dei sondaggisti nel lungo periodo, avvenne nel 1965 con le elezioni presidenziali del candidato centrista Jena Lacaunet, che si fece aiutare dal consulente politico Michel Bongard. In Italia, i primi strumenti del marketing politico iniziano ad apparire intorno agli anni '80, ma il vero salto di qualità avviene negli anni '90 con l'arrivo sulla scena politica italiana di Silvio Berlusconi. Negli USA negli anni '80 grazie a Ronald Reagan ed alla sua candidatura a Presidente degli Stati Uniti si riscontrò una evoluzione qualitativa delle società di consulenza politica.

- Terza fase: questo periodo parte dagli anni 90', quando inizia a nascere una nuova generazione di consulenti politici, che portò di conseguenza ad una evoluzione del concetto di marketing politico. Questa fase non è ancora terminata e porta con sé alcuni elementi della seconda fase, come la centralità della televisione, la personalizzazione e la professionalizzazione. Ciò che rende differente questa fase dalla seconda, è che fanno ingresso dei nuovi strumenti di comunicazione come internet e i nuovi media digitali che portano a una segmentazione sia dei media sia dei target di riferimento.

L'ultima fase della consulenza politica ha creato un mercato internazionale di consulenza politica, trasformando i consulenti in "star mediatiche". Grazie all'attenzione dei media su questa figura professionale

---

<sup>57</sup> Donato Bendicenti (2005), Con-vincere. Piccola storia della comunicazione politica nell'era della piazza virtuale, Donzelli, Roma.

che stava emergendo, molti consulenti sono riusciti a diventare famosi anche a livello internazionale. Uno tra i nomi più conosciuti di quel periodo è Dick Morris, che fu definito dal Times “il cittadino privato più influente in America”. Gli altri nomi di questa nuova generazione di consulenti che ebbe fama a livello internazionale sono James Carville, Stanley Greenberg ed i repubblicani Karl Rove e Frank Luntz. In particolare i primi due diventarono famosi per le loro abilità di consulenti a livello globale, Greenberg in particolare, ha svolto campagne elettorali in più di 80 nazioni, tra cui l’Italia con Francesco Rutelli e l’Ulivo. Per quanto riguarda le competenze offerte in Europa, queste sono utilizzate in maniera “residuale” (il professionista è chiamato solo per periodi determinati) o “strategica” (l’expertise fornito dal consulente diventa una risorsa imprescindibile). Molto spesso la figura del consulente è stata definita come una professione “mercenaria”, anche se nella maggior parte dei casi quello che spinge un consulente politico a lavorare per un determinato partito o candidato è anche la vicinanza ideologica. L’Europa ed in particolare l’Italia, non ha portato solo alla creazione di una professionalità esterna, ma ha anche creato delle esperienze di professionismo endogeno, un professionismo cioè che si sviluppa all’interno di un partito, dove il principale campo di occupazione è quello della comunicazione di massa e della campagna elettorale. A volte invece può accadere il contrario, un esperto esterno, a seguito di una collaborazione con un partito, decide di entrare a far parte della struttura stessa del partito, come nel caso di Paolo Bonaiuti, giornalista, che diventa prima portavoce di Silvio Berlusconi e poi sottosegretario alla presidenza del consiglio dei ministri. Questa materia è nata dall’unione di due dottrine, quella delle Scienze Politiche e quella del Marketing, per l’esigenza causata dal cambiamento dei mezzi comunicazione a disposizione dei politici e dei partiti. Infatti, l’importanza del marketing politico è strettamente collegato alla nuova era della comunicazione politica, che è ancora in atto (e non è ancora stata definita del tutto), ma che per alcuni studiosi come Jay Blumler e Dennis Kavanagh questa fase iniziata negli anni ‘90 è definita come la terza era. A differenza delle prime due, non ha un mezzo dominante ma si basa su una vasta possibilità comunicativa, che porta la comunicazione politica ad un sistema che sia multicanale e multimedia. La stessa televisione, che prima era molto più generalista, ora tende ad avere una suddivisione più di nicchia e locale, creando così una frammentazione dell’audience in base ai differenti canali tematici, che di conseguenza porteranno ad una maggiore “targhettizzazione” del pubblico. Questo processo di frammentazione dell’audience è stato definito da Blumler e Kavanagh “diversificazione centrifuga”, questo termine definisce una propaganda che parte dal centro per arrivare alla periferia, raggiungendo, grazie ad una offerta personalizzata, fasce di elettori differenti che porteranno a una massimizzazione dei voti. La prima volta che il marketing venne utilizzato in funzione della politica fu grazie a un articolo scritto da Kotler e Levy nel 1969, dove i due autori intuirono che il marketing poteva essere esteso a tutte le organizzazioni, dal momento che “il marketing è quella funzione dell’organizzazione che può mantenere un costante contatto con i suoi consumatori”<sup>58</sup>, avendo il marketing un approccio che porta ad esaminare un determinato prodotto in relazione a un mercato, con il fine di riuscire a stabilire quali possono essere le sue potenzialità. L’uso di questa materia all’interno della sfera politica, è diventato ancora più utile da quando è iniziato il progressivo allontanamento dei cittadini dai

---

58 P. Kotler, Megamarkeing, in “Harvard Business Review, 1969, vol. 64, pp. 299-325

partiti, con una conseguente maggiore volatilità elettorale e per questo l'elettore è trattato sempre di più come un consumatore. Per i partiti, che devono utilizzare una terminologia legata al mondo del marketing, il partito di riferimento viene considerato un "prodotto partito" e di brand, al fine di identificare i partiti e i rispettivi candidati. Le utilità del marketing politico per i partiti ed i candidati sono molte, la più importante, soprattutto in Europa e in Italia, è naturalmente quella di vincere le elezioni. Secondo Marco Cacciotto, il marketing può essere definito come "un processo sistematico e permanente di analisi del mercato politico-elettorale per riscontrare al meglio la domanda in genere o particolari segmenti di essa e quindi per distinguersi dai concorrenti".<sup>59</sup> Invece per Lilleker il marketing politico riguarda "il raggiungimento di decisioni e l'influenza sulle stesse, la formulazione di strategie e la creazione di proposte e politiche in grado di soddisfare i bisogni e i desideri di una società. Quest'ultima scambia la propria rappresentanza con la soddisfazione dei bisogni e dei desideri".

L'uso del marketing politico è sempre influenzato dal paese e dal suo ambiente culturale e questo comporta anche un differente rapporto tra i partiti e i rispettivi paesi. Da ciò, si può dedurre che vi siano due possibili opzioni nell'introduzione e nell'evoluzione del marketing politico: 1) La prima opzione, ha una visione parziale per quanto riguarda l'uso del marketing nella politica, introducendo solo alcune tecniche del mondo del marketing per rendere i candidati più interessanti agli occhi degli elettori. Durante una campagna elettorale, in questo caso, è utilizzato il termine packaging, che in campo pubblicitario consiste nel realizzare una confezione che attiri l'attenzione su un determinato prodotto, rendendolo più affascinante agli occhi del compratore. Nel caso del Marketing politico invece, il "prodotto" è il candidato che viene effettivamente costruito e venduto nel corso di una campagna elettorale. Secondo Newman la parte fondamentale del marketing politico è lo scambio o "exchange", che è attuato tra l'elettore e il candidato, il quale offre la sua leadership come merce di scambio per ottenere il voto. Questo processo di scambio tra candidato ed elettore, non si basa su una logica di breve periodo, ma su una di lungo periodo, poiché non si limita solo al giorno della campagna elettorale, ma lavora sulla costruzione di un rapporto di fidelizzazione con l'elettorato. 2) La seconda opzione invece sembra portare ad un utilizzo del marketing in maniera complessiva, cioè non limitato solo ad alcuni strumenti. In questo caso il marketing deve influenzare l'intera organizzazione ed offerta per riuscire ad andare incontro alle richieste ed alle esigenze degli elettori. In questa proiezione è molto importante soddisfare le esigenze dei cittadini/elettori e riuscire a portare avanti una relazione duratura, con l'obiettivo di adattarsi a una campagna permanente. Riuscire ad attuare una opzione complessiva significa, secondo Kotler, attuare un grande cambiamento che riesca a muovere l'intera organizzazione per capire quali siano i bisogni e i desideri dei target, soddisfacendoli nella maniera più efficace possibile rispetto ai competitors.

A differenza degli anni '90, dove gli studiosi erano più concentrati sul come il marketing politico potesse aiutare i partiti ed i candidati a vendersi meglio, il secondo decennio si è occupato di creare dei nuovi modelli, con i quali si potevano applicare i concetti di marketing alla comunicazione politica. I nuovi modelli sono basati su:

---

<sup>59</sup> Marco Cacciotto (2011), Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare, il Mulino, Bologna.

- Il modello Newman, che si occupa di spiegare quali possono essere i possibili utilizzi degli strumenti del marketing per i candidati. Questo modello s'ispira a quello presidenziale statunitense, attuando una divisione delle campagne elettorali nelle quattro fasi principali, che sono: pre-primarie, primarie, convention, ed elezioni generali. Questo modello è stato applicato durante la campagna di Bill Clinton del 1992, secondo l'autore, il successo ottenuto dal candidato è stato molto efficace, perché si è riuscito ad attuare un'intensa attività di market intelligence durante tutte le quattro fasi della campagna. Le tre basi su cui si regge il modello Newman sono la segmentazione del mercato, il posizionamento del candidato e la realizzazione della strategia. Il posizionamento consiste nell'identificare i punti di forza e di debolezza sia del candidato sia dell'avversario ed in seguito la scelta del target elettorale a cui è più opportuno per il candidato rivolgersi, per poi stabilire l'immagine che si vuole comunicare. La realizzazione della strategia, che è la fase finale, si articola nelle quattro P: product (il programma), push marketing (la campagna sul territorio fatta dagli attivisti), pull marketing (utilizzando i mass media) e polling (attività di ricerca e sondaggio). Secondo, Jennifer Lees-Marshment esistono tre principali modelli di partito: product oriented party (POP), sales oriented party (SOP) e market oriented party (MOP). L'ultima tipologia di partito, è la più interessante, poiché lo sviluppo del marketing riesce a formarsi in otto fasi (market intelligence, product design, product adjustment, implementato, communication, campaign, election, delivery). Si è notato come i partiti grazie a questo modello ed una analisi delle necessità dell'elettorato, risultino essere più motivati a ridisegnare il proprio brand, le proprie proposte politiche e di conseguenza i messaggi da far recepire, per andare incontro alle richieste dell'elettore. L'utilizzo del market intelligence porta a conoscere al meglio i bisogni dell'elettore/cittadino, prima ancora di fare delle scelte politiche. Newman mostra come nella storia, molti presidenti americani abbiano deciso di cambiare il loro prodotto, in seguito a un'analisi di market intelligence. Ad esempio Ronald Reagan nel 1984, per riottenere la rielezione, mostrò maggiormente i risultati economici ottenuti e utilizzò la pace come suo cavallo di battaglia; Bush nel 1988 prese a cuore l'importanza di non aumentare le tasse; Bill Clinton nel 1992 diede importanza all'interno dei suoi messaggi, soprattutto al cambiamento e all'economia. Quindi questo modello Newman si concentra principalmente sull'importanza di enfatizzare o in alcuni casi addirittura modificare, i singoli aspetti contenuti in un prodotto. Questo avviene attraverso l'utilizzo di un linguaggio ed una metodologia che proviene principalmente dal mondo del marketing e della pubblicità, arrivando al punto di trasformare il nome di un determinato candidato in un vero e proprio brand, che oltre ad evocare la persona, ne esalta anche gli aspetti positivi e negativi che appartengono al soggetto. Brand e prodotto non sono la stessa cosa, il brand è rappresentato da una visione più ampia di quella del prodotto. A questo proposito Kenneth Cosgrove <sup>60</sup>sottolinea il fatto che il brand ha lo scopo di riuscire ad instaurare relazioni a lungo termine utilizzando valori duraturi, nel rapporto tra produttore e consumatore. La problematica di includere elementi identitari in una fase a lungo termine e l'inserimento di fattori psicologici che sono in relazione con le percezioni, è quella di rendere difficile la misurazione e la modifica dei brand. Nel 2005 il partito laburista inglese apportò delle modifiche per migliorare il brand Blair, poiché durante la fine del secondo mandato, il candidato stava

---

60 Cosgrove, K.M. *Branded conservatives: How the brand brought the American right from the periphery to the center of American politics*. New York, NY, Peter Lang, 2007

perdendo popolarità e i cambiamenti apportati resero il partito più abile nell'offrire risposte in sintonia con gli elettori. Così facendo, questa operazione di branding ebbe successo e Tony Blair riuscì a vincere le elezioni per la terza volta. Come si può intuire però, non tutte le operazioni di branding funzionano. Nel caso di William Hague (leader del partito conservatore britannico), per riuscire ad ottenere maggiore popolarità, il leader reinventò il brand del proprio partito, facendosi mostrare in situazioni che però non apparvero consone, questo portò ad una perdita dei consensi ed in seguito all'abbandono del progetto.

L'evoluzione del marketing nel mondo contemporaneo non percorre esclusivamente la via dell'innovazione continua degli strumenti di cui l'esperto si avvale, ma anche la via dell'estensione a nuove aree di applicazione della disciplina. Pur nella loro specificità, concetti come quelli di segmentazione, posizionamento, target e altri sono entrati a far parte della cultura di organizzazioni che non si muovono nel contesto imprenditoriale, ma che necessitano di strumenti efficaci per raggiungere i propri obiettivi. Tra questi innegabilmente i soggetti politici. Il marketing entra dunque in politica, aiuta ad analizzare il comportamento elettorale, a riconoscere il potenziale elettore, a trasmettergli un messaggio, in sostanza aiuta la politica a essere più efficace nel dialogare con l'opinione pubblica. Naturalmente può essere usato in modo ingannevole, ma come per ogni strumento che l'uomo ha a disposizione esso non è positivo o negativo in sé, dipende da come lo si usa. Appare perciò opportuno fare una distinzione tra due approcci di marketing politico, cioè tra marketing per la politica e marketing nella politica. Scopo dei partiti politici è quello di conquistare il potere agendo nell'ambito delle regole democratiche. Per l'impresa e per il partito è fondamentale la capacità di procurarsi la competenza per offrire ciò che richiede il mercato e l'abilità di comunicare al mercato prescelto che si è in possesso di tale competenza, e questo è compito del marketing. Philippe Maarek, nel suo manuale di marketing politico del 1992, *Communication et marketing de l'homme politique*, la comunicazione politica con il marketing politico e divide gli strumenti del marketing in tre categorie: le tecniche tradizionali, le tecniche audiovisive, le tecniche di marketing diretto. Le tecniche tradizionali sono a loro volta classificabili in due gruppi: le tecniche interattive e quelle unidirezionali. Le prime implicano contatti diretti tra il candidato e i suoi potenziali sostenitori (il target): sono il porta a porta, con le variazioni sul tema come le visite ai mercati, al quartiere, ed altre azioni dirette messe in atto dal candidato che voglia proporsi come soggetto politico vicino alla gente; i banchetti e comitati di sostegno, gli incontri con gruppi e movimenti, i comizi di piazza. Le tecniche unidirezionali classiche sono per lo più oggetti cartacei: la stampa dedicata ai militanti, la stampa per la propaganda esterna, (dai giornali di partito ai volantini), il manifesto (a pagamento o militante), i gadgets (autoadesivi, bandiere, berretti, T-shirt, portachiavi, bottoni e simili). Tutti gli strumenti tradizionali ottengono generalmente – ma ciò dipende dall'abilità del comunicatore – una buona copertura da parte dei media, essendo potenzialmente creatori di eventi.

Le tecniche audiovisive sono legate in prevalenza al mezzo televisivo, con il suo uso diretto, a pagamento (spot) o gratuito (le tribune autogestite cioè i party broadcasts), oppure con quello indiretto, con lo sfruttamento da parte del candidato delle occasioni offerte dai mezzi informativi (il dibattito e la partecipazione a programmi culturali o d'intrattenimento).



Le tecniche di marketing diretto sono state quelle che hanno registrato l'utilizzo più recente e più massiccio nelle campagne elettorali di formazioni e movimenti poco inclini, per natura ed ideologia, a ricorrere a tali mezzi. Sono il mailing, ossia l'invio tramite posta di messaggi ad indirizzari mirati, a target selezionati previa analisi della composizione sociale dei collegi elettorali; il telemarketing, che utilizza la stessa tecnica del mailing ma con l'ausilio del telefono, con il vantaggio aggiuntivo di un contatto diretto con l'elettorato. L'avvento dei nuovi media telematici, di rete e multimediali, ha ulteriormente ampliato la gamma della strumentazione di marketing diretto. Qui l'elenco è aperto: dalla distribuzione di prodotti video e multimediali, alle messaggerie sul videotex (per esempio il Minitel francese), ai siti internet dei vari partiti e comitati elettorali. Gli strumenti del marketing politico-elettorale sono però soltanto il momento finale e pubblico della strategia di comunicazione di un candidato o di una forza politica. La parte riservata, preferibilmente segreta, che precede il coinvolgimento diretto del candidato, consiste nell'accurata analisi del mercato elettorale, dei possibili target e delle loro caratteristiche. Il piano di marketing deve basarsi su una dettagliata conoscenza della domanda. Che implica uno studio sociologico approfondito delle caratteristiche sociodemografiche delle varie nicchie che compongono l'elettorato di riferimento. Alla stregua di un prodotto che prima di arrivare al mercato richiede un'analisi preventiva che lo metta in grado di venire incontro alle aspettative del consumatore, così anche l'offerta politica, per soddisfare al meglio la domanda, deve conoscere il mercato politico elettorale che ne è alla base, cioè le sue caratteristiche, i segmenti che lo formano, le istanze e le aspirazioni degli elettori, la concorrenza politica che vi agisce con successo o meno, le politiche e le strategie di marketing che vengono praticate, quelli che sono gli elettori abituali di un partito, quelli potenziali. Solo con una valida e costante azione d'indagine è possibile arrivare all'individuazione di segmenti-target elettorali cui far giungere l'offerta politica che la stessa analisi ha suggerito. In conformità a quanto la ricerca evidenzierà, l'offerta politica potrà così prendere quelle opportune decisioni che la porteranno a soddisfare la domanda politica. Solo con una valida ricerca che definisca la composizione del corpo elettorale è possibile passare alla segmentazione, all'individuazione cioè del segmento-target, al posizionamento dell'offerta politica, all'utilizzo dei mezzi di comunicazione e propagandistici più idonei, nonché di una solida struttura organizzativa. La ricerca è importante: si tratta della chiave di lettura per interpretare l'elettorato; ignorarla o anche solo sottovalutarla può pregiudicare l'intera azione politica. A questo scopo, oltre che l'analisi secondaria di dati aggregati (per es. le statistiche pubbliche) e dei dati di precedenti inchieste, si ricorre al sondaggio, la tecnica migliore per conoscere le tendenze dell'opinione pubblica e strumento principe della preparazione del piano di marketing. Diversamente dal sondaggio "che fa notizia", generalmente commissionato dai media, questo sondaggio è riservato e strumentale all'elaborazione delle strategie. Un altro strumento di analisi di recente introduzione è il focus group<sup>61</sup>, l'alternativa qualitativa e meno onerosa del classico sondaggio a campione. Utilizzato insieme ai sondaggi a più riprese nelle settimane o mesi di campagna elettorale, permette agli strateghi di costruire un profilo più completo del target, delle tendenze e delle variazioni dei suoi umori ed orientamenti, e di correggere, se necessario, eventuali errori di rotta nella conduzione della campagna.

---

61 Antonio La Spina

### 1.3 Per un modello di marketing politico

L'analisi e l'interpretazione del comportamento di voto richiedono primariamente l'osservazione delle attese dei potenziali elettori, rappresentate dalle aspettative (conoscenze), la componente razionale, e dai desideri (speranze), la componente cosiddetta motivazionale. Le aspettative rappresentano le esperienze trascorse, le informazioni esterne, le influenze; le conoscenze constano invece delle rappresentazioni cognitive inconsce, identificabili in strutture generali di conoscenza acquisita che comprendono anche le aspettative. I desideri rappresentano invece i fini che gli elettori vogliono raggiungere, cioè gli obiettivi personali, gli stimoli interni (driver), e le pressioni esterne; mentre la speranza indica la credenza che qualcosa di positivo, che l'elettore desidera, possa realizzarsi, ed è quindi collegata ai fini personali, che risultano coinvolgenti per l'elettore. L'analisi delle aspettative degli elettori si snoda in tre fasi: la fase precedente il voto, in cui l'elettore manifesta l'esigenza di risolvere il problema circa la decisione, e ricerca quindi le informazioni attraverso lo scambio verbale, volontario e involontario, a fonti personali e impersonali; la fase di voto, in cui l'elettore valuta le informazioni raccolte conferendo loro un peso specifico usando personali criteri di valutazione, e mette in atto la propria decisione di voto, esternando la propria scelta; la fase post-voto, in cui l'elettore valuta i risultati e la performance dell'attività di governo. Nelle tre fasi citate, le attese degli elettori sono influenzate dalle variabili contestuali, che si distinguono in fattori personali, propri del singolo individuo, e situazionali, esterni e legati all'ambiente circostante. I fattori personali includono la personalità degli elettori, i loro stili di vita, i fini (obiettivi, interessi e motivazioni), e i loro atteggiamenti, sia specifici sia generali. I fattori situazionali riguardano sia i fattori fisici sia le caratteristiche temporanee degli individui indotte dall'ambiente. Lo studio del comportamento elettorale richiede poi l'analisi della percezione dell'esperienza di voto degli elettori, rappresentata dal complesso delle attività riguardanti i politici e i candidati, dal cui confronto con le attese deriva la soddisfazione. Tale fase è necessaria per comprendere il consumo politico e i significati che ad essa attribuiscono gli elettori. Questa esperienza si ricollega non solo alle attività politiche effettuate dai partiti e dai candidati durante la campagna elettorale – il voto – ma anche nelle fasi precedenti e successive alle elezioni, comprendendo, ad esempio, le informazioni politiche effettivamente ottenute dalla campagna, la presenza di alternative di voto, i risultati delle promesse elettorali. Il ruolo di partiti, movimenti e candidati si può schematizzare nelle fasi elencate di seguito:

- la fase della campagna elettorale relativa alle elezioni, con l'approssimarsi della scadenza temporale, rappresentata dalla messa in atto della campagna e più specificamente delle operazioni di comunicazione;
- la fase della campagna elettorale successiva alle elezioni. In queste tre fasi, l'attività dei partiti e dei candidati è influenzata dalle variabili contestuali, che si distinguono in fattori interni, (relativi al movimento o al singolo candidato) ed esterni, relativi all'ambiente circostante. I fattori interni includono le caratteristiche precise e puntuali del partito e del candidato e le loro specifiche finalità.

I fattori esterni riguardano invece i fattori ambientali e non controllabili direttamente, come ad esempio il sistema politico e legislativo, gli accadimenti esterni, l'ascendente esercitato dai media. Gli elettori, nel

prendere le proprie decisioni in merito al voto e alla partecipazione civile e sociale, comparano le proprie attese con la propria percezione dell'esperienza di voto, nelle fasi precedenti, concomitanti e susseguenti alla campagna elettorale, che saranno influenzate dai fattori contestuali presenti. Tale raffronto dà luogo a un giudizio di valutazione, che può essere di soddisfazione o d'insoddisfazione, che influenzerà a sua volta l'intenzione di voto o di partecipazione. Secondo quest'approccio, dunque, per ottenere il successo politico, i partiti e i candidati dovrebbero progettare e comunicare l'offerta politica in grado di soddisfare le aspettative e i desideri che gli stessi partiti e candidati hanno contribuito a forgiare. Un tale modello può incentivare in questo modo la creazione di un processo di fidelizzazione dei potenziali elettori e dei soggetti che sono in contatto con l'attività politica, attraverso il soddisfacimento delle attese di tali soggetti, secondo il meccanismo del consumatore come prodotto partito e i candidati possono concorrere essi stessi alla creazione di aspettative e desideri che sono in grado di soddisfare, intervenendo precedentemente alla formazione della domanda reale, e non aspettando che essa si manifesti, al fine di produrre degli elettori contenti della propria scelta. In questo tipo di pianificazione, le ricerche di marketing e le tecniche di comunicazione politica svolgono un ruolo preponderante. Per quanto riguarda l'utilizzo effettivo che si fa dello strumento del marketing politico e circa le sue conseguenze pratiche, spesso contrariamente alle aspettative più ottimistiche, osserviamo che esso non è sempre in grado di trasmettere un sentimento di fiducia al fruitore. Ancora poco studiata e indagata, questa strategia metodologica è oggetto di dibattiti episodici e poco esaustivi, dai quali emergono questioni e perplessità di svariata natura. Si riscontra in taluni casi un atteggiamento prevenuto improntato al fatto che il Marketing Politico è visto da alcuni come elemento che possa in qualche modo sviare o adulterare il concetto di democrazia: la prima delle critiche mosse riguarda l'efficacia reale delle tecniche di marketing ma soprattutto la manipolazione estrema della volontà dei cittadini, mentre la seconda delle rimostranze più frequenti riguarda il suo supposto carattere demagogico. In genere il Marketing Politico viene concepito come un insieme di metodologie notevolmente incisive ed efficaci in grado di predeterminare, addirittura, i risultati effettivi delle consultazioni elettorali. È indubbio che una campagna elettorale ben gestita e sapientemente architettata si riveli, nella società contemporanea, ormai necessaria per vincere una sfida politica ma non si può arrivare ad affermare che abbia il potere intrinseco d'imporre all'attenzione e di conseguenza alla scelta dell'elettore un singolo candidato o una compagine politica. Il ricorso alle tecniche di Marketing può essere considerato, alla luce dei fatti e dei riscontri, come una condizione necessaria ma non sufficiente per ottenere una vittoria in campo politico e/o elettorale. La perplessità mossa al Marketing Politico come agente di manipolazione dell'opinione pubblica e della libera scelta della popolazione civile discende direttamente dalla convinzione che questo insieme di tecniche possieda un'efficacia ai limiti dell'infallibilità. Il Marketing Politico viene da più parti elogiato per la presunta responsabilità di essere un veicolo di demagogia, in grado di confezionare, quasi, un'offerta politica tagliata su misura per una certa fetta di "consumatori politici". Il marketing politico è in realtà null'altro che una filiera di creazione d'idee e di nuove proposte ed essenzialmente di seduzione<sup>62</sup>, potendo rappresentare, al contrario, un propellente per aspettative sociali più rosee, grazie alle sue

---

62 LUCA CONTI, CRISTIANO CARRIERO, Content marketing: promuovere, i contenuti sedurre e vendere con i contenuti, Milano, Hoepli, 2016.

potenzialità di diversificare e variare quella che, in termini tecnico-economici, possiamo ragionevolmente chiamare l'offerta politica.

#### 1.4 Le tecniche di marketing aziendale utilizzate dal Cavaliere

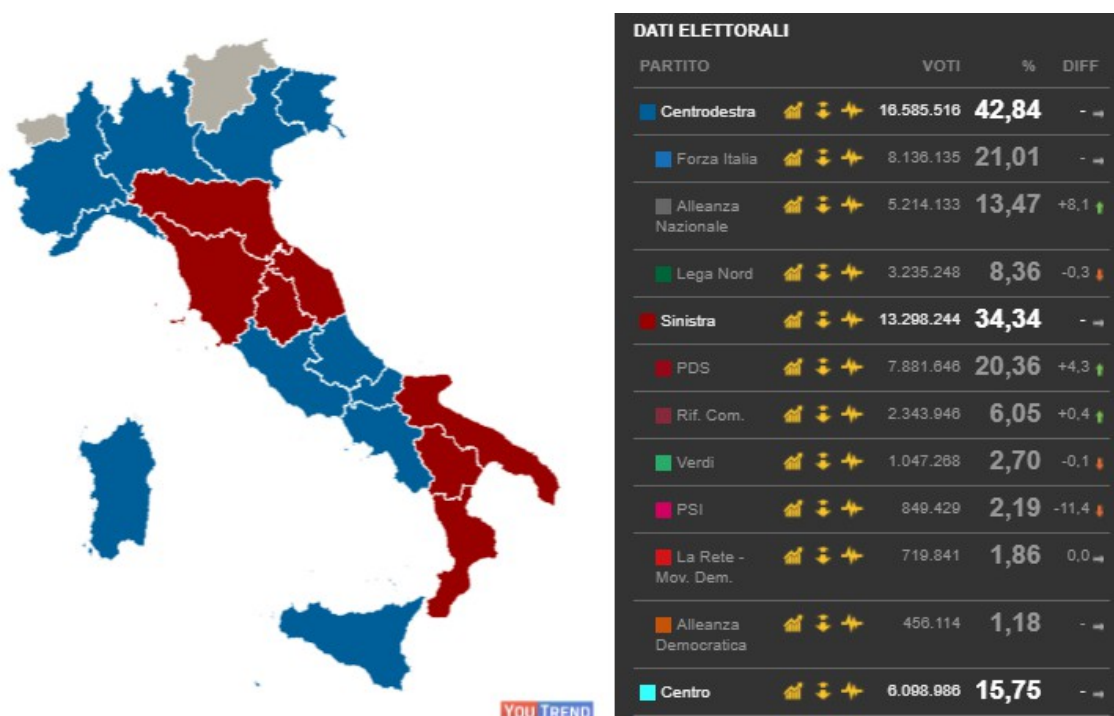
Precedente mi sono soffermata sulla struttura del partito azienda Forza Italia, ora mi concentrerò sulle tecniche di marketing adottate dal Cavaliere durante la campagna politica del 1994. Le tecniche adottate, vista la sua esperienza ventennale nel campo dell'imprenditoria, caratterizzarono l'intera azione di Forza Italia, vendendosi al pubblico come quel prodotto politico da comprare e da consumare; per prodotto politico non si intende solo l'ideologia liberale neo conservatore, ma anche del valore aggiunto dalla figura stessa di Berlusconi come marchio proposto dal partito. La strategia che fu attuata si basava sull'organizzazione del partito sfruttando la propria forza vendita, avvalendosi delle strutture aziendali di possesso per la vendita di spazi pubblicitari e applicando politiche di marketing aziendalistiche mirate.

Negli anni Cinquanta e Sessanta il paese vive un periodo di ricchezza e benessere, traducendo il tutto in termini di consumo, tendenza di acquisizione del diritto di cittadinanza ovvero beni stabili e duraturi (frigorifero, la lavatrice, la televisione etc.) che consentivano al consumatore di sentirsi parte della società rinascita. Si entra in un'epoca della distinzione dove il prodotto diventa uno status symbol, cioè un simbolo indicativo dello stato sociale di appartenenza. Gli anni Settanta, periodo di contestazioni sociali di stampo giovanile ed operaia, iniziarono con delle incrinature del sistema economico: la crisi petrolifera del 1972 e del 1979, portarono momenti di frattura di sistema sociale. Iniziarono politiche di austerità, finalizzato al risparmio di ogni genere, e di un clima anche abbastanza teso per l'insorgere del clima di terrore inflitto dalle continue manifestazioni sociali. Gli anni Ottanta sono segnati da una seconda rivoluzione del consumo e del benessere e dall'entrata in scena di Bettino Craxi. L'illusione di una vita migliore si alimentò per poco tempo anche perché all'inizio degli anni Novanta sarà messo al bando con lo scandalo Tangentopoli, i quali definirono la fine della Prima Repubblica. Il craxismo e gli anni Ottanta hanno generato la consapevolezza individualistica del consumo, inducendo il consumatore ad acquisire autonomia decisionale relativa ai consumi da operare. Il consumo degli anni Ottanta favorì i soggetti del loro status di consumatori ma nel momento in cui egli è consapevole dell'illusione che potrebbe portare la condotta economica di un paese, egli diventa sempre più razionale e in termini di consumo ragiona ponderatamente sui prodotti da acquistare. Si parla di marketing maieutico comportando il cambiamento del consumatore non più individualista, bensì personalista, ovvero attento al benessere della propria persona e consapevole del fatto che il suo benessere è legato a quello degli altri e di nuove sensibilità sociali. Il quadro descritto fino ad ora ci serve per capire la strategia attuata da Berlusconi: gli elettori come ripetuto sono i consumatori da convincere, vendendo un prodotto politico-ideologico, non più basati sulla comunicazione precedente. Dal 1994 egli offre il proprio prodotto come il migliore nel mercato economico, caratterizzato da elementi di forte emozionalità e polarizzata dalla distinzione fra bianchi e rossi, democristiani e comunisti. L'intuizione di Berlusconi fu di lavorare producendo un prodotto politico medio, funzionale alla conquista del consumatore razionale ma vi

fu la necessità anche di vendere un prodotto polarizzato. Un prodotto politico medio è un prodotto inizialmente non polarizzato ma in grado di raccogliere il più ampio consenso del pubblico, presentandosi come la novità e su questo è innegabile che Berlusconi non abbia portato un'innovazione nelle modalità di relazioni politiche, ancora legate alle tradizioni. Berlusconi agisce secondo un criterio di impostazione aziendalistica compenetrata alla sua visione di politica: tiene conto solo della maggioranza ma in termini politici, anche la minoranza ha un suo peso nel percorso elettorale. Oltretutto la visione aziendalistica ha le sue radici su una concezione conflittuale, prendendo decisioni secondo il criterio del pragmatismo, eliminando leve improduttive e concentrandosi solo sulle aree di miglioramento. L'obiettivo fu quello di individuare la nuova domanda politica degli elettori, narrando il posizionamento di quel prodotto partito che avrebbe risposto ai nuovi bisogni. Berlusconi ha applicato con efficacia il modello di marketing politico, costruendo un partito orientato al mercato, partendo dalla prima fase di market intelligence, elaborato dalla società Diakron fondata da Gianni Pilo, manager di Fininvest e specializzato nel marketing del sistema televisivo. Attraverso i sondaggi si verificò la crescente sfiducia dell'opinione pubblica verso la politica nazionale e la volontà di decidere in prima persona del futuro nazionale. Dalle indagini effettuate venne fuori l'identikit del politico ideale: ovvero colui vicino alla gente e risolutore di problemi, onesto e tecnicamente competente. Inoltre la Diakron fece delle verifiche sulla personalità di Berlusconi e scoprì che egli veniva visto dai cittadini come una sorta di Salvatore e in esso si rivedeva un segmento variegato di elettori. La Diakron alla costruzione dei tratti identitari del partito, all'analisi della concorrenza politica, all'identificazione dei segmenti chiave dell'elettorato, all'esecuzione della campagna elettorale utilizzando le tecniche dello storytelling. Berlusconi ebbe effettivamente due mesi di tempo per convincere gli elettori e decise in primis di costituire un cartello elettorale di destra, riuscendo a "riappacificare" Lega Nord di Bossi e Alleanza Nazionale di Fini in due poli distinti: il "polo della Libertà" e il "polo del Buon Governo". Egli doveva raggiungere tre obiettivi: rafforzare la sua credibilità politica facendo attenzione ad un accreditamento non solo politico ma come statista autorevole di decision maker; Rappresentare valori e credenze ormai privi di rappresentanza: Berlusconi rilevò, attraverso i sondaggi, i bisogni dell'opinione pubblica, e mettendoli nell'agenda politica e come prodotto del partito; riduzione delle tasse, incremento del lavoro e la battaglia contro i comunisti; attuare il processo di ampliamento e trasferimento dei propri ambiti di credibilità grazie ad una comunicazione elettorale basata su principi di emotività e passionalità tentando di raccogliere anche l'elettorato appartenente alla sinistra: la prima serie di spot di Forza Italia fu dedicata alla formazione e all'adesione dell'elettorato fedele al Cavaliere.<sup>63</sup>

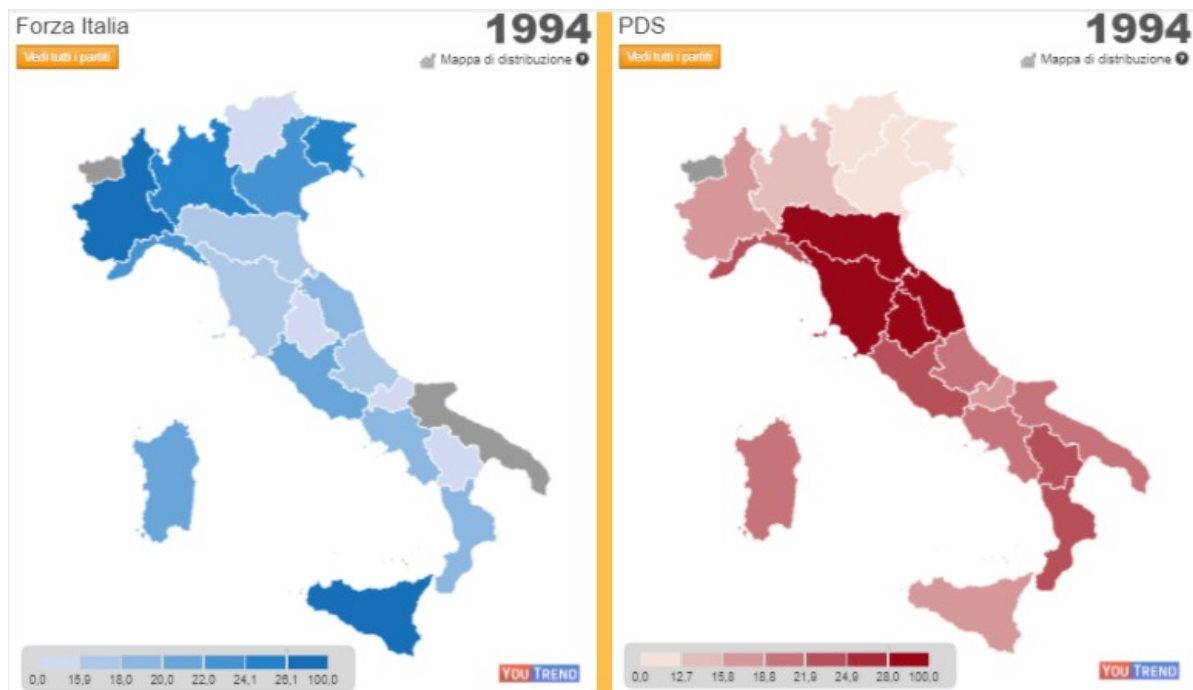
La strategia applicata dal Cavaliere risultò efficace come possiamo notare dai risultati delle elezioni: Forza Italia vinse alle elezioni con il 21,0% ottenendo una netta maggioranza alla Camera, mancandola tuttavia al Senato, ma riuscì a ottenere la fiducia "breve" al suo governo. Berlusconi fu votato prevalentemente dalle donne con più del 50%, mentre gli uomini rimasero fermi al 46%. Si rilevò che tra le donne votanti Forza Italia si concentrò su quella fascia di casalinghe con il 21,8%, le quali avevano apprezzato la tv commerciale proposta dal gruppo Fininvest; inoltre tra le fasce votanti si riscontrarono elettori laureati e occupati, facendo

leva sulla loro appartenenza alla categoria dei elettori telespettatori.<sup>64</sup> Franco Monteleone ritenne che Berlusconi sia stato favorito principalmente da due fattori quali la nuova legge elettorale, il Mattarellum e dagli errori dei suoi avversari politici, soprattutto il successo derivò dallo spazio televisivo non regolato il quale gli ha permesso di conquistare l'immaginario collettivo e la maggior fascia dell'elettorale, decisiva per la vittoria finale. Per quanto riguarda la concentrazione elettorale territoriale, l'elettorato fedele a Berlusconi si concentra nel Nord e nel Sud Italia, mentre il Centro rimase incanalato al suo "triangolo rosso". Nonostante il tentativo della sua campagna anti comunisti, Berlusconi non è riuscito ad attecchire nella zona centrale dell'Italia, legata ancor di più alle tradizioni e disprezzando totalmente le innovazioni riportate da Forza Italia.



Nella quota maggioritaria – pari al 75% dei seggi – il centro-destra (in blu) si afferma in larga parte dei collegi uninominali del nord, del centro-sud – in particolare Lazio, Campania e Abruzzo – e delle isole, per un totale di 302 collegi (su 475). D'altro canto i Progressisti (in rosso) conquistano "solo" 164 collegi, buona parte dei quali nelle "roccaforti rosse" del centro e in alcune regioni del sud Italia, come Puglia, Basilicata e Calabria.

<sup>64</sup> Vincenzo Susca, Alberto Abruzzese, Franco Ferrarotti, "Tutto è Berlusconi: radici, metafore e destinazione del tempo nuovo", 2004.



Nella quota proporzionale, corrispondente al 25% dei seggi sia alla Camera che al Senato, Forza Italia risulta il primo partito con il 21% dei consensi seguito a ruota dal PDS, al 20,3%. Il risultato di FI è dirompente soprattutto in Piemonte, Lombardia e Sicilia dove raggiunge punte del 33%. Il PDS si conferma in crescita rispetto alle precedenti elezioni (+4%), ma dal punto di vista territoriale l'incremento è circoscritto al centro-sud, mentre al nord è pressoché nullo. Il Patto guidato da Segni ottiene il 15,7% riportando buoni risultati in Sardegna, Veneto e Puglia. E se da una parte la Lega si stabilizza intorno al 8% (lo stesso dato del 1992) dall'altra MSI-Alleanza Nazionale registra un exploit di ben 8 punti percentuali, salendo al 13,4% e affermandosi come primo partito nel Lazio e in Puglia.

La discesa in campo di Silvio Berlusconi in un panorama incline alla tragedia politica, comportò una rinascita della fedeltà alle tradizioni politiche del nostro Paese. Ci sono elementi di continuità e di innovazione nell'azione strategica del Cavaliere, e per questo non può non definirsi l'ideatore di una comunicazione politica, non solo basata sulla politica stessa, ma anche su un altro elemento costitutivo della società, ovvero l'economia, che rappresenta la punta di cristallo di ogni paese.

Le tecniche del marketing politico, come abbiamo visto precedentemente, sono nate negli Stati Uniti e poi si sono diffuse in Occidente. In Italia vengono per la prima volta utilizzate da Silvio Berlusconi, non a caso un grande imprenditore, che aveva una grande esperienza nell'uso delle tecniche del sondaggio applicate al settore commerciale. Innanzitutto i fattori che rendono vincente una strategia sono: obiettivi semplici, precisi, consistenti e a lungo termine; una profonda conoscenza dell'ambiente competitivo; una conoscenza obiettiva delle proprie risorse; un'efficace implementazione della strategia. Tra i punti di forza del Cavaliere possiamo trovare: *l'ottimismo* "Vi dico che possiamo, vi dico che dobbiamo costruire insieme per noi e per i nostri figli, un nuovo miracolo italiano", *la chiarezza* in cui possiamo trovare i principali obiettivi che si era prefissato di raggiungere durante la campagna come per esempio liberare il paese dall'opposizione comunista "Quegli obiettivi e quei valori che invece non hanno mai trovato piena cittadinanza in nessuno dei Paesi governati dai vecchi apparati comunisti, per quanto riverniciati e riciclati. Né si vede come a questa

regola elementare potrebbe fare eccezione proprio l'Italia. Gli orfani e i nostalgici del comunismo, infatti, non sono soltanto impreparati al governo del Paese. Portano con sé anche un retaggio ideologico che stride e fa a pugni con le esigenze di una amministrazione pubblica che voglia essere liberale in politica e liberista in economia”, *la libertà, lo stato tradizione cristiana, la famiglia, rispetto e amore verso chi è più debole, generosità, altruismo, dedizione, passione per il lavoro*. Poi troviamo *la vicinanza con l'elettore* quando all'interno del suo discorso egli dice “So quel che non voglio e, insieme con i molti italiani che mi hanno dato la loro fiducia in tutti questi anni, so anche quel che voglio. E ho anche la ragionevole speranza di riuscire a realizzarlo, in sincera e leale alleanza con tutte le forze liberali e democratiche che sentono il dovere civile di offrire al Paese una alternativa credibile al governo delle sinistre e dei comunisti.” *Il conoscere le esigenze degli italiani ed il cercare di rispondere loro* “Ciò che vogliamo offrire agli italiani è una forza politica fatta di uomini totalmente nuovi. Ciò che vogliamo offrire alla nazione è un programma di governo fatto solo di impegni concreti e comprensibili. Noi vogliamo rinnovare la società italiana, noi vogliamo dare sostegno e fiducia a chi crea occupazione e benessere, noi vogliamo accettare e vincere le grandi sfide produttive e tecnologiche dell'Europa e del mondo moderno. Noi vogliamo offrire spazio a chiunque ha voglia di fare e di costruire il proprio futuro, al Nord come al Sud vogliamo un governo e una maggioranza parlamentare che sappiano dare adeguata dignità al nucleo originario di ogni società, alla famiglia, che sappiano rispettare ogni fede e che suscitino ragionevoli speranze per chi è più debole, per chi cerca lavoro, per chi ha bisogno di cure, per chi, dopo una vita operosa, ha diritto di vivere in serenità. Un governo e una maggioranza che portino più attenzione e rispetto all'ambiente, che sappiano opporsi con la massima determinazione alla criminalità, alla corruzione, alla droga. Che sappiano garantire ai cittadini più sicurezza, più ordine e più efficienza.”

## 1.5 La campagna elettorale

Negli ultimi mesi del 1993, Berlusconi cercò di entrare nella vita politica italiana rimanendo all'interno del sistema partitico tradizionale, richiedendo incontri e sperando che si formasse un'alleanza politica che fosse appoggiata e sostenuta dalle risorse che egli aveva a disposizione. Il Cavaliere decise di entrare nella competizione politica in qualità di outsider attraverso una propria formazione autonoma e interamente costruita intorno alla sua leadership personale. Da settembre a novembre Publitalia procedette a selezionare i candidati, saggiandone soprattutto le capacità comunicative, in particolare nel campo della nuova comunicazione mediale. Berlusconi attuò per la campagna elettorale gli stessi approcci che il marketing propone per la conquista dei clienti. Utilizzò dunque il modello MOP, modello di marketing politico impegnato alla costruzione di un partito orientato al mercato e partì subito dalla prima fase di cui si compone tale modello: la market intelligence. Questa prima fase ha come obiettivo quello di utilizzare le tecniche del marketing per analizzare il mercato di riferimento. Si propone di individuare comportamenti, bisogni e desideri degli elettori. Berlusconi adatta la propria identità politica e il proprio programma ai bisogni dell'elettorato, che sono costantemente monitorati attraverso le ricerche di mercato. Questa attività di ricerca



di mercato venne affidata alla società Diakron fondata il 27 settembre 1993, che già nel dicembre rese pubblici sondaggi che mostravano come il 48,4% degli italiani si fosse detto disposto a votare una coalizione di destra guidata da Berlusconi. La fase di pre-campagna, indispensabile per un outsider che avesse voluto garantirsi la maggiore visibilità possibile, rappresentò un ulteriore elemento di novità nella storia politica italiana. Essa si caratterizzò per l'elevato numero di spot elettorali che vennero trasmessi sulle reti Fininvest, per la creazione degli pseudo eventi correlati agli annunci degli esiti dei sondaggi e per l'aumento degli spazi dedicati in televisione alla politica. Il 15 gennaio 1994 ebbe inizio la campagna di spot intitolati «Scendi in campo», che terminò il 28 febbraio, il cui scopo era di far conoscere il nuovo partito politico agli elettori. Tra il 28 gennaio e il 24 febbraio andarono invece in onda quattordici spot diversi che si focalizzarono maggiormente sulla figura di Berlusconi.

Il 26 gennaio fu dato l'annuncio ufficiale della «discesa in campo» di Berlusconi, appena dimessosi da presidente della Fininvest. L'annuncio, registrato su una videocassetta mandata in onda da tutti i principali telegiornali, fu caratterizzato dalla celebre frase di apertura «L'Italia è il Paese che amo». A soli pochi giorni dalla trasmissione del video, i sondaggi Diakron mostravano già che il 26% degli italiani riteneva che il leader di FI fosse il politico più affidabile, contro il 7% di Occhetto e Segni. A febbraio, i sondaggi Diakron, ormai veri e propri pseudo-eventi, registrarono un'impennata di FI al 35,5% di gradimento. Nello stesso mese, Berlusconi diede vita ad un'alleanza con Lega Nord che avrebbe consentito la nascita, nelle regioni settentrionali, del Polo della Libertà; contemporaneamente, nelle regioni del centro-sud veniva siglata un'intesa con Alleanza Nazionale, che dava vita al Polo del Buon Governo. Alla fine della fase di pre-campagna, le due coalizioni riuscirono a raggiungere ottimi risultati nei sondaggi, attestandosi circa al 46% dei consensi.

Il 25 febbraio ebbe inizio la fase vera e propria di campagna elettorale. La strategia mediale così efficace messa in atto da Berlusconi aveva spinto i partiti tradizionali ad introdurre limitazioni legali da attuare nella fase ufficiale della competizione. Si rischiava perciò che l'apparato comunicativo pianificato da Berlusconi fosse oscurato, e che, di conseguenza, egli fosse messo in una posizione di debolezza rispetto agli insider. Il Cavaliere dovette perciò individuare degli spazi di visibilità alternativi, che furono ricavati attraverso tre particolari strategie. Durante l'ultima settimana di campagna fu avviata una copertura privilegiata del programma politico di Forza Italia e delle sue coalizioni sulle reti Fininvest, dove i tassi di visibilità riservati a Berlusconi crebbero velocemente e furono molto più ampi di quelli riservati dalla Rai agli altri candidati. La seconda strategia attuata mirò a politicizzare i programmi di intrattenimento, in modo tale da aggirare la regola dell'equal time, che si rivolgeva ai giornalisti e ai programmi specificamente politici. Il problema della candidabilità di un magnate privato non fu sentito immediatamente, ma apparve chiaro quando le reti televisive Fininvest iniziarono a sostenere il proprio presidente al di fuori degli spazi dedicati alle trasmissioni propriamente politiche. Il primo caso fu quello di «Non è la Rai», un programma pomeridiano destinato a un pubblico di ragazze in età liceale, in cui la conduttrice, la sedicenne Ambra Angiolini, disse «Il diavolo vota per Occhetto, il Padreterno è per Forza Italia». Il fatto diede vita a una fitta serie di polemiche e segnò un primo campanello d'allarme per gli avversari: la capacità di Berlusconi di fare uso dei

media per favorire la propria candidatura andava al di là degli spazi tradizionali del dibattito politico; egli, infatti, poteva usare le trasmissioni d'intrattenimento per convincere gli elettori a votare il suo partito per mezzo dei presentatori più popolari. La dichiarazione dell'Angiolini non rimase un fatto isolato: nella settimana che precedette il voto, il celebre conduttore di quiz Mike Bongiorno tesse l'elogio del proprio presidente durante il gioco a premi "La Ruota della Fortuna" e la sera del 20 marzo Raimondo Vianello, famoso attore comico e conduttore di programmi sportivi, dichiarò nella trasmissione calcistica Pressing che avrebbe votato per il presidente della sua azienda e che per la prima volta in vita sua conosceva personalmente chi avrebbe votato.<sup>65</sup> Ad avvicinare alla proposta berlusconiana un pubblico «lontano» contribuì anche una forma di comunicazione, espressa nel tipico linguaggio semplice delle trasmissioni di varietà o di quiz, che il pubblico era in grado di recepire facilmente senza l'intermediazione giornalistica. Berlusconi preferì partecipare ai talk-show come il Maurizio Costanzo show piuttosto che ai programmi di intrattenimento politico.

L'ultima strategia messa in atto fu la completa personalizzazione e leaderizzazione dell'offerta politica delle coalizioni. «Via via che la campagna proseguiva, si attivarono momenti televisivi a risonanza nazionale dove l'aspetto narrativo e di semplificazione ricercato dai media imponeva una focalizzazione sul leader e sul confronto tra le rispettive capacità»; se questo favoriva il Polo, andava invece a discapito della coalizione dei Progressisti, rappresentante l'ala sinistra del sistema politico italiano, che faticava a trovare un leader che rappresentasse con altrettante efficacia l'intero schieramento. Ciò fu evidente nello scontro tra Berlusconi e Occhetto, segretario del Pds, scontro che verrà analizzato più avanti. Quest'ultimo sottolinea le novità portate avanti da Silvio Berlusconi durante la campagna elettorale, mentre ci fa riflettere sull'approccio più tradizionale usato da Occhetto.

Le parole chiave della campagna elettorale furono cambiamento e novità: i tre poli a loro modo cercarono di presentarsi come soggetti nuovi, non legati ai protagonisti ed alle logiche clientelari della Prima Repubblica. Le campagne denigratorie degli avversari si basarono sull'utilizzo del termine riciclato: in realtà ogni soggetto aveva a suo modo un legame con un passato negativo, ma cercava di occultarlo o minimizzarlo, enfatizzando quello altrui. Fu così che i progressisti presentavano sé stessi come un soggetto nuovo per il fatto di non avere mai governato il paese, i pattisti insistettero sul presente delle riforme approvate dal movimento referendario del quale raccoglievano il testimone diretto, e i due poli guidati da Berlusconi insistevano sull'estraneità alla politica del loro leader e sulla presenza di candidati provenienti dall'impresa e dal management. Le polemiche sull'ingresso in politica di Berlusconi generarono due temi nuovi del dibattito politico: il conflitto di interessi e la par condicio. Il primo tema, contrariamente a quanto si è soliti pensare, non fu inizialmente avvertito come prioritario: non che i vari esponenti politici non si fossero resi conto della provenienza di Berlusconi dal mondo imprenditoriale, ma inizialmente non fu colto il fatto che il Cavaliere potesse essere accusato di fare politica per recare vantaggi economici alle proprie aziende. La sottovalutazione del conflitto d'interessi fu dovuta anche alla promessa del leader di Forza Italia, al momento in cui annunciò la discesa in campo, di abbandonare i propri ruoli aziendali, fatta eccezione per

---

65 Vianello e Bongiorno: spot contestato per sua emittenza, Corriere della Sera, 22 marzo 1994

quello di presidente della società calcistica del Milan. Gli avversari di Berlusconi incentrarono gli attacchi al Cavaliere su altri temi, laddove era chiaro che la cessione delle cariche aziendali non avrebbe significato la cessione delle proprietà, ma solo un cambio d'intestazione, come quando nel 1990 egli aveva formalmente ceduto Il Giornale al fratello Paolo in seguito alla legge Mammi, per poi continuare ad esserne il reale editore. Il problema della par condicio fu invece sentito come prioritario: Forza Italia lo avvertì lamentando di subire una costrizione eccessiva e illiberale mentre gli avversari vedevano in essa l'unico modo per limitare la potenza della macchina mediatica del Polo. La capacità di Berlusconi di eludere il vincolo consistente nel divieto di trasmettere spot elettorali nel mese precedente alle votazioni<sup>66</sup>, si tradusse sia nel ricorso a dichiarazioni come quelle citate in precedenza di anchorman e personaggi nazional-popolari, sia nell'adozione di una linea editoriale aggressiva da parte delle testate giornalistiche delle tre reti Fininvest: Emilio Fede al TG4 e Paolo Liguori a Studio Aperto fecero dei loro telegiornali uno strumento della campagna elettorale di Forza Italia, non tanto attraverso uno squilibrio in termini di minutaggio delle presenze dei leader politici, che la par condicio vietava, ma per mezzo di una diversa qualità del tempo dedicato alle altre forze politiche, con il Polo Progressista criticato e dileggiato e quello pattista praticamente ignorato. La linea editoriale del telegiornale della rete principale della Fininvest, Canale 5, era meno dichiaratamente partigiana, ma comunque non ostile al leader del Polo; tuttavia alla conclusione del telegiornale seguiva la trasmissione Sgarbi quotidiani, un monologo di dieci minuti condotto da Vittorio Sgarbi, politico eletto nel 1992 nelle file del PLI e poi entrato a fare parte di Forza Italia. Le puntate di Sgarbi quotidiani proponevano quotidianamente attacchi, con grida e linguaggio violento, a quelli che erano visti come i nemici di Berlusconi, in particolare a Luciano Violante, giudice impegnato nella lotta Antimafia e politico del PDS accusato di essere il mandante di un complotto giudiziario contro Berlusconi. I partiti progressisti e la Lega polemizzarono sul fatto che Berlusconi poteva usare i media per favorire il proprio partito, mentre trascurarono il fatto che la carriera politica potesse essere lo strumento del magnate milanese per rafforzare le proprie aziende.

### 1.5.1 I temi principali: occupazione, fisco e giustizia

Il tema del lavoro fu uno dei più sentiti nella campagna elettorale: alla fine degli anni Ottanta avevano iniziato a manifestarsi i primi casi di perdita di lavoro dovuti all'informatizzazione e il tasso di disoccupazione registrava un trend crescente. La disoccupazione non era un problema nuovo della realtà sociale italiana, avendo attanagliato l'economia delle regioni meridionali durante tutta l'età della Prima Repubblica. Tuttavia all'inizio degli Anni Novanta il problema sembrava iniziare a diffondersi anche nelle regioni del centro e del nord. Il sistema produttivo italiano aveva bisogno di una riconversione industriale,

---

<sup>66</sup> La legislazione sulla par condicio che regolò le campagne elettorali per le politiche del 1994 e del 1996 è costituita dalla Legge 515 del 10 dicembre 1993. Il divieto di trasmettere spot nell'ultimo mese di campagna elettorale è frutto del combinato disposto degli articoli 1.2 e 2.1. Forza Italia ha sempre criticato la legislazione della par condicio, sostenendo che fosse il frutto di un tentativo diretto a indebolirla direttamente. Tuttavia questa interpretazione appare viziata da un eccesso propagandistico, se si considera che la normativa venne approvata quando ancora non era chiaro che cosa fosse Forza Italia e se Berlusconi stesso fosse entrato nella competizione politica. Altri rilievi, più pertinenti, al contenuto della par condicio, verranno esposti nei capitoli seguenti.

che negli anni Settanta era stata rallentata dalla forza del sindacato e che aveva preso il via solo alla fine degli anni Ottanta. Queste trasformazioni fecero sì che uno dei temi sui quali si confrontarono le forze politiche fu quello della capacità di creare nuove condizioni di occupazione. Non casualmente, tra le prime promesse elettorali di Berlusconi vi fu quella di un milione di posti di lavoro<sup>67</sup>. Altro tema centrale della campagna elettorale fu quello fiscale. La crisi economica del biennio 1992-93 e la necessità di fronteggiare il deficit della finanza pubblica avevano spinto i governi di Amato e Ciampi a varare pesanti manovre con un notevole aumento della pressione fiscale. Nella tradizione politica della prima repubblica, quello del peso dell'imposizione fiscale era stato un tema del quale nessuna forza politica si era fatta portavoce: non la DC, espressione della dottrina cristiano-sociale, non il PCI, portatore di una visione economica oscillante tra la pianificazione economica sul modello dell'area sovietica e aperture al keynesismo, non il MSI, altra forza politica ostile alle logiche di mercato e animata da una visione organicistica dello stato difficilmente conciliabile con l'individualismo liberale. Neanche il PSI craxiano, pur essendo stato il soggetto politico che negli anni '80 aveva introdotto una visione individualista della società (tipica delle teorie economiche che propugnano la riduzione della tassazione), poteva portare avanti un simile discorso, sostanzialmente per ragioni di carattere clientelare che comportavano alti livelli di spesa pubblica. Il primo partito a lamentare il peso eccessivo del fisco fu la Lega Nord. Il modo in cui il movimento di Bossi conduceva questa battaglia era legato a doppio filo ai contenuti della polemica anticoncentralista e antimeridionale. Bossi non portava avanti una riflessione sulle aliquote e sulla loro riformabilità, limitandosi a criticare i metodi di un fisco che sottraeva risorse alle regioni laboriose del paese per finanziare il corrotto stato centrale e gli sprechi del Sud. Il senso della protesta leghista era piuttosto diretto a ripensare i criteri di redistribuzione della ricchezza, con la Lombardia in particolare che richiedeva che le somme che i suoi cittadini versavano all'erario fossero reinvestite all'interno della regione. La protesta leghista si rivolgeva prevalentemente nei confronti dei modi di distribuzione del denaro ricavato dalla tassazione. La campagna contro il fisco della Lega Nord riecheggiava quella del movimento americano Proposition, obiettivo politico: quello cioè di semplificare il fisco, riducendo il numero d'imposte e modificando le aliquote. Il punto più interessante e controverso del programma berlusconiano fu la proposta dell'aliquota unica, prima individuata al 30 poi corretta al 33% del reddito: una vera e propria flat tax, prima presentazione di un programma ispirato alla Reaganomics in Italia, anche se accompagnato con discorsi rassicuranti riguardanti esenzioni per famiglie. L'obiettivo dell'aliquota unica era uno dei punti sui quali fu più forte la polemica: il polo progressista denunciava il carattere "classista" di un progetto destinato a favorire i redditi alti a scapito di quelli bassi, mentre quello pattista, pur animato da una visione economica liberista, la riteneva irrealistica, considerato il livello del debito pubblico italiano che nel 1993 si era attestato al 118% del P.I.L. Berlusconi si era particolarmente speso, già da dicembre 1993, in una polemica contro l'eccessiva pressione fiscale del governo Ciampi e nella campagna elettorale aveva insistito anche sulla proposta dell'introduzione di un , da inserire come norma costituzionale, alla pressione fiscale; proposta che peraltro era presente anche nel programma politico del Patto Segni.

---

67 G. Da Rold Silvio: sono cambiato. E promette ancora posti di lavoro Corriere della Sera, 7 marzo 1994, p.4.

Un altro tema centrale della campagna elettorale del 1994 fu quello giudiziario. Nel 1992 gli inquirenti del Pool Mani Pulite, sapendo che si sarebbero tenute elezioni politiche nel mese di aprile cercarono di non interferire con il voto: gli sviluppi più incisivi dell'operazione, quelli che portarono al coinvolgimento dei principali segretari di partito emersero solo dopo le consultazioni elettorali. Lo scioglimento anticipato delle camere nel gennaio 1994 non poteva essere ancora una volta causa del rallentamento dell'azione investigativa, dato che nel corso dei due anni l'inchiesta era cresciuta notevolmente e una sua sospensione non sarebbe stata vista favorevolmente dall'opinione pubblica. Nel mese di febbraio avvenne un fatto cruciale per capire gli sviluppi della polemica tra politica e magistratura che ancora oggi occupa il dibattito nazionale: l'11 febbraio Paolo Berlusconi fu arrestato nell'ambito dell'indagine sulla tangente Cariplo. Silvio Berlusconi da qualche settimana era sceso in politica e da pochi giorni aveva stipulato le alleanze con Lega e AN, due partiti schierati dalla parte dei giudici. L'arresto di Paolo Berlusconi fu il primo atto della contesa tra il Cavaliere e il potere giudiziario, con altri momenti di forte contrasto che si manifestarono durante la campagna elettorale. Fino ad allora il leader di Forza Italia aveva avuto un atteggiamento ambivalente nei confronti delle indagini milanesi: legato a Craxi, era stato uno dei pochi personaggi ad esprimere la propria soddisfazione il giorno che il Parlamento aveva respinto le richieste di autorizzazione a procedere contro il leader del PSI. Tuttavia, consapevole del sostegno dell'opinione pubblica alle indagini milanesi non si era mai espresso criticando o condannando l'operato dei giudici milanesi, nello stesso momento in cui Craxi si difendeva accusando i pubblici ministeri di essere delle toghe rosse, al servizio del PDS. Anche nel discorso della discesa in campo egli aveva tenuto a prendere le distanze dalla classe politica della Prima Repubblica, lamentando *l'autoaffondamento dei vecchi governanti, schiacciato dal peso del debito pubblico e dal sistema di finanziamento illegale ai partiti* e poi rivendicando la necessità di *“un governo e una maggioranza [...] che sappiano opporsi con la massima determinazione alla criminalità alla corruzione [...]”*. Il tentativo di non inimicarsi il Pool milanese passò anche per il tentativo di offrire un ruolo di prestigio ad Antonio Di Pietro, pubblico ministero milanese molto amato dal grande pubblico. I tre poli cercarono di inserire nelle proprie candidature uninominali personalità provenienti dal terzo potere dello Stato, per sfruttarne la celebrità e al tempo stesso per presentare sé stessi come soggetti nuovi, che sostituivano i politici corrotti con quei giudici benemeriti che ne avevano svelate le malefatte. Un altro passo compiuto da Forza Italia per presentarsi come sostenitore delle indagini sulla corruzione fu la candidatura di Tiziana Parenti, personaggio controverso e appariscente, che, dopo essere giunta a grandi livelli di celebrità all'inizio del 1994, intraprese una parabola discendente che la portò ai margini della scena politica. Parenti fu reclutata nel 1993 come sostituto procuratore aggiunto nel Pool di Milano e si occupò del finanziamento illecito all'ex PCI poi PDS. Gli atteggiamenti e la ricerca di visibilità mediatica da parte della Parenti suscitarono molti contrasti interni al Pool, fino alla decisione nel gennaio del 1994 di lasciare la magistratura ed accettare la candidatura di Forza Italia. Il dibattito sulla sua candidatura introdusse alcuni dei temi ancora oggi usati sul tema dell'opportunità dell'impegno politico dei magistrati. Il capo del Pool Francesco Saverio Borrelli affermò pubblicamente: *C'è il rischio che le indagini vengano lette poi alla luce della scelta politica. Ho sempre detto che se qualcuno del pool si fosse dato alla politica, si rischiava la credibilità*

*dell'inchiesta*.<sup>68</sup> In altre parole Borrelli sosteneva che era inopportuna per i magistrati che avevano lottato contro la corruzione la decisione di schierarsi con una parte politica, perché in tal modo si sarebbero alimentati i sospetti degli avversari. La questione della politicizzazione della magistratura divenne centrale con Mani Pulite, ma già in età craxiana, per effetto delle polemiche sollevate da Pannella, Montanelli, Cossiga e Craxi, il tema del protagonismo dei giudici iniziava a diffondersi nel dibattito nazionale. La candidatura della Parenti era un'operazione condotta con un duplice intento: da un lato presentarsi come sostenitori della lotta alla corruzione, dall'altro delegittimare quegli stessi magistrati, riproponendo l'argomento craxiano delle "toghe rosse". Parenti nel momento in cui abbandonò il Pool accusò i suoi ex colleghi di essere animati da uno spirito di parte, che li portava ad essere accondiscendenti con i politici pidessini e più ostili a quelli democristiani e socialisti: era quindi il personaggio ideale per combinare l'immagine di partito nemico della corruzione e allo stesso tempo anticomunista. La candidatura della Parenti non fu tuttavia priva di complicazioni: non essendo proveniente dai quadri Fininvest, non era abituata a quella cultura della disciplina che mostravano molti altri dirigenti; d'altro canto era stata reclutata in Forza Italia proprio per la sua insubordinazione al capo del Pool Borrelli. Per queste ragioni la Parenti fu una dei primi esponenti critici all'interno di FI; inoltre, tutte le volte che Berlusconi cercò di coinvolgere Di Pietro (dapprima con una candidatura e, dopo la vittoria alle urne con un Ministero) Titti la Rossa scatenò polemiche contro la mancanza di democrazia interna del partito e contro il magistrato, che non sarebbe dovuto essere coinvolto, ma al contrario osteggiato. Nonostante la difficoltà a gestire una delle poche personalità autonome, l'operazione ottenne i risultati sperati: la Parenti divenne celebre come la donna che aveva scoperto le tangenti dei comunisti e che era stata cacciata dal Pool perché le sue scoperte non erano gradite ai suoi superiori, animati, secondo questa interpretazione, dalla volontà di realizzare un golpe giudiziario per fare vincere le elezioni al PDS.<sup>69</sup>

### 1.5.2 L'originalità di Forza Italia come vantaggio in campagna elettorale

Berlusconi dovette dedicare la gran parte delle sue energie e delle sue risorse aziendali all'individuazione dei candidati; Forza Italia era un soggetto nuovo che non disponeva di una classe dirigente. Lo strumento usato dal Cavaliere per compiere questa impresa fu l'azienda pubblicitaria del gruppo Fininvest: Publitalia '80. I suoi venditori, capeggiati da Marcello Dell'Utri, avevano contatti in tutta Italia e i ventisei capi area furono incaricati di reclutare personale che fosse interessato alla possibilità di fare politica a sostegno di Berlusconi: per la prima volta nella storia italiana un partito veniva costruito con i metodi di una selezione per provini e su criteri mediatici e non politici (anzi fu scoraggiata in ogni modo la possibilità di riciclare esponenti locali con esperienze in altre partiti). Il reclutamento della classe dirigente di Forza Italia seguì un percorso originale: un'azienda privata si impegnava nel selezionare le candidature sulla base del riconoscimento da parte di questi dell'indiscutibilità della figura del leader e sull'accettazione di un programma già preparato,

---

68 Borrelli: sbaglia chi si candida, Corriere della Sera, 29 gennaio 1994, p.1.

69 M. Caccavale, Il Grande inganno La banda del partito-azienda berlusconiano raccontata da un ex deputato di Forza Italia. Milano: Kaos Edizioni, 1997.

elaborato da Paolo del Debbio e Antonio Martino<sup>70</sup>. Il programma, con un evidente effetto scenico era articolato in 45 punti; più precisamente ogni punto veniva sviluppato segnando su una pagina il tema e sulla pagina accanto la soluzione proposta. La semplicità e la forza di questa forma comunicativa, sommata alla mancanza di una vera e propria ideologia codificata e in assenza di un processo di socializzazione delle personalità candidate fecero sì che Forza Italia potesse incentrare la gran parte del suo messaggio sui suoi contenuti pratici e autodefinirsi come “il primo partito programmatico della storia italiana”. La difficoltà di dovere realizzare questa corsa contro il tempo spiega in parte uno dei motivi per cui i compromessi in termini di candidature fatti da Berlusconi con gli alleati fossero tendenzialmente al ribasso: FI non aveva una classe dirigente numerosa da dovere assecondare nelle proprie richieste in termini di spazi di potere e Berlusconi poté fare concessioni agli alleati sapendo di non generare lo scontento dei propri quadri. Inoltre, la presenza accanto ai forzisti di politici di altri partiti più preparati e esperti nelle dinamiche parlamentari avrebbe aiutato i futuri eletti di Forza Italia nel loro operato parlamentare. La mancanza di esperienza dei candidati forzisti era da un lato un pregio per la loro estraneità ai giochi di potere delle precedenti legislature, ma una volta passate le elezioni avrebbe creato non pochi problemi nella bagarre quotidiana. Se si guarda il gruppo parlamentare di Forza Italia nel 1994 si nota come solo una piccola ma significativa componente facesse eccezione a questa regola dell'estraneità alla Prima Repubblica; quello degli esponenti radicali. Il progetto berlusconiano era comunque stata realizzato; il centro-destra italiano disponeva di un cartello elettorale, anche se diversificato geograficamente e altamente conflittuale al proprio interno, capace di contendere il successo a quello progressista. A questo punto, al termine di una campagna elettorale unica nella storia italiana, i partiti si apprestavano ad affrontare l'esito delle urne, che il 28 marzo 1994, sancirono l'affermazione dei Poli di centro-destra.

## 1.6 Il duello dell'anno

Il dibattito televisivo Berlusconi-Occhetto segna l'apice della prima campagna elettorale della Seconda Repubblica. Per la prima volta, infatti, una campagna nazionale appare impostata sull'asse destra\sinistra, prodotto del sistema bipolare sorto dalle ceneri di Tangentopoli, e sulla dicotomia nuovo\obsoleto. Non a caso, Berlusconi monopolizza con sapienza il concetto di rinnovamento, facendo leva sul proprio successo imprenditoriale e sulla propria verginità politica per denigrare Occhetto come incompetente e compromesso con il regime precedente. Al tempo stesso, la competizione si rivela inequivocabilmente candidate-centered, caratterizzata da un uso massiccio dei media e in particolare dello strumento televisivo, come testimoniato dal celeberrimo spot tramite il quale il leader di Forza Italia annuncia la propria discesa in campo. Il dibattito televisivo tra i leader delle due coalizioni non è, comunque, un format comunemente utilizzato nelle campagne elettorali italiane. L'idea del confronto televisivo tra Berlusconi e Occhetto è, infatti, maggiormente debitrice verso la tradizione politica e culturale americana, che vede in tutta la sua storia, di contro, ben dodici occasioni di confronto televisivo tra i leader politici candidati alle elezioni. Ma il sistema

---

70P. Pagani Forza Italia. Come è nato il movimento che in 5 mesi ha cambiato la politica italiana, Novara, Boroli Edizioni, 2003

politico italiano non si lascia scoraggiare dalla mancanza di tradizione del genere politico-televisivo. Dietro le quinte del cosiddetto «duello dell'anno», infatti, lavorano per settimane almeno un centinaio di persone, tra esperti di comunicazione televisiva al servizio di Berlusconi e vecchi professionisti della politica che allenano Occhetto allo «scontro fuori casa». Dopo giorni e giorni di trattative, infatti, si è deciso che sarà proprio una rete di Silvio Berlusconi, Canale 5, con il suo programma in seconda serata Braccio di ferro a ospitare il dibattito. Così facendo, Berlusconi può contare su un suo dipendente a moderare il dibattito, Enrico Mentana; di contro, Occhetto chiede esplicitamente la partecipazione di un suo uomo di fiducia, Sergio Spina, regista di Mixer e inventore del «faccia a faccia» in stile Minoli. Nei giorni precedenti, comunque, Berlusconi tenta più volte di rinviare il dibattito, perché in vantaggio nei sondaggi, accettando di confrontarsi soltanto tra le mura amiche. D'altro canto, lo stesso Occhetto sembra non dare, almeno pubblicamente, troppo valore all'evento. In un'intervista concessa a Gianni Riotta, pubblicata il giorno stesso sul «Corriere della Sera», confessa: «Il contatto con la gente mi tiene su. Mi piacciono i comizi. Non considero il dibattito tv decisivo. Sarò me stesso e basta. Avremo due leggi, ci guarderemo. Ancora mercoledì ragionerò con i miei collaboratori, cercando di rilassarmi». I giornalisti scelti per partecipare al dibattito saranno Ferruccio De Bortoli, vice-direttore del «Corriere della Sera», Gad Lerner, vice-direttore de «La Stampa», e Mino Fuccillo, editorialista di «Repubblica». Tutti e tre possono rivolgere quattro domande a testa di non più di quaranta secondi l'una. Di queste domande, due devono essere ugualmente rivolte a entrambi, mentre le altre due personalizzate, una per ciascun candidato. I temi sono comunque stati scelti alcuni giorni prima, dopo una riunione tra i giornalisti partecipanti: esteri, politica sociale, sanità, fisco, giustizia, alleanze e futuro governo. Le risposte dei due dovranno durare al massimo un minuto e mezzo l'una. Il confronto, infine, terminerà con un breve appello al voto da parte dei due candidati.

L'appuntamento è dato a entrambi alle ore 18:00 del 23 marzo 1994 presso gli studi romani di Canale 5, ma entrambi sono in ritardo. Il primo ad arrivare è Berlusconi, che, teso in volto, scende dalla sua Thema in maniche di camicia, seguito dopo qualche minuto da un Occhetto visibilmente stanco. Ognuno si reca nel suo camerino, dove viene truccato e preparato al grande evento. La registrazione della puntata comincerà, quindi, alle 19:00, con circa un'ora di ritardo, per andare in onda alle 22:30. Ad assistervi ci sono circa 150 giornalisti da tutto il mondo, metà stranieri e metà italiani, e oltre 30 televisioni estere.

Si comincia. Berlusconi è seduto alla destra di Mentana e Occhetto alla sinistra, posizioni giustificate dal giornalista stesso con motivazioni che rimandano allo schieramento che i due occupano nella vita politica. In realtà, da un'intervista a Sergio Spina che «Il Giornale» pubblica il giorno dopo, si evince come ognuno dei due occupi la posizione atta a mostrare il profilo migliore che, per fortuna di tutti, è dalla parte reciprocamente opposta. Occhetto ha di fronte a sé un bicchiere di plastica con l'acqua di fronte al banco, mentre Berlusconi tiene la sua bottiglia sotto il banco. Ma del suo bicchiere non v'è traccia. Da sorteggio, a parlare comincia Occhetto, che apre le danze con una performance vibrante, cadenzata dal pugno più volte battuto sul ripiano. Dal canto suo, Berlusconi, incredulo dell'attacco, congiunge le mani e si affanna a elencare tutte le «strane situazioni» che hanno coinvolto da mesi, per iniziativa della magistratura, sia la Fininvest che Forza Italia. Occhetto passa senza rendersene conto dal «lei» al «tu», e dal «tu» al «lei»,



mentre Berlusconi mantiene con attenzione un tono cordiale, concedendo poco all'istinto e guardando solo di sfuggita in camera. Il Cavaliere è pungente su economia e politica estera, Occhetto invece è abile nel provocare il suo avversario sui temi giudiziari e politici, portando spesso la mano sul cuore, come a giurare agli elettori di dire tutta la verità. Ogni tanto si ritrovano, tutti e due, forse per caso, con l'indice puntato l'uno contro l'altro. Alla fine, comunque, si stringeranno la mano in un quadretto simbolico e cordiale, mentre Occhetto scherzerà, da buon milanista: «Mettiamoci d'accordo: il Milan vince lo scudetto e noi vinciamo le elezioni».

La vera nota interessante del dibattito è però rappresentata dall'abbigliamento dei due, per certi versi antitetico. La costruzione di un'immagine iconica del Cavaliere nascerà, infatti, dalla sua prima campagna elettorale, culminata proprio in questo dibattito, dove troviamo diversi topoi che lo accompagneranno nel corso degli anni seguenti. Berlusconi indossa un doppiopetto blu, con una camicia azzurrina: «John Kennedy ce l'aveva così quando in TV stroncò Nixon, ancora fermo al bianco detersivo», osserva Maria Latella, il giorno dopo, sul «Corriere della sera». Il Cavaliere è abbronzato, come sempre, con una sottile nota di cipria marroncina. Brilla sotto i riflettori, secondo «L'Unità» grazie a uno «speciale filtro della telecamera», la spilletta di Forza Italia appuntata sulla giacca, e che gli varrà, il giorno dopo a «Striscia la notizia», uno stacchetto sulle note di «Splendido Splendente». Nel complesso, si presenta piuttosto bene, anche se il suo classico sorriso non riesce a nascondere un filo di tensione. Egli stesso, il giorno dopo, si definirà a «L'Unità» come «un parvenu in questo mestiere di duellante TV».

Occhetto, invece, è visivamente un disastro. Sfoggia un completo marrone di taglio tardo-sovietico, con una cravatta marroncina dalla fantasia piuttosto mesta: «Proprio lui, di solito così elegante con i suoi gilet», osserva delusa sempre Maria Latella, sul «Corriere» del giorno dopo. La camicia bianca, poi, dagli schermi televisivi sembra apparire sbiadita, quasi giallina. Il pezzo forte di Occhetto è però il completo marrone, che assurgerà a immagine iconica e traumatica per la sinistra italiana tutta – tanto da ispirare la pagina su Facebook «Il completo marrone di Occhetto». Sergio Spina ricorderà, su «L'Unità» dell'8 marzo 2006, come quella sera «Occhetto si presentò con quel vestito marrone tutto nuovo, che quando lo vidi mi misi le mani nei capelli. In seguito dissero perfino che avevamo perso per colpa di quel vestito. Ma questa era una sciocchezza». Qualche giorno dopo, su «L'Espresso», lo stesso corrispondente italiano della CNN suggerirà ad Occhetto di «buttare quell'abito marrone».

La stessa Alba Parietti, chiamata il giorno dopo dal «Corriere della sera» ad esprimersi sul look dei due, osserverà: «La cravatta di Occhetto è stile “Compagni, ci siamo comprati la Cinquecento!”, quella di Berlusconi è stile “Tesoro, cosa mi metto per il matrimonio?”. Poi il leader del Pds quel vestitino l'ha certamente comprato alla Standa». Occhetto, chiosa infine la soubrette, è andato sicuramente «dal parrucchiere di Toto Cotugno, mentre Berlusconi da quello di Julio Iglesias».

L'ascolto medio della trasmissione sarà di circa nove milioni e mezzo di spettatori, con picchi di dodici milioni e mezzo intorno alle 22,50 e con uno share pari al 61,3%, sfiorando gli ascolti della partita di calcio Germania-Italia (2-1), trasmessa qualche ora prima su Rai1, con tredici milioni di ascoltatori. Secondo

Enrico Mentana, interpellato due giorni dopo da «Repubblica», siamo di fronte al più alto ascolto raggiunto da una trasmissione politica nella storia d'Italia.

Il giorno dopo, sia l'opinione pubblica che la stampa nazionale sembrano dare, in larga parte, Berlusconi per spacciato, o comunque sconfitto dal dibattito televisivo con Occhetto. La televisione ha avuto sicuramente un ruolo centrale nella campagna elettorale che ha visto Berlusconi vincere nel 1994, anche se è difficile asserire che il leader di Forza Italia abbia vinto quelle elezioni per merito di questo dibattito. Berlusconi, quindi, ha veramente perso il dibattito con Occhetto, vincendo però le elezioni grazie al vantaggio accumulato precedentemente? Oppure gli osservatori non sono riusciti ad attribuire ad esso il giusto peso mediatico, oltre che politico? Certo è che lo scontro televisivo ha segnato un punto di svolta nell'intendere e interpretare le strategie mediatiche legate alle campagne elettorali nel nostro paese.

Tali trend, infatti, si sono fortemente radicati nel corso delle tornate elettorali della Seconda Repubblica. Non solo la struttura bipolare ha resistito a cambiamenti del sistema partitico e a tentativi di riforma elettorale, ma si è affermata una certa propensione a leggere nell'agone elettorale una sanguinosa battaglia tra due fronti contrapposti. Ancora, centro-sinistra e centro-destra hanno continuato a contendersi il marchio di innovatori, fino a tentare, nel 2007, di ri-confezionare completamente il proprio apparato alla luce della dominante retorica del cambiamento, dando vita rispettivamente al PD e al PDL. Infine, in ogni singola campagna i media hanno giocato da protagonisti, e grande attenzione è stata devoluta alla personalità dei candidati premier.

La performance di Berlusconi nel 1994 è profondamente rivelatrice delle nuove dinamiche di competizione instauratesi tra il centro-destra berlusconiano e la sinistra post-comunista. Il «modello Forza Italia», che i politologi identificano con l'abbandono di ogni residuo ideologico, l'iper-personalizzazione dell'immagine di partito, l'organizzazione fluida e l'estrema concentrazione di potere nella mani del leader, ha scavato un solco profondo nel modo di fare e concepire la politica nel Belpaese. Da un lato, infatti, l'archetipo del partito leggero e la veemente retorica anti-comunista di Berlusconi hanno significativamente ristretto i margini di manovra del PDS-DS-PD. Gli eredi del PCI, costretti ad enfatizzare la propria rottura con il passato e simultaneamente a rassicurare il proprio tradizionale elettorato, hanno gradualmente demolito il proprio patrimonio identitario, senza tuttavia elaborare nuovi, convincenti riferimenti valoriali. Dall'altro, la stessa fondazione del Partito Democratico può esser letta come un tentativo di raccogliere la sfida lanciata da FI, mediante un'organizzazione moderata e capace di parlare alla classe media. Il processo di personalizzazione, se non avviato senz'altro accelerato e ingigantito dall'avvento berlusconiano, ha investito il centro-sinistra come tutti gli attori del sistema politico. Leadership carismatica, ampio ricorso a strategie di marketing politico, estrema attenuazione del profilo ideologico, risultano oggi tratti comuni a tutti i principali partiti.

Forse, si potrebbero cercare le radici di quella che fu una storica sconfitta proprio nella difficoltà, per la sinistra italiana, di comprendere e afferrare, ancora una volta, il rapido mutarsi dell'annoso «paradigma della modernità», particolarmente sfuggente di fronte all'avvento del berlusconismo. Non c'è quindi molto da sorprendersi se Alberto Leiss, il giorno dopo il dibattito, dalle colonne de «L'Unità», adotti ancora una

visione mesozoica del mezzo televisivo, contrapponendone la virtualità artefatta al realismo della piazza: «La televisione vissuta per lo più come un grande potere di condizionamento delle coscienze, è anche un inesorabile rivelatore della realtà. Ha paradossalmente svelato, nonostante il trucco, la regia, il training, il gioco in casa, la debolezza dell'uomo che alla televisione deve il suo successo. E ha riflesso il faticoso sforzo egemonico di chi rappresenta i progressisti. La solitudine e la tensione di Occhetto dietro le telecamere, si riempiono di folla, e di sentimenti di sicurezza, se lo sguardo si sposta dal video di Canale 5 a piazza San Giovanni».

### 1.7 La nuova comunicazione politica

Berlusconi in linea con la sua concezione di ipopolitica, vuole andare al di là del bene e del male, al di là delle ideologie di destra e di sinistra. Bisogna votarlo perché lui è l'unico che può salvare e riportare in luce l'italianità. La strategia del cavaliere si è basata, come abbiamo detto prima sulle tecniche del marketing orientato al mercato. Per ricucire il distacco tra cittadini e istituzioni Berlusconi ha teso a rafforzare la narrazione e a far trasparire l'immagine di sé stesso in quanto persona in grado di rappresentare quei valori diffusi privi di rappresentanza. L'argomentazione della campagna elettorale del 1994 del Cavaliere è stata costruita quindi attorno a sé stesso in quanto enunciatore caratterizzato da forte soggettività e autorità che deve essere creduto attraverso l'adesione ai valori che ha proposto. È questa l'essenza del patto fiduciario proposto agli elettori-consumatori. Funzionale all'accettazione di questo patto è stata la semplicità del linguaggio usato: “[..]frasi brevi, o brevi clausole accumulate per coordinazione semplice, senza complesse costruzioni sintattiche. Il lessico è altrettanto semplificato, con qualcosa di proverbiale che emerge ogni tanto: un linguaggio accuratamente antipolitico. Non si tratta solo di semplificazione del lessico e della sintassi: è essenziale la traduzione della vicenda politica in un lessico sentimentale omogeneo a quello delle telenovelas”.<sup>71</sup>

Da quando è sceso in politica, infatti, il leader del centro-destra è sempre stato indicato da quasi tutti gli esperti di comunicazione come l'unico capace di parlare ai cittadini, di utilizzare un linguaggio che entrava direttamente nel cervello dei telespettatori-elettori. La sua immagine, le sue parole venivano da questi facilmente memorizzate: non si poteva fare a meno di confrontarsi con lui e con il suo discorso, con le sue dichiarazioni e le sue uscite spesso fuori luogo, considerate gaffe dai suoi oppositori, prova invece che “Silvio” è un imprenditore prestato alla politica, che ha fatto miracoli con le sue aziende e che ora sarà protagonista anche del nuovo miracolo italiano, secondo i suoi sostenitori. E comunque anche questo essere comunque e volutamente fuori luogo ha finito per diventare un tratto stilistico dell'immagine pubblica di Berlusconi. Insieme a un altro: il desiderio di piacere alla ‘gente’, e di piacere comunicando. Le sue scelte semantiche sono sempre state orientate a questo obiettivo.

Perciò Berlusconi ha ripudiato il linguaggio politico propriamente detto, sospetto all'uomo della strada in quanto specialistico e tecnico, a vantaggio delle parole comuni, del pensiero comune, delle cose comuni. La

---

71 Il Berlusconismo Giovanni Orsina

parola d'ordine è stata semplificare. Il comunicare diventa un fine di per sé, anzi il fine proprio della politica. Non si tratta di rendere pubblica l'azione politica "vera", così da permettere alla cittadinanza partecipazione e controllo, consenso e dissenso nel merito delle questioni pubbliche. Il consenso, ciò che legittima il potere in democrazia, si fonda sull'opinione. Sulla scena politica, insomma, la verità non gode di alcun vantaggio competitivo, la verità è ciò che l'opinione più diffusa riconosce come tale. Ma l'opinione non può formarsi sulla conoscenza, che richiede troppe parole complicate, troppi ragionamenti e troppo tempo. Perciò è più utile allo scopo ricorrere alla retorica. Dal punto di vista del contenuto della sua comunicazione dunque il messaggio berlusconiano è sempre elementare, estremamente generico e banale, mai difficile, in modo che risulti comprensibile alla maggioranza dei cittadini. A fare la differenza dunque non è tanto ciò che Berlusconi dice, ma come lo dice. La forma acquisisce più importanza della sostanza. Forma semplice che permette a Berlusconi di avvicinarsi agli italiani, infatti ciò che gli viene e apprezzato è la sua volontà di stabilire una relazione costante con il suo elettorato. E sappiamo bene che la comunicazione può avvenire solo se c'è relazione. E Berlusconi fa di più: personalizza la relazione. È attentissimo a farsi capire, fino a spacciarsi per operaio tra gli operai, casalingo tra le casalinghe, socialista tra i socialisti e nostalgico del fascismo tra i neofascisti. È confidenziale e rassicurante nei confronti del "noi", mentre è altamente conflittuale verso "loro", gli altri, gli avversari politici, i nemici.

Per attuare questo procedimento di ampliamento e trasferimento dei propri ambiti di credibilità, per legittimarsi quale solido rappresentante di questi valori Berlusconi ha fatto leva su una comunicazione elettorale impregnata di emotività e passionalità. L'adozione di questo linguaggio è stata indotta da alcune motivazioni. In primo luogo, anestetizzava gli effetti negativi delle argomentazioni, tutte proposte con linguaggio razionale, che dipingevano un Berlusconi in forte passivo economico, amico dei peggiori arnesi della Prima Repubblica. In secondo luogo, perché era questo il terreno lasciato libero da un PDS che incentrava la comunicazione su un livello razionale. E poi perché questo tipo di linguaggio si adeguava meglio al medium televisivo, che era non solo il fiore all'occhiello della campagna elettorale del cavaliere nel 1994 e nelle seguenti, ma anche perché aveva maggiore incidenza in un tipo di campagna elettorale dove si doveva costruire in tempi rapidi un'immagine credibile del nuovo. I media e in particolare la televisione, sono stati lo strumento fondamentale per veicolare la strategia di comunicazione elettorale berlusconiana. Nel 1994 assistiamo ad una campagna elettorale in cui il budget economico dei candidati la fa da padrone. Berlusconi infatti rifiuta di adattarsi ai formati delle diverse trasmissioni televisive con giornalisti conduttori ritenuti da lui ostili e pregiudizialmente negativi alla sua discesa in campo. Si servì quindi in larga misura degli spot. Questa scelta fu facilitata come detto prima dal budget a disposizione e dal fatto che il Cavaliere era allo stesso tempo l'acquirente e il venditore, attraverso le sue emittenti, dello spazio pubblicitario che acquistava. Grandi e Vaccari, studiando il ruolo dei media nella campagna del 1994, hanno messo in luce vari fenomeni: c'è stato innanzitutto un incremento della domanda e della fruizione di informazione politica; un incremento dell'offerta, semplificata rispetto a quella dai tempi lunghi e dai toni seri della Prima Repubblica; uno sconvolgimento dei palinsesti delle reti Fininvest che iniziano a impregnarsi di trasmissioni elettorali semplici e di breve durata, destinate ad un pubblico come quello della casalinghe appartenenti ai

livelli sociali più bassi. Il sistema politico si è adeguato alle logiche dei media e così facendo ha fatto scaturire per la prima volta un'ampia offerta televisiva di politica: la politica ritornava in una veste nuova nelle case degli italiani, soprattutto di quelli più ai margini del mainstream informativo, più abituati a formati e linguaggi semplici e ipersemplicati, sul modello dei programmi delle televisioni commerciali. Le novità introdotte nell'agorà politica da Berlusconi sono state l'utilizzo di un linguaggio specifico del mezzo televisivo (Berlusconi parla il "gentese", contrapposto al "politichese" degli altri politici), una fortissima semplificazione degli slogan e delle promesse in modo che siano comprensibili ai cittadini di ogni livello culturale, ed infine contenuti comunicativi definiti da studi e analisi scientifiche. È da quest'ultimo punto che deriva il grande uso dei sondaggi fatto dal leader di Forza Italia, che ha compreso prima di tutti che con la de-ideologizzazione delle masse il buon politico è oggi quello che utilizza tecniche di marketing quotidianamente nella concretizzazione della sua azione politica. Il buon politico non si limita più a cercare di conoscere l'"umore" dell'elettorato solo attraverso i metodi classici dei partiti di massa (base del partito, sezioni, sindacati, associazioni...), ma utilizza strumenti scientifici di rilevazione, in primis i sondaggi. La lista lanciata da Berlusconi nel 1994 è dunque a buon ragione definibile un partito televisivo, perché ha utilizzato la televisione per riuscire a farsi conoscere e poi votare dai cittadini nel ristretto tempo a disposizione tra la sua nascita e il giorno delle elezioni, perché buona parte delle trasmissioni, dei presentatori, delle star e delle soubrette a libro paga dell'imprenditore milanese si schierarono apertamente a suo favore e sostennero il suo nuovo partito.

## CAPITOLO 4 STRUMENTI E STRATEGIE COMUNICATIVE NELLE ELEZIONI POLITICHE

### 1.1 L'evoluzione dei sondaggi elettorali: le elezioni politiche del 1996 e del 2001

Forza Italia è stata la prima forza politica italiana che non solo ha "esibito" il fatto di realizzare sondaggi di opinione ma che ha impiegato i risultati dei sondaggi come strumento di comunicazione, per dare più forza alla propria azione, imporre ai mass media un tema di discussione, infervorare i propri sostenitori e demoralizzare gli avversari. Proprio gli esiti di questa campagna elettorale hanno ribadito che il sondaggio è uno strumento di ascolto dell'opinione pubblica, che necessita di un'interpretazione adeguata e che offre elementi utili per articolare nel modo migliore nel modo giusto la propria comunicazione ma non è una sorta di oracolo, i cui risultati vanno presi a scatola chiusa. Oggi tutti i principali partiti e le principali testate giornalistiche utilizzano i sondaggi nel modo in cui li ha usati, a partire dalla prima campagna elettorale del 1994, Forza Italia. Tuttavia si ritiene che la forte novità introdotta da Berlusconi non riguarda l'uso delle indagini d'opinione nello spazio della politica, ma il diverso indirizzo che a loro viene assegnato a partire dalla Seconda Repubblica. Spiega bene Nando Pagnoncelli: "Innanzitutto il sondaggio comincia a essere realizzato non solo per finalità conoscitive, ma anche per essere utilizzato come strumento di comunicazione politica: nel corso della campagna elettorale del 1994, facendo appello alla presunta obiettività dell'indagine

demoscopica, gli orientamenti di voto venivano divulgati con il preciso scopo di testimoniare il consenso crescente per la neonata Forza Italia".<sup>72</sup>

In altri termini, durante la sua prima campagna elettorale Silvio Berlusconi si serve dei numeri dell'istituto Diakron innanzitutto con la speranza di innescare tra i tanti cittadini indecisi quell'effetto bandwagon che gli avrebbe consentito di risalire nei consensi e addirittura vincere le elezioni. Secondo questa strategia mediatica, non importa neanche che i risultati annunciati da Gianni Pilo si avvicinino alla realtà dei fatti: basta che i mass media li riprendano, diano loro spazio e creino attenzione su di essi.

Successivamente il governo Dini è chiamato al solo compito di traghettare il Paese verso le elezioni politiche anticipate, che infatti si terranno nell'aprile 1996. Considerate come le prime vere elezioni con una logica bipolare (nel 1994 i centristi e i progressisti non avevano attuato una strategia di alleanze adeguata alla nuova legge elettorale ed erano stati fortemente penalizzati), gli elettori si trovano di fronte due coalizioni distinte: l'Ulivo, guidato da Romano Prodi (costituito da PDS, PPI, Lista Dini, Verdi e con accordo di desistenza con Rifondazione Comunista), il Polo per le Libertà, guidato ancora una volta da Silvio Berlusconi (costituito da Forza Italia, AN e CCD-CDU). Durante queste elezioni prevale l'incertezza anche se ancora una volta il sondaggio rende la campagna elettorale una sorta di competizione sportiva, una "horse race" a cui ci si appassiona settimana dopo settimana.<sup>73</sup> Forza Italia non si affida più alla Diakron di Gianni Pilo; dopo l'espulsione dall'ESOMAR e la pessima prova mostrata alle Regionali del 1995 Berlusconi decide di puntare tutto su un nuovo istituto di ricerca, la Datamedia di Luigi Crespi. Da due anni impegnata nella conduzione di sondaggi politici, la società demoscopica aveva lavorato in passato anche per la Lega Nord, senza particolare successo. All'interno del mondo accademico la Datamedia non sembra godere di buona reputazione, così come non ne aveva la Diakron; all'epoca l'ASSIRM ne aveva già respinto la sua richiesta di adesione. Anche il centrosinistra sembra aver abbandonato la sua diffidenza per il marketing elettorale, coinvolgendo il professor Roberto Grandi, specialista in comunicazione mediale, nell'organizzazione della campagna. Nelle settimane successive alla candidatura di Romano Prodi, la dirigenza dell'Ulivo commissiona diversi sondaggi, alcuni dei quali attribuivano la vittoria del centrosinistra sul centrodestra, altri lo scenario opposto. La discordanza dei risultati era dovuta probabilmente alla minore notorietà di Prodi rispetto a Berlusconi: quando la questione su chi fosse il miglior candidato premier veniva posta ad un campione informato su entrambi i concorrenti (informazione nota solo ad 1/3 degli intervistati), la vittoria andava a Prodi. Alla vigilia delle elezioni il risultato è ancora molto incerto. Nicola Piepoli, direttore dell'istituto CIRM ammette che è difficile fare previsioni, poiché la vittoria sarebbe scaturita dall'esito della consultazione in pochi collegi ancora in bilico. Il 21 aprile 1996 la coalizione di Prodi risulta vincitrice, raccogliendo il 43.3% nella parte proporzionale (il 44.9% all'uninomiale) contro il 40.5% del Polo delle Libertà (il 44% all'uninomiale). Ciò che conta ai fini di quest'analisi è sottolineare come l'esposizione mediatica dei sondaggi sia addirittura maggiore rispetto alla campagna elettorale del 1994. Gli istituti di ricerca sono chiamati a sondare l'opinione pubblica costantemente, sia su richiesta dei partiti

---

<sup>72</sup> PAGNONCELLI N., *Opinioni in percentuale*, op. cit., p. 31.

<sup>73</sup> BENTIVEGNA S., *La parola alla gente: il ricorso al sondaggio nel coverage elettorale*, in AA.VV., *Comunicare in politica nel sistema dei media*, Costa e Nolan, Genova 1996.

politici (e i risultati non vengono resi pubblici, a differenza di Silvio Berlusconi che dichiara spesso che il Polo avrebbe vinto con oltre il 50%) sia su richiesta dei mass media. Fino a due settimane prima del voto (quando scatta il divieto di pubblicazione dei sondaggi), ogni rilevazione è un “evento-notizia”.<sup>74</sup> I maggiori quotidiani riprendono i sondaggi degli istituti di ricerca e ne esaltano i risultati in prima pagina, contribuendo a far concepire la competizione elettorale in una gara di sorpassi e controsorpassi. Nel periodo di “par condicio” i dati non possono essere più divulgati, ma le forze politiche cercano in ogni modo di rassicurare i propri militanti con velate anticipazioni sull’andamento dei sondaggi. L’indagine demoscopica sembra dunque aver ceduto definitivamente il passo al sensazionalismo e “piuttosto che funzionale, il sondaggio si fa puramente strumentale”. L’istituzionalizzazione dei sondaggi politici è dunque la seconda grande novità di questi anni. A partire dal 1998 è la stessa presidenza del Consiglio che attiva delle convenzioni per la committenza dei sondaggi d’opinione. Ad occuparsi delle commissioni è l’Ufficio per le attività di informazione e comunicazione istituzionale, all’interno del Dipartimento per l’informazione e l’editoria. Lo scopo prefissato è quello di stipulare contratti “per studi, ricerche, sondaggi e servizi fotografici per l’acquisizione di documentazione e informazioni sugli aspetti della vita italiana, sull’attività della pubblica amministrazione e del governo”<sup>75</sup> I primi incarichi vengono assegnati all’ISPO, all’IPSOS e all’istituto Piepoli, favorendo in tal modo un utile confronto fra i risultati elaborati. Il rapporto tra istituti di ricerca e presidenza del Consiglio proseguirà poi anche con gli esecutivi seguenti (Amato, Berlusconi, Prodi, ancora Berlusconi, Monti), ma con altre società. L’attività di governo viene dunque coadiuvata dalle indagini demoscopiche, e ad esse è dedicato un budget specifico. I sondaggi per Palazzo Chigi possono essere distinti in tre grandi gruppi. Il primo è legato agli indici di gradimento e dal 1999 misura con cadenza bisettimanale (o talvolta anche settimanale) il consenso sull’operato degli attori politici. I soggetti della rilevazione sono il governo, le forze d’opposizione, i leader politici, i singoli ministri. Al primo gruppo vengono ricondotti inoltre i sondaggi sugli orientamenti di voto e i barometri sul clima sociale. Il secondo tipo di rilevazioni demoscopiche riguarda più direttamente l’attività dell’esecutivo e la popolarità delle scelte intraprese. Il terzo e ultimo gruppo di indagini è costituito dai sondaggi a tema, i quali a differenza degli altri non vengono ripetuti nel tempo. Le ricerche vengono condotte in base alla necessità del momento, con finalità conoscitive e propositive.

Durante le elezioni del 2001 il Cavaliere riesce nell’intento di ricucire i rapporti con Umberto Bossi, mantenendo la leadership del centrodestra e presentandosi alle elezioni politiche come front runner. La scelta ulivista di servirsi delle ricerche di mercato per trovare il miglior candidato possibile sembra un goffo tentativo di emulare il modello vincente adottato da Berlusconi nel 1994 e per anni considerato come uno snaturamento della politica stessa. Le perplessità sono molte: quali sono i sondaggi attendibili? Quali nomi dovrebbero essere sottoposti agli intervistati? Soltanto Amato e Rutelli? Da chi è composto il campione? Soltanto da elettori del centrosinistra? Gianfranco Pasquino considera la soluzione dei sondaggi “di gran lunga peggiore persino delle molto frequentate tavolate dei dirigenti del centrosinistra”, la cui presentazione impropria avrebbe potuto aprire le porte ad una deriva populista. Il 25 settembre del 2000 viene sciolto ogni

---

74 PELLEGRINI C., L’elettore sondato, in “Comunicazione Politica”, Settembre 1996

75 Sito internet della Presidenza del Consiglio

dubbio: il Presidente del Consiglio Giuliano Amato annuncia in diretta televisiva di non volersi ricandidare alle elezioni politiche, invitando i partiti che fino a quel momento lo sostenevano a riconoscersi presto in Francesco Rutelli. L'investitura ufficiale pone fine alle difficoltà del centrosinistra nel trovare un candidato in grado di fronteggiare la Casa delle Libertà da tutti considerata come futura vincitrice. La conversione del centrosinistra al marketing elettorale non si ferma al semplice ricorso ai sondaggi d'opinione. Una volta ufficializzata la sua candidatura, Francesco Rutelli affida a Stanley Greenberg l'organizzazione della campagna elettorale. La strategia dello spin doctor statunitense era quella di applicare il modello dell'american political campaign al centrosinistra; tra il gennaio e maggio del 2001 Greenberg e Rutelli si concentrano principalmente sui risultati ottenuti dai focus group (utilizzati in precedenza anche da Forza Italia). Per le indagini demoscopiche Forza Italia si affida ancora una volta a Datamedia, l'istituto di ricerca della campagna elettorale del 1996. Ai numeri di Greenberg, lo stratega di Silvio Berlusconi Luigi Crespi (fu proprio quest'ultimo a suggerire l'idea del "Contratto con gli italiani" e lo slogan "Meno tasse per tutti") risponde con i propri sondaggi. La Casa delle Libertà viene data al 53.4% mentre il centrosinistra si fermerebbe al 39%, anche in caso di un'alleanza con Rifondazione Comunista. Nemmeno gli indici di gradimento dei leader permetterebbero a Rutelli di poter sperare ancora in una vittoria; Berlusconi raccoglie il 61% dei consensi, contro il misero 29% dell'ex sindaco di Roma. Come nel 1996, Berlusconi rifiuta il confronto tv con il suo avversario. Nonostante le continue richieste di Francesco Rutelli e il lieve calo del centrodestra nelle ultime rilevazioni (-0.6%, fonte Datamedia), il leader di Forza Italia preferisce evitare il faccia a faccia, che avrebbe potuto contribuire alla rimonta dell'Ulivo. Se in un primo momento Luigi Crespi sosteneva la necessità del duello televisivo (alcuni colleghi dati prima per sicuri erano in realtà ancora in bilico e inoltre l'elettorato della Casa delle Libertà non comprendeva il perché del rifiuto del confronto), qualche giorno dopo la strategia viene cambiata. I sondaggi più recenti fanno ben sperare per la vittoria finale e la carta del dibattito tv sarebbe stata giocata solo in caso in cui il distacco tra le due coalizioni si fosse ridotto ulteriormente. Per giustificare la rinuncia al confronto televisivo, il centrodestra inizia inoltre una campagna mediatica che definisce Rutelli un semplice "portavoce" e non il vero leader dell'Ulivo con cui bisognava confrontarsi. 103 Al posto del dibattito la televisione pubblica invita i due leader in due puntate differenti: l'8 maggio 2001, a cinque giorni dalle elezioni, Berlusconi presenta il suo "Contratto con gli italiani" con cui il candidato premier si impegnava, in caso di vittoria, a far approvare alcune riforme (abbattimento della pressione fiscale, aumento delle pensioni minime, un milione di posti di lavoro, un piano sicurezza e apertura dei cantieri per le Grandi Opere) e promettendo di non ricandidarsi in caso di mancata realizzazione di almeno quattro dei cinque punti proposti. L'idea del "Contratto con gli italiani" non era tuttavia un'invenzione di Berlusconi: essa trae ispirazione dal "Contract With America", il programma politico del Partito Repubblicano presentato ai cittadini durante le elezioni del Congresso del 1994. Le elezioni del 13 maggio confermano le previsioni degli ultimi mesi: la Casa delle Libertà ottiene la maggioranza sia alla Camera dei Deputati (45.5% a 43.7% nella quota maggioritaria), sia al Senato (42,5% contro il 38,7% dell'Ulivo). Forza Italia si conferma il primo partito (29,4%) anche nella quota proporzionale: i DS e La Margherita ottengono rispettivamente il 16,5% e il 14,5%. Il Presidente della



Repubblica Ciampi conferisce a Berlusconi il compito di formare il nuovo esecutivo. A distanza di sette anni, il Cavaliere riprende così la guida del Paese, con una maggioranza ancora più forte di quella del 1994. La campagna elettorale si è rivelata un successo grazie anche alla promessa dell'innalzamento delle pensioni minime e di un milione di posti di lavoro che hanno convinto soprattutto gli elettori indecisi.

## 1.2 La guerra dei sondaggi: le elezioni del 2006 e lo scontro televisivo tra Berlusconi e Prodi

La data di inizio della campagna elettorale per le politiche del 2006 coincide con la sconfitta della Casa delle Libertà alle amministrative. La situazione per il centrodestra è alquanto complicata; la doppia vittoria del centrosinistra conferma i dati pubblicati sui giornali e a circa dieci mesi dal voto tutti i sondaggi preelettorali indicano l'Unione come la probabile vincitrice delle prossime elezioni. Il distacco tra le due coalizioni ha stime differenti a seconda dell'istituto che ha condotto il sondaggio e il periodo di realizzazione. Per l'Istituto Piepoli il centrosinistra è in vantaggio di circa 2.5% (sondaggio pubblicato su "La Stampa, il 4 luglio 2005); secondo SWG l'Unione era al 51.2% contro il 45.7% della CDL ("L'Espresso", 27 gennaio 2006), per IPR Marketing il distacco era di esattamente cinque punti percentuali ("La Repubblica, 1 febbraio 2006). Berlusconi deve rilanciare allo stesso tempo sia l'operato del suo governo sia la propria leadership, messa in discussione da chi, all'interno dell'alleanza, chiede a gran voce un segnale di discontinuità. Costretto a giocare sulla difensiva, nell'autunno del 2005 Berlusconi comincia a mettere in dubbio il lavoro svolto dagli istituti demoscopici. Secondo lui, tutti i sondaggi che in quel periodo indicavano come molto probabile la vittoria dell'Unione erano inesatti e tendenzialmente faziosi. Le indagini e i risultati pubblicati su tutti i mass media non avevano nulla a che vedere con la situazione reale e gli istituti di ricerca, sempre secondo Berlusconi, venivano influenzati nel loro lavoro dalla partigianeria politica dei propri committenti. I veri sondaggi, quelli che non venivano resi noti dai giornali, descrivevano un sostanziale pareggio tra le due coalizioni (48.3% per entrambe). Addirittura tale situazione di equilibrio si sarebbe poi tradotta in una vittoria del centrodestra (almeno nella parte maggioritaria), considerando che i voti del centrosinistra erano storicamente concentrati in poche regioni cosiddette rosse. I dubbi sulla veridicità dei propri dati e le accuse pesanti di faziosità lasciano sgomenti tutti i sondaggisti, costretti a dover controbattere alle parole di un Primo Ministro. Il mondo demoscopico vuole allontanare ogni sospetto; non esiste alcuna sudditanza psicologica tra autore della ricerca e committente, la relazione tra i due soggetti si sviluppa secondo un semplice rapporto di lavoro. Il presunto "pareggio" paventato da Berlusconi non viene registrato da nessun sondaggio politico condotto fino a quel momento. I maggiori sondaggisti (come Roberto Weber della SWG, Nando Pagnoncelli dell'Abacus e Nicola Piepoli) confermano ciò che viene detto da mesi: l'Unione di Romano Prodi è in vantaggio sul suo avversario, ma si tratta ancora una volta di "orientamenti di voto" e pertanto possibili di mutamento nel prosieguo della campagna elettorale. La "guerra dei sondaggi" condotta personalmente dal Presidente del Consiglio ha delle giustificazioni politiche ben precise. Innanzitutto le continue dichiarazioni sulla scarsa obiettività dei sondaggi servono a rassicurare l'elettorato di centrodestra. Se la vittoria dell'Unione non è più così scontata, occorre compiere uno sforzo ulteriore per convincere i

cittadini delusi a votare per la Casa delle Libertà. In una situazione così in equilibrio così come quella descritta da Berlusconi anche pochissimi voti possono risultare decisivi. I militanti di Forza Italia sono così chiamati a “crederci ancora”, mettendo in campo tutta la volontà necessaria per contribuire alla vittoria. La seconda motivazione riguarda gli equilibri all’interno dell’alleanza. Berlusconi deve respingere le accuse di chi, come Gianfranco Fini e Pierferdinando Casini, da mesi gli attribuiscono la maggior responsabilità dei sondaggi negativi. Solo una diversa leadership potrebbe risollevarne una situazione oramai quasi del tutto compromessa. Ma se quei sondaggi che registrano il calo di consensi del governo e del suo leader non fossero più considerati attendibili, e se davvero il centrodestra fosse alla pari o addirittura in vantaggio sull’Unione, non avrebbe più senso la richiesta di un ricambio al vertice. In prospettiva delle elezioni politiche del 2006, i tre leader raggiungono perciò un compromesso sulla leadership, favoriti dal ritorno al proporzionale con la nuova legge elettorale. Il centrodestra decide di presentarsi con uno “schema a tre punte”, così come viene definito dai giornali. In caso di vittoria alle urne, la coalizione avrebbe proposto come Presidente del Consiglio il leader del partito che avesse ottenuto più voti: Berlusconi per Forza Italia, Fini per AN, Casini per l’UDC.

L’organizzazione della campagna elettorale non si ferma qui; come per le elezioni precedenti, il leader di Forza Italia si affida ad un sondaggista di fiducia, o meglio, ad una sondaggista. Il nome nuovo è quello di Alessandra Ghisleri, ex collaboratrice di Luigi Crespi, il consulente ora indagato per il fallimento di HDC-Datamedia. La Ghisleri viene nominata “responsabile del settore politico” del partito. Il suo compito principale è quello di utilizzare al meglio tutti quegli strumenti di marketing elettorale che avevano contribuito alle vittorie del 1994 e del 2001 (focus group, inchieste). Tra la fine del 2005 e l’inizio del 2006 la campagna elettorale del premier diventa più aggressiva. L’avversario viene attaccato su diversi fronti, in particolare sulla vicenda poco chiara della scalata ad Antonveneta e sul presunto coinvolgimento dei Democratici di Sinistra. Ma ancora una volta sono i sondaggi e la loro affidabilità ad essere al centro del dibattito. Prima della fine dell’anno, le ultime rilevazioni demoscopiche continuavano ad attribuire all’Unione un vantaggio considerevole. A interrompere queste certezze è proprio Silvio Berlusconi, che in occasione della puntata di Ballarò del 16 gennaio 2006 contraddice in diretta i dati di Nando Pagnoncelli, che assegnavano un vantaggio di circa 6 punti percentuali all’Unione. “I nostri sondaggi sono assolutamente diversi e ci dicono che siamo sotto solo di 1.3%”.<sup>76</sup> La questione posta al campione è la seguente: “Se ieri si fossero tenute le elezioni politiche, Lei a quale dei seguenti partiti avrebbe dato la Sua preferenza?”. Il 20.4% aveva risposto Forza Italia, l’11% AN, il 5.8% l’UDC, il 5.3% la Lega Nord. Per quanto riguarda il centrosinistra, “Uniti nell’Ulivo” raccoglieva il 31% dei consensi, la Rosa nel pugno (SDI+Radicali) il 2.1%, i Popolari-Udeur l’1.5%, i Verdi 3.2%, il PdCI il 2.9%, l’Italia dei Valori il 2.1%, Rifondazione Comunista il 6.8%. La “dichiarazione di guerra” di Berlusconi verso gli istituti di ricerca viene fatta durante un’intervista ad un’emittente televisiva del circuito Cinquestelle. Secondo il premier esiste un “vero e proprio sindacato delle rilevazioni demoscopiche”, con il solo scopo di influenzare i cittadini. L’11 Febbraio 2006, in occasione di una convention di Forza Italia ad Ancona, Berlusconi parla per la prima volta di sorpasso: “Io

---

76 PAGNONCELLI N., Il sondaggio americano, in “Comunicazione Politica”, vol. VII n. 2, Autunno 2006, pp.369-379.

vorrei rassicurarvi intanto su una cosa: non crediate ai sondaggi che ci vedono in difficoltà sotto la sinistra! Non sono sondaggi veri! E vi dico perché: perché un'azienda americana a cui ci siamo rivolti che da 30 anni fa sondaggi in tutto il mondo ha effettuato un sondaggio preliminare da cui è risultato impossibile che tutti i sondaggi delle case italiane siano schierati sugli stessi numeri con un punto al massimo di differenza [...] Con periodiche e mirate dichiarazioni pubbliche, Berlusconi riesce a creare un clima di grande attenzione mediatica intorno ai numeri del "suo" sondaggio. I quotidiani nazionali e i partiti politici si interrogano su chi possa essere l'autore dell'indagine demoscopica e soprattutto se quei dati possano essere considerati davvero attendibili. Anche l'ASSIRM, l'Associazione Italiana degli Istituti di Ricerche di Mercato, reagisce alle accuse mosse da Berlusconi. Attraverso un comunicato stampa, gli istituti demoscopici che ne fanno parte difendono la loro professionalità respingendo qualsiasi fine politico. I sondaggi, prosegue il comunicato, sono semplici strumenti di conoscenza e di democrazia e non devono essere usati allo scopo di influenzare in qualche modo il normale andamento della campagna elettorale.

Il 16 febbraio del 2006 viene pubblicato sul sito della Presidenza del Consiglio il sondaggio di cui tanto aveva parlato il premier. E ora viene anche reso noto il nome della società americana che ha condotto la ricerca. Si tratta della PSB (Penn, Schoen & Berland), società affiliata alla WPP (una multinazionale britannica leader nel settore della pubblicità e pubbliche relazioni) con un giro di affari di oltre 30 milioni di dollari l'anno. Effettivamente la PSB lavora nel campo delle indagini demoscopiche da circa trent'anni, così come aveva anticipato Silvio Berlusconi, e può vantare tra i suoi migliori clienti diversi esponenti politici (Bill Clinton e Michael Bloomberg negli USA, Tony Blair nel Regno Unito) e corporations operanti nei settori più disparati (AT&T, Coca-Cola, American Express, BP, Novartis e Microsoft). La PSB, come tanti altri istituti americani, non si limita alla sola realizzazione di sondaggi, bensì fornisce consulenza politica a partiti e singoli candidati. Forza Italia ha commissionato alla PSB un'indagine tra i cittadini italiani; tale sondaggio è stato svolto con un campione di circa 2000 cittadini intenzionati a recarsi alle urne nell'aprile prossimo. Il metodo di raccolta delle informazioni utilizzato si basa su una non meglio precisata "propria metodologia" e sui recenti trend elettorali. I risultati rispecchiano perfettamente le dichiarazioni rilasciate dal Primo Ministro: da un iniziale distacco di 17 punti percentuali a dicembre 2005, ora le due coalizioni si trovano in sostanziale pareggio (la Casa delle Libertà è persino in vantaggio di uno 0.2% sull'Unione). I sondaggisti invece, come ammette Pagnoncelli, "reagiscono con imbarazzo: la maggior parte di loro non conosce PSB, i sondaggi pubblicati in quei giorni evidenziano un vantaggio per l'Unione tra 4% e 5% e valori molto diversi per i singoli partiti rispetto ai dati PSB". Un mese dopo, a pochi giorni dall'inizio del divieto di pubblicazioni di sondaggi imposto dall'Autorità Garante e nello stesso momento in cui Berlusconi si dichiarava "certo della vittoria a meno che non ci fossero brogli o un'eccessiva astensione", la PSB pubblica un altro sondaggio (sempre su richiesta di Forza Italia); il divario tra le due coalizioni è aumentato, ora la Casa delle Libertà è al 48.8% dei consensi (contro il 48.3% dell'Unione). Il 24 marzo 2006 viene impedito alla PSB di diffondere un terzo sondaggio, perché in contrasto con la legge che impedisce la pubblicazione di sondaggi nei 15 giorni antecedenti la data delle elezioni.

L'attenzione mediatica in quei giorni era totalmente rivolta verso l'imminente doppio confronto in tv tra i due candidati, appuntamento che veniva riproposto dopo ben dodici anni (l'ultima volta era stato nel 1994, quando a "Braccio di Ferro" si incrociarono Achille Occhetto e Silvio Berlusconi; da allora il leader del centrodestra si rifiutò il dibattito contro i suoi avversari nel 1996 e nel 2001). Dopo alcuni giorni contrassegnati da mancati accordi sulle "regole del gioco" e da reciproche accuse di boicottaggio, finalmente i due sfidanti si incontrano. Le due puntate (in onda il 15 marzo e il 3 aprile) vengono seguite da oltre dieci milioni di persone: sia Prodi che Berlusconi lanciano le loro ultime proposte, cercando di guadagnare il voto degli indecisi. Gli ultimi sondaggi, rivelano un discreto vantaggio dell'unione. Lunedì 10 aprile 2006, alle ore 15.00, si chiudono i seggi e comincia lo spoglio dei voti. L'Unione è in vantaggio di cinque punti percentuali sulla Casa delle Libertà. Anche l'Istituto Piepoli per Sky TG24 (che ha utilizzato il metodo degli in-house poll) conferma tale tendenza. Con il passare delle ore il vantaggio dell'Unione diminuisce sempre di più, fino al momentaneo sorpasso della Casa delle Libertà nel voto per il Senato. In piena notte Romano Prodi annuncia la vittoria della sua coalizione, con ancora in mano gli ultimi risultati provenienti dal Viminale. L'Ulivo si è aggiudicato il consistente premio di maggioranza alla Camera dei Deputati per soli 24.755 voti, che assicura al centrosinistra una sicura maggioranza.

### 1.3 Gli spot

Nelle elezioni in cui le leggi della comunicazione lo hanno consentito, gli spot sono stati lo strumento di comunicazione con i cittadini preferito da Forza Italia, perché capaci di raggiungere facilmente e direttamente gli italiani. Hanno costituito la base delle campagne politiche 1994, per le europee 1999 e per la prima parte della campagna per le regionali 2000. Originariamente l'investimento pubblicitario nella comunicazione politica era stato pensato quasi esclusivamente in funzione della scadenza elettorale, per "vendere" il prodotto mentre sarebbe potuto essere uno strumento efficace di comunicazione delle proprie scelte agli elettori anche nei tempi "normali" della legislatura, mantenendo un costante e coerente flusso di comunicazione con i cittadini e l'elettorato, in una strategia a più lungo termine, cosa questa che caratterizza i giorni nostri e che fa parlare di campagna permanente. Pur se di fatto vietati in alcuni paesi, gli spot rappresentano una modalità comunicativa largamente presente nell'ambito delle campagne elettorali. La loro centralità è dovuta alla loro capacità di assolvere una pluralità di funzioni: quella di rendere più noto il candidato, di aiutare gli elettori indecisi e poco coinvolti nella campagna elettorale, di rafforzare le decisioni di voto già assunte, di attaccare il partito/partiti dell'opposizione, di diffondere una posizione precisa in merito a un tema, di raggiungere particolari gruppi sociodemografici, di raccogliere fondi, etc. La combinazione delle funzioni appena descritte si riflette nella scelta del tipo di spot da costruire. Lo spot è la forma di comunicazione più trasparente per i cittadini, perché è evidente chi è il soggetto che comunica ed è chiaro il suo intento di conquistare il consenso del pubblico. Come già ricordato, è proprio attraverso un videomessaggio che Silvio Berlusconi ha annunciato ufficialmente la sua decisione di impegnarsi direttamente in politica. L'uso innovativo degli spot elettorali fatto da Forza Italia poteva essere l'inizio di

una nuova modalità di rapporto tra forze politiche e cittadini: una sfida aperta tra candidati e programmi, giocata utilizzandole forme di comunicazione, per dare agli elettori tutti gli elementi utili per decidere come votare. Nella campagna 1999-2000 la maggior parte degli spot di Forza Italia mostravano Silvio Berlusconi seduto alla scrivania del suo studio, mentre illustrava per trenta secondi o un minuto uno dei punti qualificanti del suo programma. L'introduzione della variabile del coinvolgimento degli elettori nella campagna consente di valutare con maggiore attenzione le conseguenze dell'esposizione agli spot. Tutti gli studiosi, infatti, sono concordi nel ritenere che gli spot elettorali contribuiscono certamente ad aumentare il bagaglio informativo degli elettori, in particolare di quelli poco coinvolti nella campagna, e, nel contempo, consentono di individuare il clima generale che segna la campagna. Non esiste, invece, un supporto empirico all'ipotesi che essi conducano a un mutamento nella decisione di voto da parte degli elettori.

In tutta Europa, a eccezione del Lussemburgo che non ha legiferato in materia di pubblicità elettorale, esistono norme che hanno disciplinato tale forma di comunicazione politica e che avevano lo scopo di creare un sistema di accesso ai media radio-televisivi paritario sul piano economico e con costi contenuti. Nel luglio 1999, il premier D'Alema annuncia che è pronto un disegno di legge sulla par condicio che sarà tradotto definitivamente in legge (la n. 28) nel febbraio 2000: questa tenta di disciplinare, ma anche di promuovere in modo organico, e cioè non limitatamente al solo periodo elettorale, l'accesso ai mezzi di informazione per la comunicazione politica, allo scopo di garantire la parità e l'imparzialità del trattamento riservato ai diversi soggetti politici. Il punto più saliente e il più innovativo dell'intero provvedimento è l'art. 3, quello cioè che soppianta lo spot ricalcato sul modello della pubblicità commerciale con i messaggi autogestiti, unico formato previsto dal quale può essere assente il contraddittorio: infatti, l'enunciazione del messaggio politico, essendo autogestita, è considerata come diretta, cioè non mediata da un altro soggetto. È l'emittente, quindi, che diventa il "canale" della trasmissione dei messaggi autogestiti.

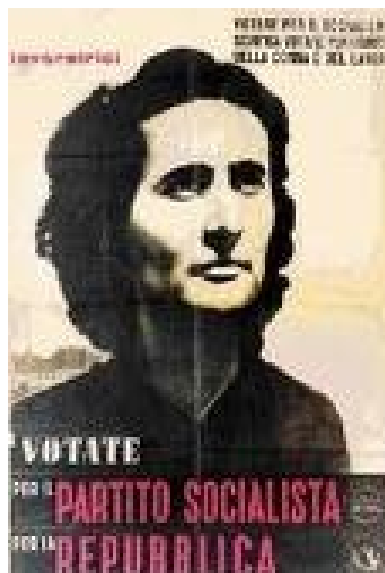
In particolar modo mi soffermo sulla campagna del 2000 per le regionali. Tutta la campagna di Berlusconi è stata improntata su criteri di marketing, secondo i quali il prodotto (il candidato) va venduto attraverso messaggi semplici e diretti che cercano di trasmettere ottimismo e fiducia. Attento al mercato elettorale egli ha come principale obiettivo quello di mantenere i consensi già conquistati; a ogni modo da nessuna delle due parti si è vista una strategia diretta a conquistare i voti del fronte opposto. "La Casa delle Libertà, che nelle precedenti competizioni elettorali aveva usato in modo intensivo gli spot televisivi, in quest'occasione non ha potuto insistere a causa della nuova legislazione in materia. Berlusconi decide, così, di investire sui prodotti cartacei, manifesti e riviste, media apparentemente obsoleti, ma portatori di grande visibilità, unitamente a installazioni nei luoghi di massimo transito (stazioni, aeroporti e grandi piazze). Queste le sue armi di comunicazione, che puntano a "bypassare" i filtri dell'informazione giornalistica e ad arrivare direttamente all'elettore. Il primo messaggio che viene mandato in onda su Rai uno è del 26 Aprile 2001.

Abbiamo un'unica inquadratura, all'interno della quale Berlusconi viene ripreso quasi in primo piano e viene messo in secondo piano lo sfondo. Egli si trova in uno studio, come quando apparì per la prima volta per le elezioni del 1994. Anche l'abbigliamento scelto per questa "telepresentazione" è adatto: giacca scura con spalle larghe, dritte e quadrate. Berlusconi sottolinea la rilevanza della scelta a cui gli Italiani sono chiamati,

scelta che potrà portare o meno alla realizzazione delle “cinque straordinarie missioni”. Così facendo, agli Italiani viene riconosciuto uno statuto cognitivo di soggetti competenti, di persone capaci di giudicare e, quindi, di decidere, di “scegliere” appunto, momento quest’ultimo della sanzione. E proprio nella “scelta di campo” si ritrova una metafora calcistica che sconfinava nell’ambito della vera “competizione”. Ciò che si chiede è di schierarsi con una squadra piuttosto che con un’altra. Da notare, a riguardo, la ripetitività lessicale (la “scelta decisiva”, la “scelta di campo,” la “scelta davvero decisiva”). Berlusconi è, dunque, egli stesso uno degli Italiani che si fa portavoce della volontà di cambiamento in direzione della ricostruzione di un Paese dalle grandi potenzialità (“tesoro nascosto che è il nostro Mezzogiorno”), ma è, allo stesso tempo, colui che si sta proponendo “candidato alla guida del Governo” per realizzare “un grande progetto, un grande sogno”. Ecco, dunque, cosa Berlusconi vuole offrire : un sogno, e con l’esposizione del suo programma riesce a far vedere agli Italiani il Paese che lui vorrebbe: “più sicuro..., più giusto..., più civile..., più libero...”. Quello dei messaggi autogestiti analizzati è, come si è visto, un Berlusconi impeccabile. Tono pacato, eleganza d’abito. Un’immagine tutta positiva, tranquillizzante come il suo eloquio che promana un perbenismo non offensivo e arrogante.<sup>77</sup>

#### 1.4 I manifesti elettorali

Nell’immediato dopoguerra la propaganda politica per mezzo dei manifesti ha un uso limitato e non esiste nessuna regolamentazione riguardo agli spazi da occupare e alla grandezza dei poster. Nel 1946 nell’iconografia della Dc appare una donna con bambino di stampo cristiano riecheggiante la Vergine Madre mentre il Psi presenta figure di donne simbolo di emancipazione sociale.<sup>78</sup>



Cinque anni dopo, nel 1953, la Dc modifica la sua immagine femminile optando per una figura di donna elegante, simbolo della lotta contro il bolscevismo. Il Pci da parte sua propone caricature di avversari

<sup>77</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=wWH6ynXUYjk&t=107s>

<sup>78</sup> Mazzoleni

politici. Interessante il manifesto del Psi che propone la figura di Gesù considerato il primo socialista della storia<sup>24</sup>. Nel 1956 viene votata una legge che regola le dimensioni dei poster e i luoghi per le affissioni. Il 1963 vede l'utilizzo di slogan e di immagini avvicinati agli idiomi pubblicitari: la televisione si stava affermando come mezzo di comunicazione portando ad una mediatizzazione del dibattito politico che entra nelle famiglie attraverso il programma "Tribuna Politica". Vennero, infatti, pensati appositamente dei manifesti che avevano lo scopo di promuovere la partecipazione dei politici a tale trasmissione e invitare i cittadini a guardarli.



Nel 1965 si assiste a un'evoluzione del manifesto, usato non solo in periodo elettorale, ma anche per definire l'immagine del partito. Per la prima volta all'ideazione vengono chiamati dei professionisti: è il caso del Partito Repubblicano Italiano e del Partito Socialista Italiano.

Dopo lo scandalo di Tangentopoli e Mani Pulite ci furono le elezioni del 1994. I partiti tradizionali sono scomparsi e ne sono nati altri tra cui Forza Italia. Nonostante l'impoverimento della cartellonistica a seguito dell'estrema mediatizzazione della campagna elettorale, i manifesti continuano a essere lo strumento più immediato per fare conoscere i propri simboli. Silvio Berlusconi lancia una serie di manifesti innovativi nello stile e nel messaggio di fondo. Essi espongono, infatti, i temi della sua campagna: sicurezza e detassazione. Forza Italia concentra l'attenzione sul suo simbolo che si staglia su tutti i manifesti con lo slogan "Per un nuovo miracolo italiano": un messaggio di svolta e speranza per il futuro incentrato sul ruolo quasi salvifico del leader Berlusconi.



Forza Italia e in seguito Il Popolo della Libertà hanno sempre usato tutti i formati tipici delle affissioni commerciali, a eccezione della campagna per le elezioni politiche anticipate del 1996, in quanto mancarono i tempi tecnici per pianificare una campagna di affissioni prima dell'ultimo mese di campagna elettorale. Nell'autunno 1993 i primi manifesti invitavano i cittadini a mobilitarsi per dare vita a un Club Forza Italia. La novità di questa comunicazione consiste proprio nell'appello diretto ai cittadini a scendere anche loro in campo. Nel giro di pochi mesi, tra novembre 1993 e marzo 1994, sorsero spontaneamente in tutto il Paese più di 14,000 club Forza Italia. Il profondo cambiamento dell'uso strategico delle affissioni si ebbe con la campagna per le elezioni politiche 2001, la più grande affissione a soggetto politico mai fatta in Italia. Per quasi dieci mesi, da luglio 2000 fino a metà aprile 2001 i manifesti hanno scandito (ogni "turno" di affissione dura due settimane) i temi fondamentali della campagna elettorale di Silvio Berlusconi e della Casa delle Libertà. La semplicità del linguaggio era frutto di un intenso lavoro di studio e di approfondimento. Inoltre ogni uscita di un nuovo manifesto era accompagnata da una conferenza stampa nella quale il leader presentava analiticamente i punti del programma che riguardavano il tema del manifesto. La campagna del 2001 fu divisa in tre parti: il primo gruppo comprende slogan come per esempio "un impegno preciso- città più sicure" " un dovere morale-pensioni più dignitose". Il secondo gruppo proponeva " un presidente imprenditore per realizzare le grandi opere" "un presidente innovatore per ammodernare lo Stato". Il terzo gruppo presentava manifesti con su scritto "votiamo Berlusconi per garantirci un futuro migliore e avere pensioni più dignitose".

Le campagne elettorali per le elezioni europee 2004, regionali 2005 e politiche 2006 hanno evidenziato il fatto che tutte le forze politiche hanno imparato da Forza Italia a usare i manifesti 6x3 come alternativa allo spot. Un "calcio d'inizio" della campagna elettorale, una modalità per imporre i propri temi, far conoscere un nuovo logo, "marcare" il proprio territorio elettorale. In occasione della campagna elettorale per le elezioni europee 2004, la prima volta nella storia della comunicazione politica in Italia, Forza Italia ha usato i manifesti non per promettere qualcosa per il futuro ma per rendere conto ai cittadini, dati certificati alla mano, del lavoro svolto fino a quel momento dal Governo per mantenere fede agli impegni assunti. Come nel 2001, anche per le elezioni politiche 2006 la campagna elettorale ha preso il via con una campagna di



affissioni di manifesti 6x3. Inoltre come già nel 2001, la campagna si è articolata in diverse fasi:

“l’Operazione Verità” serie di affissioni con cui Silvio Berlusconi ribadiva la fedeltà agli impegni presi con gli elettori cinque anni prima; “Italia, Forza” manifesto di “auguri” per le festività natalizie; “no, grazie”, serie di manifesti che attaccavano il programma dell’Unione; i due manifesti conclusivi di “appello agli elettori” che hanno concluso la campagna affissioni a un mese dal voto.

La campagna elettorale del 2008 fu giocata mettendo in primo piano il marchio del nuovo partito, che doveva essere conosciuto ai cittadini in modo inequivocabile, per riconoscerlo facilmente sulla scheda elettorale. “Il Popolo della Libertà. Berlusconi Presidente”.



Il manifesto del Popolo della Libertà (Pdl) qui analizzato si presenta come una sorta di istruzioni per l'uso nella cabina elettorale; esso non presenta l'immagine del candidato Silvio Berlusconi ma illustra l'atto del voto, il momento in cui l'elettore dà la propria preferenza, riproducendo il logo della coalizione sopra il quale la matita pone la convenzionale croce del voto. La semplicità e la chiarezza del visual vengono espressi, con un solo gesto: la x sul simbolo del Popolo della Libertà. Questo e solo questo simbolo la gente si deve ricordare, se vuole rialzarsi: Forza Italia, Alleanza Nazionale, non si troveranno più nella scheda elettorale. L'esortazione a dare il consenso al Pdl espressa nel visual è ribadita anche nel testo (quattro righe a carattere a bastone con punto esclamativo finale): “La sinistra ha messo il Paese in ginocchio. Rialzati, Italia!”, il quale è caratterizzato da un tono di denuncia verso il governo precedente. Il messaggio veicolato è chiaro, Berlusconi vuole tenere elevato il malcontento verso il governo Prodi. Per tale ragione non viene svelata la sua piattaforma programmatica ma ci si concentra sul dover rialzarsi dall'oppressione. La dicitura dal significato inequivocabile “Berlusconi Presidente” che visivamente si colloca a fianco allo slogan “Rialzati Italia!” indica qual è la persona giusta per risollevare le sorti del Paese. In questo slogan il confronto con i competitori è presentato in modo esplicito; la coalizione di centrodestra attribuisce al proprio fare politica un valore eroico, inserendolo in una dimensione epica. Graficamente la tonalità dominante è il blu, il colore del Pdl. Tutto è perfettamente abbinato: il blu che dà lo sfondo al testo viene ripreso nel nome del leader che si trova all'interno del simbolo<sup>79</sup>. Lo stile nell'insieme è semplice e immediato, facilmente comprensibile senza grandi sforzi anche per l'elettore meno raffinato, invitandolo a reagire con

79 S. Iannaccone, Berlusconi parte con un “Rialzati, Italia!” in “Sfera Pubblica”, 13 febbraio 2008, ; R. Ferrazza, La pubblicità elettorale messa ai voti, in “Il Sole 24 Ore”, 16 febbraio 2011,

un'esortazione in tono drammatico. La strategia comunicativa adottata è quella di attacco per mezzo di una propaganda negativa nei confronti dell'avversario e di enfattizzazione del proprio ruolo salvifico. Questo atteggiamento aggressivo, individuato da Amadori come il meccanismo psicologico della proiezione, è un aspetto caratteristico della comunicazione di Berlusconi che consiste nell'allontanare da sé il male e proiettarlo sull'avversario, attaccandolo e denigrandolo in modo che per contrasto risulti amplificata la sua dimensione positiva, corretta e giusta. Si crea così un'atmosfera da favola dove il mondo si divide in due: buoni e cattivi<sup>80</sup>.

### 1.5 Che cos'è il direct marketing?

Qual è la differenza tra il marketing comunemente inteso – al quale faremo d'ora in poi riferimento come “marketing di massa” o “mass marketing” – e il direct marketing? Possiamo incominciare dicendo che il direct marketing è un modo di fare marketing basato sull'utilizzo di dati relativi ai singoli clienti, registrati in un database. Tali dati permettono di effettuare le analisi di marketing, di pianificare e implementare le azioni di marketing e infine di controllare tutte le attività. All'opposto, il mass marketing si fonda sulla creazione della “marca” per ogni prodotto e sulla conquista di una quota di mercato per tali prodotti. Il primissimo “ufficio marketing”, istituito dalla Colgate Palmolive nel 1938, era strutturato su questo classico modello: brand managers, product managers e così via. Mettendo a confronto questi due approcci, si può osservare che il vantaggio del direct marketing sta nel fatto che l'uso dei database induce a focalizzarsi in modo spontaneo e naturale sul cliente, anziché sui prodotti. Secondo i più recenti approcci al direct marketing (tra i quali troviamo i celebri contributi di Peppers e Rogers, 1993 e 1997), cercare di comprendere i propri clienti come individui è più redditizio e garantisce più efficacemente la crescita e lo sviluppo dell'impresa nel tempo, rispetto allo sfruttamento della marca. Il direct marketing ci porta anche a considerare il tipo di relazione che il cliente ha con l'impresa – abbiamo a che fare con “nuovi potenziali clienti” o con “clienti abituali e fedeli”? Da questo punto di vista, c'è una naturale corrispondenza fra direct marketing e “marketing relazionale”. Se la prima concreta differenza tra direct marketing e mass marketing sta nell'uso dei database, la seconda è data dal fatto che il direct marketing si rivolge ai clienti con lo scopo di ottenere una risposta diretta. Spesso, il personale che si occupa di direct marketing contatta direttamente i clienti tramite mezzi di comunicazione one-to-one.

Terminata queste precisazioni riguardo il direct marketing in economia, vediamo come Berlusconi utilizzò per la prima volta le tecniche di direct marketing, all'interno delle elezioni politiche. Per superare la legge introdotta dal governo D'Alema, la quale non permetteva di usare gli spot in qualsiasi periodo dell'anno, Berlusconi a partire dalle elezioni del 2000 usò il direct marketing, per una comunicazione più diretta nei confronti dei cittadini. Quest'attività si focalizza sull'uso dei database per comunicare (e talvolta per effettuare la distribuzione) direttamente con il cliente, in modo da generare una risposta diretta.

Il primo utilizzo del direct marketing fu la lettera di Berlusconi agli italiani, in occasione delle elezioni regionali 2000, venne inviata ai residenti delle quindici regioni chiamate al voto, insieme con il facsimile

---

80 A. Amadori, *Mi consenta*, cit., pp. 33-53; A. Amadori, *Mi consenta. Episodio II. Silvio Berlusconi e l'esercito dei cloni*, Milano, 2003, pp. 55-60

della legge elettorale contenente le indicazioni utili per votare correttamente. Altro esempio fu un fascicolo realizzato in occasione delle elezioni europee 2004, che oltre al programma per l'Europa, riportava i dati sulla realizzazione dei punti contenuti nel contratto con gli italiani rendendo così conto ai cittadini del modo in cui il governo Berlusconi aveva fin lì realizzato gli impegni assunti nel 2001. Nel 2005 il governo Berlusconi era riuscito ad approvare una riforma completa e organica della seconda parte della Costituzione, con modifiche importanti per far funzionare meglio sia il Parlamento che il governo: la fine del bicameralismo perfetto, la divisione dei compiti tra Camera e Senato; l'indicazione diretta del premier e le norme antiribaltone; il taglio di 175 parlamentari; l'eliminazione della sovrapposizione dei poteri tra Regioni e Stato centrale, generate dalla riforma fatta dalla sinistra nel 2001. Per diffondere queste importanti conquiste, in occasione del referendum del 29-30 giugno 2006 Berlusconi inviò a tutti i cittadini una lettera personalizzata, con un pieghevole per motivare l'esigenza di difendere la riforma. Per le elezioni regionali 2010, Berlusconi inviò una sua lettera in alcune delle regioni dove il risultato era incerto, insieme al pieghevole "il governo del fare", che riassumeva le principali realizzazioni del governo nazionale, modello per il buon governo.<sup>81</sup>

## 1.6 Berlusconi in nave

Da Genova a Napoli, da Catania a Venezia, una nave entra per la prima volta in gioco per una campagna elettorale. È "Azzurra, la nave della libertà", utilizzata per la campagna elettorale delle regionali del 2000. Una campagna fortunata per Berlusconi, che portò Forza Italia al 25,1%, fece conquistare al centrodestra Lazio, Abruzzo e Calabria e portò alla caduta del Governo D'Alema. Il manifesto di Azzurra, in occasione del 16 aprile 2000 in cui si votava per la prima volta per eleggere direttamente i presidenti di 15 regioni, parlava di "cambiamento dal mare, dal cielo, dalla terra" perché l'arrivo in porto della nave era supportato da una squadriglia di aerei con striscioni di Forza Italia e da una decina di posterbus che dopo aver girato per la città confluivano nel porto. La sala di Azzurra aveva una capienza di 3.000 posti a sedere, sulla banchina dei videoschermi consentivano di seguire l'incontro anche a quanti non erano riusciti ad entrare. Inizialmente l'Ulivo tentò di riferire il senso dell'evento stigmatizzando la scelta della nave da crociera come una pacchiana ostentazione di ricchezza, ma il centrodestra replicò modificando la definizione del tour elettorale marino di Berlusconi, da "crociera elettorale" a "crociata contro il comunismo e per le libertà e presentando l'ambiente della nave come un'ambiente sobrio e spartano. Il risultato elettorale, che vide il Polo delle Libertà prevalere in otto regioni, non dipese da grossi sommovimenti elettorali rispetto alle consultazioni precedenti, ma alla capacità del Polo di sommare i propri voti con quelli della Lega senza perdere troppi consensi rispetto al 1996 attraverso la ri-mobilizzazione dei propri sostenitori.

---

<sup>81</sup> Come Berlusconi ha cambiato le campagne elettorali in Italia. Palmieri, Comolli, Priori, Piana. Ed. Cipidue.



Si deduce che la strategia nelle campagne elettorali è molto importante: in condizioni normali, le consultazioni regionali si sarebbero dovute incentrare sui candidati locali e sui problemi dei vari territori. Berlusconi tuttavia riuscì ad imporre una definizione della situazione, basata su contrapposizioni nazionali e sull'appartenenza di coalizione, incarnata nell'identificazione con i leader nazionali. Privato degli spot della nuova legge sulla comunicazione politica, Berlusconi mise a punto una campagna coordinata, composta di manifesti, posta, eventi sui media e spot sulle reti locali, con la quale ottenne ugualmente il risultato desiderato. Se si conoscono e si sfruttano con abilità i meccanismi in base ai quali i giornalisti decidono cosa trattare e come pensarlo, è possibile conquistare visibilità e diffondere il proprio messaggio per affermare la propria narrazione anche in assenza di strumenti come gli spot elettorali. D'Alema sperava probabilmente di convincere alcuni indecisi, senza rendersi conto che in questo modo non sarebbe riuscito a ri-mobilizzare gli elettori del centrosinistra. Per Berlusconi, invece, la nazionalizzazione era la strategia più adatta per riportare alle urne i sostenitori di un centrodestra nuovamente allargato alla Lega.<sup>82</sup>

### 1.7 Un nuovo modo di comunicare: il lessico

Una delle caratteristiche più efficaci di Silvio Berlusconi è sempre stata la comunicabilità. Oratore impeccabile, fin dagli esordi, Berlusconi fu abile nell'intercettare e attirare a sé quella fetta di popolazione che non ne poteva più della politica della Prima Repubblica considerata ormai vecchia, corrotta e inaffidabile. "Il Cavaliere ha postulato il carattere assolutamente positivo del paese reale. Nel far questo e nel modo in cui lo ha fatto, Berlusconi ha rappresentato un unicum in centocinquanta anni di vicenda unitaria, e la sua discesa in campo ha introdotto una cesura storica profonda: prima di lui, dal Risorgimento a oggi, nessun leader politico di primo piano, capace di vincere le elezioni e salire alla guida del governo, aveva mai osato dire in maniera così aperta, esplicita, sfrontata, impudente che gli italiani vanno benissimo così come

<sup>82</sup> R. Grandi, C. Vaccari. Come si vincono le elezioni, Elementi di comunicazione politica. Ed. Carocci, 2013.

sono”<sup>83</sup> Il cavaliere ha riscosso successo presentandosi come “uno di voi”, ossia come la guida e l’archetipo di una nuova classe politica prodotta dalla società civile. Meccanismi di identificazione fra leader e “popolo” sui quali Berlusconi ha investito notevoli energie ideologiche e propagandistiche.

Si può riscontrare un rovesciamento berlusconiano della questione italiana: status di vittima del leader e il desiderio di chi lo segue di non essere più vittima. Enfatizzando la sua posizione di vittima tra le vittime comprende appieno lo stato nel quale vivono i cittadini, si crea una sorta di comprensione empatica, lui sente esattamente ciò che sentiamo noi quindi se noi soffriamo soffre anche lui. Questo è un punto fondamentale perché crea nella gente l’illusione di essere capiti e poi è risaputo che se un dolore è condiviso pesa di meno. Serietà. O meglio la mancanza di serietà. Sono celebri le sue gaffe, le sue barzellette e battute più o meno opportune. La cosa che deve farci riflettere non è tanto perché lo abbia fatto ma come sia possibile che questo suo atteggiamento non abbia scalfito minimamente la sua persona dinanzi all’elettorato. Al contrario: lo ha reso ancora più forte. In realtà questa reazione del pubblico, seppur bizzarra, non deve sorprenderci troppo. Tutto ciò non fa altro che confermare quanto esposto in precedenza: il fatto che anche lui faccia delle battute, delle figuracce lo umanizza. Rende Silvio Berlusconi prima che un politico, un uomo. In uno dei suoi discorsi egli metteva in evidenza quali erano i valori che accumulavano gli elettori di F.I. valori assolutamente positivi di cui l’Italia aveva profondamente bisogno: “Noi, nel ’94, nel ’96, e ancora oggi, abbiamo ritrovato e rappresentiamo il popolo del 18 aprile, quel popolo che si è riconosciuto e si riconosce in noi per i medesimi valori del ’48: la democrazia, la libertà, l’Occidente”. Parliamo di una funzione di coinvolgimento da parte di Silvio Berlusconi attraverso interpellanze simboliche, appelli e chiamate in causa (voi, vi). “Vi lascio ai vostri lavori. Ma prima voglio darvi un suggerimento, se mi consentite, dall’alto della mia lunga esperienza. Ed è quello di sapervi prefiggere degli obiettivi precisi. Lo dico a ciascuno di voi che siete qui, che fate politica. [...] Gli altri partiti fanno fare politica ai loro funzionari. Ma noi siamo diversi”. Nessun politico italiano prima aveva mai utilizzato così frequentemente questa impostazione colloquiale dei propri discorsi pubblici.

La capacità comunicazionale di Silvio Berlusconi è rafforzata dall’introduzione contemporanea di un vocabolo e dei suoi sinonimi e dalla ripetizione di concetti base. La ripetizione, si sa, giova alla comprensione e Berlusconi ha un grande dono: la ridondanza. Più un messaggio viene ripetuto e più facilmente verrà captato e assimilato dal destinatario. Amedeo Benedetti ci parla del potere “confermativo” evidenziato da Vincenzo Mastronardi: tale potere si rifà alle massime, ai proverbi, agli slogans e alle parole d’ordine, che si impongono non soltanto per il ritmo, la concisione e la capacità evocativa, bensì anche perché rappresentano qualcosa di già universalmente accettato e che sinteticamente e riassuntivamente “fanno testo”. Egli ad esempio non rinuncia a termini che si ricollegano alla religione cattolica come ad esempio “Chi è scelto dalla gente è come unto dal Signore”. Evidenti riferimenti provengono anche dal mondo militare (si ricordi la trincea della vita e del lavoro delineata poc’anzi) e a quello sportivo (“ il nostro è un governo da record”); sono numerosi i ricorsi ad aneddoti e gaffes che lo riguardano e frequente è il suo autoincensamento che lo porta continuamente a ricordare il ruolo importante che ricopre. Nella prefazione a

---

83 Giovanni Orsina, *Il berlusconismo nella storia d’Italia*, 2013.

L'Italia che ho in mente Paolo Guzzanti mette in rilievo come il linguaggio di Silvio Berlusconi riesca a far sorridere usando sapientemente l'ironia. Dice: "Sa replicare in modo tagliente, sa interrompersi e deviare, riprendersi e sviluppare parti del discorso che spesso gli arrivano come input dalla stessa platea che lo ascolta e che talvolta interviene, si intromette, chiede e propone". La comunicazione consiste nel dono che alcune, e rare, persone possiedono, di saper colpire l'immaginazione, suscitare sentimenti e risentimenti, provocare entusiasmo e indignazione, dare forma, volto e suono ai desideri, alla felicità della vita civile ben ordinata, alla voglia che esiste in ogni essere umano di andare avanti, di non appassire, di svegliarsi dal torpore anestetico in cui ogni regime conservatore (di se stesso, non di buoni consolidati principi) tende a tenerlo immerso e inerte.<sup>84</sup> Berlusconi introduce un punto di vista particolare relativo alla sua entrata nel mondo politico: la necessità. Egli sembra, in questo modo, chiamato dall'urgenza di risolvere un problema, quasi suo malgrado. È quindi evocata, per se, non tanto la figura del politicante, dell'ambizioso, dello smanioso, ma del paladino, del Salvatore.

Egli fa, oltretutto, ricorso a numerose figure retoriche tra cui la metonimia che consiste nella sostituzione di un termine con un altro che ha con il primo una relazione di vicinanza: le istituzioni diventano "il palazzo", la magistratura diventa "le toghe" e l'anafora, cioè la ripetizione di una parola o un'espressione all'inizio di frasi o di versi successivi, per sottolineare un'immagine o un concetto ("noi vogliamo..., noi vogliamo..., noi vogliamo"). Il linguaggio di Berlusconi è ricco di: forme interrogative deliberative, Dialogismo (dà forma di dialogo alle sue frasi), Dittologia (es. sano e salvo), Diallage (intensificare il senso), Uso di motti latini, Minimo ricorso all'eufemismo, Musicalità (ritmo ternario), Proposizioni armoniche, complete e perfette, Apparente tasso di serietà, Giochi di parole e di senso, Reiterazione dello stesso verbo in tempi diversi (passato, presente, futuro) che sottolinea la volontà e la continuità. Negli anni precedenti alla discesa in campo di Silvio Berlusconi precise direttive negavano la possibilità per la televisione di Stato di trattare temi elettorali all'interno di trasmissioni giornalistiche e dei talk show ma nel 1994, quando Silvio Berlusconi, fa la sua entrata nel mondo politico, il dibattito politico invade non solo il campo informativo ma quello dell'intrattenimento, anche e soprattutto nella fase preelettorale. Adesso la campagna elettorale e i programmi televisivi non viaggiano più su due rette parallele destinate a non incontrarsi mai, al contrario si fondono. L'una diventa mezzo per l'altra. Amedeo Benedetti, autore che si interessa di metodologia e psicolinguistica, ne *Il linguaggio e la retorica della nuova politica italiana* mette in risalto come la funzione di coinvolgimento di Silvio Berlusconi si serva di interpellanze simboliche, di appelli e chiamate in causa (voi; vi). È noto a tutti che più un concetto viene ripetuto e più questo tenderà ad essere assimilato. Più o meno la stessa pratica che si usa con i bambini ai quali viene ripetuta costantemente la stessa parola affinché questi la facciano propria e sappiano ripeterla. Abbiamo trovato un dono, quindi, proprio dell'uomo di Arcore: la ridondanza. Stessa pratica utilizzata quando vengono creati degli slogan, perfetti per scandire in modo profondo, martellante e persuasivo i concetti base di un discorso. "Lo slogan", afferma Gian Luigi Beccaria, linguista, critico letterario e saggista "è chiarissima, netta affermazione che non ammette replica. Aggredisce per persuadere, per convincere non solo a comprare una pessima grappa ma anche a mutare

---

<sup>84</sup> Silvio Berlusconi, *L'Italia che ho in mente*, i discorsi "a braccio" di Silvio Berlusconi, 2000.

sistema di governo. I dittatori l'hanno sempre saputo. Nel suo primo incontro ufficiale ad una conferenza stampa con un divo della politica come Benito Mussolini, una penna acuta come Ugo Ojetti scriveva che le definizioni dell'aspirante dittatore erano 'niente nebbia, niente grigi, tutto il mondo ridotto a bianco e nero. I dubbi se li tiene per sé'. Il bianco e nero del linguaggio, lo slogan allora, la parola propagandistica che genera il consenso, promuove concetti indubitabili, fa sembrare necessarie cose che non lo sono affatto (la propaganda nazista che convinse gli ebrei tedeschi a sentirsi colpevoli di essere tali ne è un classico esempio). Lo slogan è il massimo del parlar facile che non lascia pensare". Una delle figure retoriche di cui Berlusconi fa grande uso è l'ironia. In realtà non va intesa solo ed esclusivamente come tale ma come una vera e propria strategia. Diceva Aristotele che il gioco, la fuga dal ragionamento possono essere delle scelte strategiche nella comunicazione perché "non sempre conviene suscitare l'attenzione dell'ascoltatore, e per questo motivo molti oratori cercano di far ridere i propri ascoltatori".<sup>85</sup> Il Cavaliere conosce bene la tattica del "se non puoi convincerli, confondili" ed è per questo che si avvale dell'ironia nei suoi discorsi politici: distrae il pubblico e non permette che si concentri sui veri contenuti dei suoi discorsi. Il livello comico depoliticizza il discorso politico, lo alleggerisce tanto che agli occhi del pubblico davvero Berlusconi appare come un uomo comune, impolitico, fuori dai meccanismi complicati della politica. Afferma Prospero: "Il gesto del politico che provoca il riso diventa un principio di sfondamento di ogni resistenza razionale per ottenere nell'immediato contagio emotivo, istantanea complicità, totale condivisione"<sup>86</sup> Il riso accorcia le distanze, crea empatia, fiducia, la bandana suggerisce informalità ed è per questo che non stupiscono le sue barzellette, che non danno fastidio le sue gaffe come quando ha detto che Obama è "abbronzato", quando fa le corna al ministro degli Esteri spagnolo Josep Piqué al vertice di Cáceres o, ancora, quando si toglie la scarpa per mostrare che non porta i tacchi contrariamente a quanto si pensi. Berlusconi è stata in grado di giocare con una parte dell'identità italiana trasformando la corruzione, l'evasione fiscale, il falso in bilancio in reati non così gravi. Ha giocato con il lato più segreto e intimo degli italiani toccando più volte la sfera sessuale con battute e affermazioni poco appropriate. La leggerezza del suo linguaggio lo rende, di fatto, incapace di provare qualsiasi sentimento di vergogna o di sensibilità verso situazioni che lo richiedono: è riuscito a fare della tragedia del terremoto in Abruzzo un'occasione per una scampagnata. Ha incoraggiato gli sfollati, che in pochi minuti hanno perso non solo la propria casa ma con essa i ricordi di una vita, ad andare al mare a prendere il sole e quando incontra una signora con evidenti segni di una esposizione non volontaria al sole dice: "Mi raccomando, mettete la crema solare".<sup>87</sup> Stefano Balassone parla di "linguaggio coinvolgente", di quel modo di comunicare, quindi, efficace e che rispetta la verità, i sentimenti e i luoghi comuni ma che allo stesso tempo è in grado di rovesciare le evidenze. Solo allora potremo parlare di linguaggio non verbale: un nuovo modo di vedere la comunicazione, un nuovo modo di parlare e trasmettere messaggi senza le parole. Inoltre si viene a creare un contrasto tra il Cavaliere e gli altri politici. I suoi avversari incarnano tutti i possibili elementi negativi: falsità, incapacità di governare, inettitudine mentre lui è sempre sincero, sempre adatto ad ogni tipo di mansione, l'unico che incarna la verità. Sempre pronto a

---

85 Aristotele, *Retorica*, versione del 1996.

86 Michele Prospero, *Il comico della politica. Nichilismo e aziendalismo nella comunicazione di Silvio Berlusconi*, 2010.

87 Michele Prospero

dubitare e a mettere in discussione qualunque promessa che provenga dalla bocca dei suoi concorrenti, Berlusconi va fiero delle sue affermazioni che, da quanto dice lui, devono essere prese per vere come dogmi, sono asserzioni inconfutabili poiché è lui stesso a garantirne la fondatezza.

## 1.8 Il linguaggio del corpo

Marco Belpoliti, saggista e scrittore, ne “Il corpo del capo” si sofferma ad analizzare l’importanza delle immagini e quanto importante sia ai fini della comunicazione essere sempre impeccabile quando si viene immortalati in una fotografia. La fotografia, spiega il saggista, serve a manipolare l’immagine di se stessi: permette di fingere, sedurre e affermare una propria particolare identità. Non è detto che ciò che viene raffigurato rispecchi la realtà, l’importante è che sembri così. Ciò che viene immortalato è quello che noi vogliamo far credere, quello che noi vogliamo trasmettere agli altri. Ciò che di peculiare ha il Cavaliere è proprio la capacità “di costruire un racconto di sé” attraverso le immagini. Berlusconi è il primo politico italiano, dalla fine della Seconda guerra mondiale, che ha curato la propria immagine con la stessa costanza di Mussolini. Togliatti, Fanfani, Moro in confronto sono privi di corpo, privi di un’immagine seducente.<sup>88</sup> Quando erigiamo questo paragone, però, dobbiamo stare molto attenti a non confondere la mera cura “estetica” con un proprio modo di fare politica: sebbene l’importanza della propria immagine sia stato un punto in comune tra il Cavaliere e Mussolini in realtà gli studiosi di retorica moderna, ci dice Paolo Guzzanti, sono tutti d’accordo nell’affermare che sono Fidel Castro può essere associato ad un modello di seduzione ideologica paragonabile a quello creato da Mussolini.<sup>89</sup> Il capo del fascismo ha ipnotizzato le folle attraverso un uso spregiudicato della retorica ma, a differenza di Berlusconi, egli ha utilizzato anche strumenti coercitivi che impedivano di fatto al cittadino qualsiasi tipo di autonomia ideologica o forma di ribellione. In altri termini: il fascismo era così travolgente e seguito non solo grazie all’abilità linguistica di Mussolini ma anche al fatto che qualsiasi forma di infedeltà al regime veniva punita con la morte. La differenza, quindi, sta nella possibilità di scelta del cittadino: mentre il capo del fascismo obbligava gli italiani a pensarla in un certo modo, Berlusconi utilizza il suo linguaggio politico come arma di consenso libera da ogni costrizioni. Il potere del Tycoon milanese mediatico, economico e politico si impone ai nostri occhi e irrompe nella scena pubblica attraverso l’immagine del proprio corpo. Berlusconi è corpo-icona, un simbolo.<sup>90</sup> La sua presenza davanti l’obiettivo è quella di un attore. Sorride sempre. Proprio quel sorriso, tirato e finto, è segno di ottimismo e di tenacia, due qualità che non lo abbandoneranno mai. I denti del magnate televisivo sono perfetti, bianchissimi. Come sottolinea Belpoliti “Berlusconi esprime la promessa di un happy end, la realizzazione di un sogno che è quello personale, ma anche il sogno in cui può identificarsi ognuno di noi, spettatori della sua ascesa sociale, economica e infine politica”. Quanto esposto fino ad ora non fa che mettere in luce una delle innumerevoli capacità coinvolgenti del Cavaliere: la comunicazione non verbale appunto, quella del corpo poiché egli ne fa grande uso. Ai contenuti verbali si affiancano quelli non

---

88 Marco Belpoliti, *Il corpo del capo*, 2012.

89 Silvio Berlusconi, *L’Italia che ho in mente*, i discorsi “a braccio” di Silvio Berlusconi, 2000.

90 Marco Belpoliti, *Il corpo del capo*, 2012.



argomentativi, alle parole si affiancano immagini e mimica dando vita ad un mix letale che annovera il Cavaliere come uno dei personaggi politici più televisivi di tutti i tempi. Riesce, attraverso il linguaggio verbale e non, a rievocare immagini e stimoli visivi che vanno oltre il modo comune di comunicare in politica; un linguaggio, il suo, che poggia su immagini che rivelano un corpo carismatico, che trasuda sicurezza e che fa promesse. Berlusconi ha fatto molto affidamento sulla sua fisicità: ha strutturato il corpo, il suo corpo, come veicolo di senso ma soprattutto di consenso. Insomma: la costruzione iconica del corpo diventa parte integrante per la ricerca di consenso nel pubblico.

Quella di Berlusconi è stata da sempre una strategia politica che ha rivisitato in una chiave innovativa l'esperienza sensoriale dei cinque sensi, o meglio la maggior parte di essi. All'udito si aggiunge anche la vista: egli, infatti, non è solo abile oratore ma anche leader capace di creare nell'immaginario collettivo un ideale che si riflette in una bandiera col tricolore; attraverso il colore azzurro l'uomo di Arcore è riuscito a far assaporare al suo pubblico la reale sensazione di essere italiani, di essere quindi uguali e uniti per uno scopo preciso: il bene del Paese. Il suo, oltretutto, è un corpo che viene fermato per strada per essere acclamato dalla folla per essere toccato. In un contesto quale quello politico molto più importanti delle parole sono i fatti, i gesti, tutto quell'equipaggiamento metafisico che rimanda a valori più alti. Berlusconi lo sa bene ed è per questo che non si limita a pronunciare sermoni, seppur efficaci, ma li arricchisce con immagini, simboli e musiche. "La musica, proprio perché melodia non connessa a idee, è chiamata ad esprimere intuitivamente la suprema immagine del capo che si dispiega nella sua comunicazione politica non con il concetto astratto veicolato da parole ma con un sentimento riflessivo, intuitivo, eccitato, che conduce alla configurazione emotiva del ruolo del leader". Il corpo diventa per Berlusconi merce politica che va venduta nel miglior modo possibile, è un mezzo attraverso il quale la sua posizione politica diventa più credibile. Dove fare tutto questo? In televisione, ovviamente. Abbiamo più volte ripetuto l'importanza di questo mezzo di comunicazione e di come questo sia diventato gradualmente il luogo preferito dai politici: la politica, come afferma Giandomenico Crapis, ha assunto le forme dello spettacolo e dell'intrattenimento. In un contesto simile è di fondamentale importanza risultare telegenici, funzionanti televisivamente parlando, adattarsi ai ritmi e ai tempi dell'apparecchio. Una delle caratteristiche principali di Berlusconi è proprio il suo sorriso. Berlusconi sorride sempre, in ogni occasione: la sua è la strategia del buonumore, dell'ottimismo, della positività. Nel testo di Belpoliti si legge di uno studioso inglese, Stephen Gundle, che si è interessato a questo aspetto particolare giungendo alla conclusione che questo tipo strategia è arrivata in Italia negli anni Venti, col cinema americano. A dare il via vi è Lire 5000 per un sorriso (una specie di concorso per il sorriso più bello), le numerose pubblicità dei dentifrici fino ad approdare negli anni '50 al Carosello che crea un legame indissolubile tra il sorriso, la felicità e l'acquisto di un bene di consumo. Proprio la televisione, la neotelevisione berlusconiana, ha modificato radicalmente il modo di concepire il corpo: il corpo è un capitale da spendere, simbolo di prestigio e potere e qualora questo non fosse perfetto ad accorrere in aiuto dello sfortunato arriva il trucco o la chirurgia che lo trasforma, lo plasma. La cura maniacale che Berlusconi ha per il corpo è paragonabile solo a quella che Mussolini riservava alla sua. L'elemento che li accomuna è la costanza. Gli uomini della Prima Repubblica come Moro, Togliatti, Fanfani

erano privi di un corpo che sfondasse l'obiettivo, non erano riusciti a darsi una propria identità dell'immagine. Il loro era un corpo piatto mentre quello del tycoon è tridimensionale, esce fuori, comunica anche da fermo e quando non parla. Il fotografo Evaristo Fusar conosce molto bene Silvio Berlusconi poiché è stato il soggetto di molteplici scatti. Le sue sembrano immagini già da manifesto elettorale: sguardo profondo e fisso che buca l'obiettivo a tratti seduttivo, postura elegante che trasuda sicurezza e fermezza. L'immagine che abbiamo di lui è del bel tenebroso, dell'uomo che non deve chiedere mai, della stella del cinema. Non ha bisogno delle parole per dire qualcosa poiché tutto di lui emana segni, messaggi, simboli. La carica innovativa, che avrebbe portato alla costituzione di una politica dell'immagine e quindi ad una comunicazione prevalentemente visiva, non fu per nulla elemento-sorpresa che il Cavaliere svelò poco a poco. Quella del video per la discesa in campo del 26 gennaio 1994 fu una trovata geniale. Nessuno prima di lui aveva fatto una cosa simile in Italia. Il risultato è storia: ad appena due mesi dall'annuncio, alla guida di Forza Italia, Berlusconi vinse le elezioni politiche del 27 e 28 marzo 1994. Sguardo fisso nella telecamera, abbigliamento elegante, postura fiera che non lascia posto a cenni di incertezze. I semplici elementi, posti dietro di lui come sfondo, apparentemente trascurabili sembrano dirci che questo uomo, pronto a sacrificarsi per noi, è un individuo colto, preparato, elegante, che è un uomo che ama la famiglia e fedele a sua moglie. Attraverso un semplice video, studiato a regola d'arte, sembrano concentrarsi in Berlusconi i valori fondamentali necessari a governare un paese. Dopo di lui solo Osama bin Laden e Saddam Hussein usarono la pratica del videomessaggio.

Riporto qui di seguito alcuni esempi, estrapolati dai discorsi del Cavaliere: "La gente vuole uomini non soltanto nuovi, ma in grado di passare dalla parole ai fatti, uomini che abbiano già dimostrato di saperlo fare"; "So per certo che sono qui a rappresentare la gente, che devo avere continuamente un contatto con la gente, che devo tenere ben chiari davanti a me quelli che sono i sentimenti e le motivazioni della gente". Il linguaggio utilizzato da Berlusconi è semplice poiché egli vuole piacere alla gente ed è per questo che non utilizza il politichese. Abruzzese dice: "Ancor prima di vendere sogni, programmi elettorali, posti di lavoro, il cavaliere dona se stesso, sacrifica il suo corpo sull'altare della società e della cultura di massa. [...] Come ogni prodotto commerciale, il pacchetto è ancora più importante del contenuto. Lo scintillio delle luci, lo sventolio delle bandiere, i sorrisi rassicuranti, il cielo tanto azzurro e le nuvolette così candide presentate nelle tele-convention di Forza Italia sono più importanti di tutto il resto". Continua: "Berlusconi è il protagonista inconscio e il simbolo del passaggio storico tardo-moderno: dalla piazza alla televisione. Berlusconi è il risultato più coerente alle forme, ai frame del vivere contemporaneo. Ha capito che il passaggio dalla piazza alla televisione si accompagna a una mutazione antropologica profonda, che il medium è sempre il messaggio". Anche i suoi oppositori più accaniti gli riconoscono la ineguagliabile capacità di creare un nuovo tipo di linguaggio, sottolineando la sua notevole predisposizione ad inventare metafore semplicistiche: frasi come 'scendere in campo', 'fare un passo indietro', 'remare contro', 'il ribaltone', 'il teatrino della politica' sono entrate nel lessico comune e in quello giornalistico. Quello che egli ha capito ed è sfuggito, invece, ai suoi oppositori è che il territorio sul quale combattere, oggi, la difficile battaglia politica è costituito dai media e che lo stile dei politici deve adattarsi, plasmarsi a questa nuova

dimensione culturale. Il rapporto tra sistema dei media e la politica non è più stato un rapporto di integrazione ma, proprio perché i media riuscivano a cogliere meglio della politica i desideri più intimi della società, si è assistito ad una graduale sostituzione da parte dei mass media alla sfera del politico.<sup>91</sup> Da mero strumento nelle mani della politica, la televisione è divenuta il luogo principale attraverso il quale rapportarsi ai politici: la tv ha spettacolarizzato la politica. Certo, tutto questo non basta se non viene condito, anzi, arricchito dalla presenza di un leader dotato di carisma, energia ma soprattutto di capacità comunicazionali. Durante la Prima Repubblica si è assistito ad un tentativo fallito di avvicinare il pubblico alle questioni politiche. Solo dopo il 1994 le regole cambiano e il panorama muta radicalmente. Solo con l'avvento di Berlusconi nel teatro politico la televisione lascia il ruolo di comparsa per divenire protagonista indispensabile. Gli aspetti da prendere in considerazione quando si costruisce la propria credibilità attraverso i mass media sono differenti: l'integrità, l'indipendenza, la spontaneità e l'omofilia. Quando parliamo di integrità ci riferiamo alla caratteristica personale, alla qualità morale di un individuo che non solo crede fermamente nei principi etici ma li rispetta anche. Una persona integra adotta una condotta morale e professionale impeccabile e giusta secondo i canoni di equità e correttezza. Più tali principi fondamentali verranno alimentati tanto più la credibilità del soggetto accrescerà. L'indipendenza è il secondo fattore da tenere in considerazione. Essa va considerata sia come autonomia da qualsiasi tipo di organo o fattore condizionante che come libertà di scelta dei propri contenuti. Quando parliamo di spontaneità, invece, parliamo della sensazione che il pubblico ha del soggetto emittente. In altre parole: la credibilità aumenterà se il destinatario della comunicazione percepirà di non essere influenzato. Più la comunicazione sarà costruita, manipolatoria, tanto più il pubblico sarà portato a diffidare di questo soggetto avvertendolo più come minaccia che come fonte credibile di informazioni. Un quarto fattore della credibilità è l'omofilia cioè la similarità reale o ideale tra emittente e destinatario. Creare un legame forte con il destinatario della nostra comunicazione, e quindi con un pubblico, è un passaggio fondamentale nella costruzione della nostra credibilità: rompe quella barriera che ci distingue, che ci allontana, che ci fa sentire estranei. Reale o meno, quella della vicinanza è una sensazione che funziona, che permette all'emittente di entrare nelle grazie del destinatario. I mass media, come detto in precedenza, conferiscono una certa autorità e notorietà ai personaggi che ne usufruiscono: quando dobbiamo parlarne infatti sovente usiamo l'espressione "personaggio famoso". Se è vero questo è altresì vero che come questa notorietà può essere interpretata sarà il frutto dell'atteggiamento assunto dall'individuo stesso. Questo vuol dire che la televisione da sola non basta a conferire credibilità a qualcuno. È sicuramente una spinta notevole ma sarà poi il soggetto stesso che dovrà essere in grado di correre da solo e conquistarsi il pubblico. Si inserisce in questo discorso la prospettiva di Meyrowitz<sup>92</sup> che è quella di una televisione capace di abolire la distanza tra pubblico e autorità conferendo al leader politico un'immagine più ravvicinata, amichevole, fedele. Goffman parla di facciata personale per intendere quell'insieme di caratteristiche che rendono unico un individuo. La capacità comunicativa fa parte proprio di questa facciata, ogni essere umano ha un proprio stile comunicativo che lo

---

91 Roberto Morrione, in Vincenzo Susca, Alberto Abruzzese, Franco Ferrarotti, Tutto è Berlusconi: radici, metafore e destinazione del tempo nuovo, 2004

92 Joshua Meyrowitz è un sociologo statunitense e docente di comunicazione presso l'Università del New Hampshire.

distingue dagli altri: il tono di voce alto e sicuro, una postura eretta e fiera, un discorso senza incertezze ma, anzi, emozionante e coinvolgente di un uomo sicuro di sé oppure un tono di voce basso, una postura dimessa, un discorso privo di enfasi tipico di un uomo più reticente, insicuro. Ciò che risulta evidente è che nella giungla della televisione non c'è né tempo né spazio per personaggi di questo genere. Ad emergere saranno, attraverso una selezione naturale darwiniana, solo i più grintosi e carismatici. Un capo politico con un vero stile comunicativo sa plasmarsi a seconda delle diverse occasioni ed è proprio questo che lo rende diverso e quindi unico nel suo genere. Lo studioso Noam Chomsky<sup>93</sup> ha elaborato una lista contenente le dieci strategie manipolatorie che possono essere messe in atto attraverso i mass media. Secondo il Professore queste semplici regole, se attuate, influenzerebbero notevolmente il nostro comportamento; ne riporterò di seguito alcune delle più importanti: la strategia della distrazione. Questa tattica consiste nel deviare l'attenzione del pubblico dai problemi importanti attraverso l'inondazione e il diluvio continuo di distrazioni e di informazioni insignificanti; la strategia della gradualità. Questa tecnica poggia sull'idea che per far accettare una misura scomoda basta inserirla nella società gradualmente, quasi senza farsene accorgere, solo in questo modo qualsiasi cambiamento verrà accettato; rivolgersi al pubblico come ai bambini. Per essere efficace qualsiasi discorso deve essere semplice, quasi infantile. Si dice che si sappia davvero qualcosa se si è in grado di spiegarlo alla propria nonna. Questo perché un concetto arriva davvero quanto più è elementare e capace di essere captato dalla maggior parte delle persone; usare l'aspetto emotivo molto più della riflessione. Il piano dell'emotività è molto più efficace di quello razionale. Le parole rimandano ad elementi più alti, ad immagini particolari che devono emozionare il pubblico. Una sensazione piacevole ed emozionante influenza il comportamento di un soggetto molto più che un discorso razionale; conoscere la gente meglio di quanto essa si conosca. Secondo questa strategia grazie agli studi di psicologia e neurobiologia, il sistema delle élites dominanti ha scoperto di avere un potere sugli individui nettamente maggiore di quello che l'individuo esercita su stesso. Conoscere qualcuno più di quanto egli stesso si conosca è un vantaggio da non sottovalutare poiché rende quel qualcuno una marionetta nelle nostre mani e a decidere come muovere i fili saremo solo ed esclusivamente noi. Silvio Berlusconi ha da sempre fatto buon uso delle regole espresse da Chomsky e ha sempre saputo usare le parole giuste al momento giusto. In uno dei suoi tanti spettacoli comici Beppe Grillo riflette su come Berlusconi faccia un uso scientifico di tecniche di comunicazione e persuasione. Dice: "Tutto ciò che dice la sinistra deriva a rispondere al nano o dice cose del nano o risponde del nano: ha il complesso del nano. [...] Le parole evocano immagini, si chiamano frame così quando la sinistra parla delle tasse ti viene in mente lui che le vuole abbassare. Devi parlare con altre parole, altre cose ma la sinistra non ce a fa." È ovvio che anche chi utilizza esclusivamente le parole può coinvolgere il proprio interlocutore se quel che dice suscita particolari emozioni ma il motivo del suo successo sta proprio in questo: le parole rimandano a particolari emozioni, ricordi, simboli, modi di essere e di atteggiarsi. Insomma: un discorso sarà più o meno coinvolgente a seconda di come verrà pronunciato: sottovoce o gridato a gran voce e accompagnato da gesti plateali o di incitamento. La grande capacità di

---

93 Avram Noam Chomsky è un linguista, filosofo, teorico della comunicazione, anarchico statunitense e professore emerito di linguistica al Massachusetts Institute of Technology. Egli è riconosciuto come il fondatore della grammatica generativo-trasformativa che si caratterizza per la ricerca delle strutture innate del linguaggio naturale

Berlusconi, però, è quella di mentire in modo assolutamente straordinario e fuori dal comune poiché mente con le percentuali. “Quando tu menti” afferma Grillo, “però dai una percentuale giusta la tua menzogna diventa perfetta, non c’è contraddittorio”. Un esempio ci viene offerto proprio da lui: “[Berlusconi] diceva che l’inflazione nel 2005 era al 2,1% mentre gli stipendi e i salari erano aumentati del 3,6% quindi la situazione va bene. Ha dato due percentuali esatte, dati ISTAT, mentendo barbaramente”. Dove sta la menzogna? Berlusconi ha preso due percentuali giuste ma le ha paragonate in due periodi diversi: ha preso gli aumenti di stipendi e salari nei 5 anni, dal 2001 al 2005 e l’inflazione solo del 2005. Se paragonavi l’inflazione nei 5 anni questa arrivava al 9,6%, gli stipendi erano aumentati del 3,6 voleva dire che gli stipendi erano calati del 6%.

In un contesto televisivo dove regna l’eterna concorrenza per la credibilità quale tattica migliore può accrescere la propria se non sminuire quella del proprio avversario? Possiamo annoverare tre diverse forme del discredito: la costruzione del nemico, la disconferma, l’insinuazione. A volte per mettersi in evidenza non serve elogiarsi troppo ma basta oscurare qualcun altro. Su questa idea di fondo si basa la strategia della costruzione del nemico che mira a squalificare il concorrente, presentandolo come un individuo da disprezzare e di cui diffidare. Nella trasmissione Braccio di ferro condotta da Enrico Mentana durante la campagna elettorale per le elezioni politiche del 1994 si svolse il faccia a faccia che vedeva contrapporsi Berlusconi ed Occhetto. Nonostante i tentativi di quest’ultimo di incalzare il Cavaliere e di metterlo in difficoltà, quest’ultimo reagisce accusandolo di statalismo e trasformismo attraverso una serie di affermazioni inattaccabili alle quali nemmeno Occhetto seppe ribattere con astuzia. La sinistra dipinta da Berlusconi è troppo legata allo spettro del comunismo illiberale. Non può riconoscerle alcuna legittimità né capacità né tanto meno l’autorevolezza necessarie per governare. Nello studio di Bruno Vespa Berlusconi mise in campo una delle sue più abili strategie di costruzione del nemico rivolgendosi all’avversario politico Prodi in modo assai brusco, chiedendogli come non si vergognasse “di svolgere nei confronti dei partiti comunisti della sua coalizione il ruolo che fu definito storicamente dell’utile idiota: cioè di colui che i partiti comunisti nelle democrazie proletarie popolari mettevano lì a capo dei partiti dei contadini per far finta che il governo non fosse del partito comunista. Lui in questo momento si è, l’ha già fatto in passato, tanto è vero che poi è stato rottamato e adesso lo riciclano da capo, ma lui in questo momento presta la sua faccia di curato bonario ad una realtà della sinistra che è fatta dal 70% da ex comunisti o da comunisti che comanderanno e che lo rottameranno di nuovo al momento in cui riterranno che sia loro conveniente farlo”. Ad un’offesa di tale portata Prodi sembra non dare grande peso, al contrario: ride spiegando di non avere un sistema nervoso complicato. La seconda strategia da considerare è quella della disconferma. Fra tutte le strategie che puntano ad affondare il nemico questa è senza dubbio la più feroce e radicale poiché si serve delle teorie dell’annichilimento che “rifiutando al deviante lo status umano, definiscono la sua diversa visione della realtà come frutto di pazzia o immoralità.”<sup>94</sup> La disconferma, quindi, è quell’atto secondo cui un soggetto non riconosce e non considera il suo avversario, quella posizione che fa dire: “Tu non esisti”. Nella campagna per le elezioni politiche del maggio 2001 Berlusconi se ne servì abilmente contro Rutelli. Il

---

94 Guido Gili, *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?*, 2001.

leader di Forza Italia così si riferiva al suo avversario: “Io non conosco questo signore, che non rappresenta nulla”. Non solo: Berlusconi si rifiutò perfino di iniziare il faccia a faccia poiché avrebbe significato la legittimazione di Rutelli e la vanificazione della strategia messa in atto poco prima.

L’ultima strategia analizzata in questa sede è l’insinuazione, che può essere considerata come un supporto alle tattiche precedentemente analizzate. Attraverso di essa si getta il seme del dubbio: vengono messe in circolazione dicerie, voci false che squalificano l’altro di modo che perda la sua autorevolezza, la sua integrità morale e politica.

Silvio Berlusconi molto spesso si è servito di tecniche simili. La sua è sempre stata una comunicazione ben studiata e i suoi attacchi sono sempre stati concepiti come colpi sferrati con maestria. Sono celebri i suoi attacchi ad personam con i quali non demolisce solo ed esclusivamente il contenuto dei discorsi altrui ma riesce a seminare dubbi anche sulla persona stessa: non vengono screditate solo le parole dei suoi avversari ma loro stessi, nella loro credibilità. Con un attacco di questo genere si contestano le qualità di una persona che non sono rilevanti alla tesi in oggetto. Vi è, nell’attacco ad personam uno spostamento di indice referenziale. Quando Berlusconi si scaglia contro Di Pietro, non sminuisce esclusivamente la valenza e la portata dei suoi discorsi, egli insinua dubbi alla radice: dubita persino che il Magistrato di Mani Pulite abbia una laurea. Dice così: “Io mi rivolgerò, anzi, mi rivolgo qui, mi rivolgo qui al Ministro dell’Istruzione in carica per vedere se può sottoporre a custodia sicura le documentazioni che esistono presso l’università circa la laurea del signor Di Pietro. [...] Non ha mai presentato il diploma originale di laurea, ha sempre presentato dei certificati che tra l’altro sono diversi uno dall’altro sia per il voto di un esame sia per quanto riguarda la data di un esame.”<sup>95</sup> Ciò che tenta di fare il Cavaliere è molto astuto e sottile: attraverso quest’uso spregiudicato di invettive vuole creare smarrimento nella controparte. Michele Prospero parla di “solecismo” per intendere quegli errori grammaticali nei quali si può inciampare quando si viene presi di sorpresa e non si è pronti a dare una risposta immediata. Quindi ad una demolizione della persona si aggiunge anche la sua incapacità di reagire agli insulti sottolineando non solo l’inaffidabilità dell’avversario ma anche la sua inadeguatezza alle differenti situazioni. Ciò che ha rafforzato i tratti del suo personaggio è la sua continua presenza in televisione. I dibattiti politici portati in televisione sono diventati, col passare del tempo, appuntamenti imperdibili e proprio grazie al piccolo schermo il confronto/scontro tra le due parti sembra essere più efficace. La Tv ama la semplicità e predilige queste forme elementari “dell’uno contro l’altro” tipiche di una situazione politica bipolare. Quello che è curioso sottolineare, però, è che nei numerosi dibattiti ai quali assistiamo da anni quello che emerge non è tanto l’amore per la verità, ma la determinazione ad imporre la propria idea, la propria tesi. Quello che fanno i due contendenti, quindi, è tentare di convincere e persuadere il pubblico che il contenuto più convincente è il proprio. L’8 maggio 2001 il tycoon milanese mette in pratica la sua ennesima trovata innovativa. Nello studio di Porta a Porta, seduto ad una scrivania, l’uomo di Arcore stipula un contratto con gli italiani. Se la cosa può inizialmente far sorridere, ad un’analisi più attenta questa tattica è ancora una volta assai efficace. Con un semplice foglio di carta e una penna Berlusconi si impegna, davanti a tutta Italia, a rispettare pochi ma fondamentali punti:

---

95 Michele Prospero, *Il comico della politica. Nichilismo e aziendalismo nella comunicazione di Silvio Berlusconi*, 2010.

l'abbattimento della pressione fiscale; l'attuazione del "Piano per la difesa dei cittadini e la prevenzione dei crimini" che prevede tra l'altro l'introduzione dell'istituto del "poliziotto o carabiniere o vigile di quartiere" nelle città, con un risultato di una forte riduzione del numero dei reati rispetto agli attuali 3 milioni; l'innalzamento delle pensioni minime ad almeno 1 milione di lire al mese; il dimezzamento dell'attuale tasso di disoccupazione con la creazione di almeno 1 milione e mezzo di posti di lavoro e l'apertura dei cantieri per almeno il 40% degli investimenti previsti dal "Piano decennale per le Grandi Opere" considerate di emergenza e comprendente strade, autostrade, metropolitane, ferrovie, reti idriche, e opere idro-geologiche per la difesa dalle alluvioni. In caso di mancato raggiungimento di almeno quattro dei cinque punti il Cavaliere si impegnava a non ricandidarsi alle successive elezioni politiche. I punti non furono rispettati pienamente ma Berlusconi si ricandidò nuovamente non tenendo fede nemmeno all'ultimo impegno.

## CAPITOLO 5 LA FINE DEL BERLUSCONISMO

### 1.1 Il profondo mutamento della proposta politica

Come ha sottolineato Giovanni Orsina, fino al biennio del 2005- 2006 i contenuti e i toni della proposta politica di Forza Italia erano rimasti pressoché immutati.<sup>96</sup> La profonda fiducia nelle qualità della società civile, la radicata convinzione di poter indirizzare concretamente le sorti dell'Italia, una volta eletti, e l'ottimismo che conseguiva da queste valutazioni, erano stati tradotti in un discorso politico caratterizzato da un impulso programmatico fondamentalmente propositivo. La componente della lotta al comunismo fu certamente centrale nell'impianto ideologico di Forza Italia eppure, fino a quegli anni, era sempre stata affiancata da proposte programmatiche ricche di contenuti. Gli elettori vicini a quella corrente politica, in altre parole, fino alle elezioni del 2001 «hanno votato il centrodestra e non contro il centrosinistra, o per disperazione, o per opportunismo»<sup>97</sup> : quel voto, in altre parole, era espressione di una reale condivisione del progetto proposto da Berlusconi e dal suo partito. Già all'inizio della XIV legislatura però, i discorsi politici del leader di Forza Italia iniziarono a mutare sia nel tono che nei contenuti: egli, infatti, sottolineò con sempre maggiore insistenza i limiti dell'azione di governo. Egli si trovò ad operare all'interno di un sistema di contrappesi e garanzie, inutile e ingombrante, che non gli consentì di adottare le misure necessarie a risollevarla l'Italia dalla crisi politica ed economica. Il leader di Forza Italia, inoltre, individuava nell'eredità negativa lasciata dai governi precedenti uno dei principali ostacoli all'attuazione dei provvedimenti previsti dall'agenda politica. A solo un anno dalla vittoria elettorale del 2001, dunque, la classe dirigente di Forza Italia aveva iniziato a perdere parte dello slancio programmatico delle origini e ad assumere un atteggiamento difensivo rispetto ai risultati mancati. La campagna elettorale per le elezioni europee del 2005 aveva confermato questo mutamento dei contenuti nella proposta politica: essa fu caratterizzata da discorsi quasi esclusivamente difensivi e recriminatori, dimostrando la definitiva scomparsa di temi positivi, ottimisti

<sup>96</sup> G. Orsina, *Il berlusconismo nella storia d'Italia*, cit.

<sup>97</sup> Ivi, p. 182

e costruttivi. Come ha sottolineato Giovanni Orsina, infatti, fin dalla “discesa in campo” di Berlusconi nel 1994, la figura del leader di Forza Italia è stata «fra tutti gli “oggetti” che circolavano nel sistema politico italiano, quello di gran lunga più carico di emozioni. Emozioni in larga misura negative, visto che il Cavaliere è stato detestato a sinistra con un’intensità molto maggiore rispetto a quella con cui lo si è benvenuto a destra». Ciò che ostacolò il leader di Forza Italia fin dalla sua comparsa sulla scena politica e che, di conseguenza, indebolì il centrodestra di cui egli costituì il perno, fu il fatto che l’avversione contro le sue idee e contro ciò che rappresentò «si è sviluppata all’interno di categorie sociali e professionali – giornalisti, insegnanti, intellettuali, burocrati – contro le quali è difficile governare un paese, se non altro perché costituiscono la spina dorsale dello Stato».<sup>98</sup> Come ha sottolineato lo storico, dunque, non stupisce notare che le istituzioni pubbliche, al fine di tutelare i propri interessi, abbiano opposto la massima resistenza nei confronti dell’opera di smantellamento promossa da Berlusconi, ostacolando in ogni modo le sue iniziative e la sua azione di governo. Come ha sottolineato una parte della storiografia, uno degli elementi che frenò maggiormente l’impulso riformista, sul piano istituzionale, contenuto nei programmi originari di Forza Italia fu il complesso e contraddittorio rapporto tra Berlusconi e una parte della magistratura italiana, uno dei cosiddetti “poteri forti” dello Stato. Fin dagli anni precedenti al 1994, le società di Berlusconi, Fininvest e Mediaset, furono al centro di una particolare attenzione da parte dei magistrati, un’attenzione che aumentò ulteriormente a partire dall’ingresso di Berlusconi nel sistema politico.<sup>99</sup> Dall’altra parte, gli attacchi rivolti da Forza Italia alla magistratura avrebbero rivelato toni radicali e finalizzati a denunciare l’azione persecutoria nei confronti del leader e delle sue attività, in particolare da parte di quella corrente interna, definita “rossa”. L’articolo Assedio di regime a Forza Italia, pubblicato su Il Giornale quattro giorni prima delle elezioni, costituì un esempio dei toni usati da Berlusconi nei confronti dei magistrati: esso si riferiva al sequestro dell’elenco dei candidati in seguito ad un’irruzione della polizia in uno dei club di Forza Italia: il leader del partito sosteneva che la scelta della procura di intervenire con quelle modalità non fosse altro che una mossa politica per diffamare il suo partito e per favorire la coalizione avversaria. Per Berlusconi, in altre parole, la magistratura fu un mezzo usato dagli avversari politici, le sinistre: non potendolo superare sul piano politico avrebbero deciso di intraprendere la via giudiziaria. Secondo Giovanni Orsina, infine, «L’opera antiberlusconiana di alcuni settori della magistratura [...] ha rappresentato con ogni probabilità il principale fra i molti limiti coi quali il Cavaliere ha dovuto fare i conti, e non può quindi occupare un posto di rilievo in un’analisi del suo fallimento».<sup>100</sup> L’avversione nei confronti del leader di Forza Italia, inoltre, riguardava tanto la forma quanto il contenuto della proposta politica di Berlusconi. La massiccia propaganda di Forza Italia in occasione delle molteplici elezioni susseguitesi dal 1996 al 2006, era apparsa agli occhi di molti intellettuali caratterizzata da uno stile eccessivo e arrogante. In questa direzione sarebbe stata emblematica la campagna per le regionali del 2000 e le reazioni che essa avrebbe suscitato: a partire dall’agosto del 1999, 15 aerei sorvolarono l’Italia sventolando striscioni su cui era scritto Forza Italia uguale libertà, mentre nell’aprile del 2000 salpò da Venezia Azzurra, nave della libertà, una crociera di lusso

---

98 G. Orsina, *Il berlusconismo nella storia d’Italia*, cit., p. 176.

99 S. Colarizi e M. Gervasoni, *La Tela di Penelope*, cit.

100 G. Orsina, *Il berlusconismo nella storia d’Italia*, cit., p. 178



a bordo della quale Berlusconi e i suoi candidati avrebbero percorso le coste italiane. A causa dell'antiberlusconismo montante presso fasce sociali capaci di influenzare le sorti del Paese e di equilibri istituzionali eccessivamente sbilanciati a favore delle garanzie a dispetto della rapidità del processo decisionale, dunque, sul finire della XIV legislatura il discorso politico di Berlusconi cambiò radicalmente creando una discontinuità con il decennio precedente. Il leader di Forza Italia, in quegli anni, assunse un atteggiamento «dolente e rabbioso», asato più su una strategia di difesa che di attacco: l'asse su cui veniva costruito il nuovo discorso politico ruotava attorno alla valorizzazione dei risultati conseguiti nelle precedenti legislature a fronte dei numerosi ostacoli rappresentati dall'insieme dei freni cui si è già fatto riferimento e ai quali, nelle stesse parole di Berlusconi, si aggiungeva il costante radicalizzarsi dei dissensi interni all'alleanza di centrodestra. Come ha evidenziato in modo estremamente chiaro Giovanni Orsina, dunque, «l'argomentazione procedeva secondo lo schema tripartito rivendicazione, giustificazione, esclusione: “ho fatto molto; per ragioni indipendenti dalla mia volontà non potevo fare di più; e comunque, anche se siete insoddisfatti, dovete votare per me perché sono pur sempre meglio di quegli altri”».<sup>101</sup>

In conseguenza di questo svuotamento di contenuti della proposta politica, in occasione della campagna elettorale del 2006, gli elettori di centrodestra avrebbero dovuto votare non più a favore del programma del partito ma contro la coalizione avversaria: in altre parole, il loro voto si sarebbe trasformato in voto negativo: un voto per fermare la sinistra e non per sostenere il centrodestra. Come dimostrarono i sondaggi, fino alle elezioni del 2001 gli elettori, nella maggior parte dei casi, avevano quasi sempre votato per la condivisione di impegni programmatici ed erano in grado di individuare negli obiettivi della coalizione di centrodestra le ragioni del loro consenso: dalla riduzione della pressione fiscale alla promessa dello snellimento dell'apparato burocratico e così via. Nel 2006, invece, gli elettori che dichiaravano di aver votato poiché dividevano le idee espresse nel programma passarono dal 28% al 11,1%.

Su questo aspetto, tuttavia, è necessaria una precisazione: il periodo che va dal 2005 al 2006 può essere considerato un momento di svolta e di cesura solo partendo dall'assunto, posto da Orsina alla base della sua analisi, che il contenuto della proposta politica di Forza Italia e di Berlusconi abbia rappresentato una risorsa ideologica reale e concreta e che non sia semplicemente il frutto di una strategia di marketing politico limitatasi a riflettere le esigenze del mercato elettorale. Secondo Orsina, al contrario, «la cesura del 2005-2006 diviene [...] il momento nel quale l'emulsione tra populismo e liberalismo impazzisce: di fronte alla trasformazione profonda del clima storico, l'assunto originato negli anni Ottanta per il quale la società italiana era già liberale si fa insostenibile, e di conseguenza la componente populista si separa definitivamente dalla liberale».<sup>102</sup>

## 1.2 La XV legislatura e la nascita del Popolo della Libertà: la fine del berlusconismo?

---

101G. Orsina, *Il berlusconismo nella storia d'Italia*, cit. p. 191.

102G. Orsina, *Il berlusconismo nella storia d'Italia*, cit. p. 195.

La XV legislatura si aprì, nell'aprile del 2006, con la vittoria dell'Unione, la coalizione del centrosinistra guidata da Romano Prodi. Il margine di scarto tra quest'ultima e la Casa delle libertà, però, fu particolarmente esiguo: si trattò di circa 20 mila voti: L'Unione raggiunse il 49.8%, mentre la coalizione del centrodestra ottenne il 49.7%. I discorsi di Berlusconi a partire dal 2005 hanno assunto un tono totalmente differente. Venivano spesso sottolineati i limiti entro i quali si svolgeva l'azione di governo e l'eredità negativa lasciata dai predecessori, finché non sono stati adottati atteggiamenti giustificatori e recriminatori, rivendicazione di ciò che è stato fatto, denuncia dei tanti ostacoli che avevano frenato lo slancio riformistico. In virtù di questo cambio di rotta, la richiesta del voto da parte di Berlusconi è passato dall'essere un voto di conferma ad un voto negativo per l'opposizione. Lo schema dei discorsi era tripartito in rivendicazione, giustificazione, esclusione. All'immutabilità della dinamica bipolare si aggiungeva, nel rendere più complessa la ricerca di soluzioni utili a superare l'impasse politica, una forte crisi di legittimazione del sistema da parte della società civile: i sondaggi dell'European Values Survey e della World Values Survey mostravano tanto un livello di disaffezione crescente nei confronti della classe politica quanto la crescita di un senso di diffidenza, se non di rancore, diffusi tra coloro che alla politica apparivano ancora interessati. Le opinioni su quella che i due giornalisti del «Corriere della Sera», Sergio Rizzo e Gian Antonio Stella, avrebbero definito «la Casta»<sup>103</sup> erano sempre più pessimiste: la classe dirigente appariva agli occhi dei cittadini come un'élite di intoccabili, una classe che viveva di privilegi e che non riusciva e, forse non voleva, tutelare gli interessi del Paese.

Sul versante economico la situazione non era migliore: il Pil stava attraversando una fase di stagnazione e gli investimenti erano in calo ma, nonostante questi dati, i consumi non diminuivano poiché, come aveva evidenziato la Corte dei Conti, la maggior parte degli italiani continuava a vivere al di sopra delle proprie possibilità, attraverso un crescente indebitamento.<sup>104</sup> Dall'Unione Europea provenivano vincoli sempre più stringenti e numerose sanzioni a causa delle violazioni delle clausole del Patto di Stabilità, tanto che persino Prodi, convinto europeista, si mostrò contrario alle misure prese dalla Commissione: era difficile, se non impossibile, risanare in breve tempo i bilanci pubblici e, allo stesso tempo, garantire lo sviluppo e il welfare. In Italia la crisi si innestò su una situazione economica già debole e instabile generando un ulteriore ostacolo che il governo di centrosinistra avrebbe dovuto affrontare. La coalizione, però, era divisa al suo interno e, a causa dell'esiguo margine di maggioranza, anche i partiti più piccoli potevano esercitare efficacemente il proprio potere coalitivo: proprio nel momento in cui il contesto nazionale e internazionale richiedeva misure rapide ed efficienti, l'azione di governo era bloccata dal veto incrociato dei partiti. Le elezioni amministrative, tenutesi nel maggio 2007, manifestarono il malcontento degli elettori verso il centrosinistra e segnarono, dunque, una sconfitta per l'Unione: le sue liste persero circa il 7% rispetto alle elezioni precedenti e la percentuale delle astensioni aumentò sensibilmente rispetto al 2006, rimarcando il crescente disinteresse del «paese reale» nei confronti della classe dirigente.<sup>105</sup> In seguito alla crisi del governo Prodi, aperta dal voto di sfiducia in Senato sostenuta dai suoi stessi alleati Dini e Mastella, il 6 febbraio 2008 il

---

103G. A. Stella e S. Rizzo, *La Casta. Così i politici italiani sono diventati intoccabili*, Rizzoli, Milano, 2007.

104S. Colarizi e M. Gervasoni, *La Tela di Penelope*, cit.

105S. Colarizi e M. Gervasoni, *La Tela di Penelope*, cit.

Presidente della Repubblica, Giorgio Napolitano, sciolse le Camere e dichiarò la fine anticipata della legislatura.

Nel corso della XV legislatura il centrosinistra aveva attraversato una fase di profonda trasformazione che portò alla nascita del Partito democratico, il 27 ottobre del 2007, all'interno del quale confluirono la Margherita e il partito dei Democratici di sinistra, Ds. Come ha sottolineato Marco Gervasoni, infatti, «Il Pd era stato concepito come il contenitore politico di tutti i riformisti presenti nelle culture cattolica, socialista e comunista divise nel Novecento dal prevalere delle grandi ideologie, ma ora libere di fondersi in un unico partito». Il processo di trasformazione che riguardò il centrosinistra investì, negli stessi mesi, anche il centrodestra. In occasione delle elezioni per la XV legislatura, Forza Italia si era presentata già profondamente modificata: il partito aveva svolto un ruolo fondamentale sia nella selezione dei candidati che nell'organizzazione della campagna elettorale. Rispetto alle competizioni elettorali precedenti, inoltre, quest'ultima fu caratterizzata da una massiccia mobilitazione della base sociale che, probabilmente, costituì uno dei fattori che rese possibile la strabiliante rimonta della coalizione di centrodestra a ridosso delle elezioni. Nonostante la vittoria dell'Unione, infatti, rispetto ai dati riportati dai sondaggi che prevedevano una bruciante sconfitta della coalizione di centrodestra, la Casa delle Libertà riscontrò un consenso elettorale nettamente superiore. Il centrodestra, dunque, era tornato nuovamente all'opposizione e Berlusconi, profondamente convinto del fatto che il governo Prodi non sarebbe durato a lungo, decise di dedicarsi alla riorganizzazione del proprio schieramento avviando un processo trasformazione che sarebbe culminato nella nascita di un nuovo partito: il Popolo della libertà.<sup>106</sup>

Durante questa fase di cambiamento fu possibile rintracciare due strategie che, sebbene fossero distinte, miravano a un obiettivo comune: rafforzare la base sociale del partito. Per troppo tempo, infatti, Forza Italia era stata definita come un «partito di plastica» o «partito virtuale», un partito artificiale, pianificato a tavolino, privo di legami solidi con la propria base. La classe dirigente di Forza Italia, allarmata dai sondaggi che mostravano una crescente disaffezione dell'elettorato nei confronti della politica, aveva deciso di ristabilire un legame con i propri elettori e, più in generale, con la società civile. A Sandro Bondi fu affidata la pianificazione e la gestione della campagna di tesseramento che in quegli anni portò circa 400.000 adesioni, e l'organizzazione di numerosi congressi a livello locale: «a partire dal giugno 2007, sono stati svolti 2.248 congressi comunali da cui è scaturita una classe dirigente eletta dagli iscritti: 4.306 coordinatori comunali, 25.836 membri di comitati comunali e 19.297 delegati ai congressi provinciali». <sup>107</sup> Si trattò, dunque, di una strategia che riscosse un immediato successo e che contribuì ad aumentare il coinvolgimento della base. In quella stessa direzione si mosse anche la seconda operazione: l'iniziativa dell'Associazione nazionale Circoli della libertà, nata il 20 novembre 2006, di cui fu presidente nazionale Michela Brambilla. I Circoli, pur non dipendendo formalmente dal partito di Forza Italia, furono caldamente appoggiati e sostenuti da Berlusconi. Come fu riportato nel sito di Forza Italia, «L'Associazione Nazionale Circolo della Libertà, nata [...] dall'iniziativa spontanea di un gruppo di giovani esponenti del mondo dell'imprenditoria e delle professioni, vuole dare corpo e voce a tutte quelle persone che non trovano più un'adeguata

106S. Colarizi e M. Gervasoni, *La Tela di Penelope*, cit.

107C. Moroni, *Da Forza Italia al Popolo della Libertà*, cit., p. 51.

rappresentanza nei vecchi rituali della politica e in particolare in questo Governo. Ci sono infatti ormai grandi parti della società civile che si sentono escluse dai processi di costruzione del futuro nazionale: gli imprenditori, i lavoratori dipendenti e autonomi, i professionisti, le donne, i giovani». Secondo questa descrizione, dunque, i Circoli erano nati allo scopo di interpretare le istanze provenienti dalla società civile scavalcando, apparentemente, la mediazione dei partiti. In realtà, il legame tra i Circoli della Libertà e il partito di Berlusconi, sebbene non fosse esplicito, era facilmente deducibile: dalla scelta dei colori, azzurro e bianco, fino ad arrivare ai numerosi richiami ai successi di Berlusconi. Si trattò, dunque, di una strategia volta a presentare Forza Italia come un partito che, a differenza degli altri, era attento alle esigenze dei cittadini. L'iniziativa, inoltre, consentì un parziale ricambio della classe dirigente, attingendo direttamente dalla società civile. Negli anni 2006 e 2007 si registrarono, quindi, due tendenze: un'accelerazione del processo d'istituzionalizzazione del partito, che si era innescato già nel 1997, e il tentativo di coinvolgere la società civile. Come ha notato Gaetano Quagliariello, infatti, «Berlusconi aveva saputo raccogliere [...] la sfida della “territorializzazione” della politica, in virtù della quale il leader che è l'elemento carismatico sul quale il partito si fonda, e che è ormai decisivo nelle competizioni nazionali, deve poter contare sull'alleanza con classi dirigenti locali capaci, in grado di irradiare il carisma sul territorio». <sup>108</sup>

Il processo di trasformazione del partito di Forza Italia culminò in quella che viene definita «la svolta del predellino»: il 18 novembre 2007, a piazza San Babila a Milano, Berlusconi dichiarò, dal predellino della sua automobile, che avrebbe dato vita ad un nuovo partito, il Popolo della libertà. Secondo il leader di Forza Italia, la creazione di un partito unico che unisse tutto il centrodestra era necessaria sia per ragioni ideologiche sia per fronteggiare il neonato Partito democratico. La nascita del PdL, in altre parole, come ha sottolineato Marc Lazar, ha obbedito «a quattro obiettivi essenziali: dare un'altra dimensione a Forza Italia, che attraversava una crisi di crescita; rispondere alle critiche sempre più marcate dell'opinione pubblica contro i partiti; rispondere alla nascita del Pd, per dimostrare che il centrodestra [...] era a sua volta innovatore e unito; e, infine, favorire la semplificazione del sistema politico, il che [...] (rappresentò) una convergenza fondamentale d'interessi con il Pd». <sup>109</sup>

Circa l'orizzonte dei valori e dei principi, l'obiettivo del partito fu quello di riunire definitivamente «culture differenti – quella cristiana, quella liberale, quella socialista umanitari, quella nazionale – quelle culture insomma che si sono ritrovate insieme nel '94 in una fase di emergenza»<sup>110</sup> Il Popolo della libertà, inoltre, avrebbe ampliato lo spazio di manovra di Berlusconi liberandolo dai vincoli di coalizione e proponendolo nuovamente come la risposta alle richieste provenienti dalla società civile: il consenso degli elettori era stato dimostrato, infatti, dal successo della campagna di raccolta firme organizzata per chiedere le dimissioni del governo Prodi. In questo modo il Pdl consentiva a Berlusconi di cavalcare ancora una volta le crescenti ondate di antipolitica. In occasione del discorso del predellino egli, consapevole della necessità di coinvolgere i due partiti, aprì ad Alleanza nazionale e all'Unione di centro. Casini decise di non entrare a far parte della nascente formazione convinto che il Popolo della libertà, seguendo le orme di Forza Italia,

---

108G. Quagliariello, *La cornice culturale del PdL*, Fondazione Maga Carta, Roma, 2009

109M. Lazar, *L'Italia sul filo del rasoio*, Rizzoli, Milano, 2009.

110G. Quagliariello, *La cornice culturale del Pdl*, cit.

sarebbe stato fin dall'inizio un partito poco democratico ed eccessivamente personale, un partito all'interno del quale avrebbe perso definitivamente il suo potere coalitivo.<sup>111</sup> Il leader di Alleanza nazionale, invece, nonostante le iniziali esitazioni, approvò l'iniziativa di Berlusconi decidendo di convergere nelle file del Pdl: a questa scelta Fini, consapevole del forte filo berlusconismo diffuso in larga parte del suo partito, fu indotto dal timore di arrivare ad una frattura interna difficilmente sanabile.

Il Popolo della libertà nasceva su premesse differenti rispetto a quelle che avevano caratterizzato la nascita di Forza Italia: lo stesso Berlusconi dichiarò che il nucleo fondamentale del partito non sarebbe stato rappresentato dalla propria leadership e dalla classe dirigente da lui personalmente selezionata ma, al contrario, da una struttura pienamente democratica avrebbe costituito il pilastro del Pdl. Il cambiamento fu tale che Berlusconi mise addirittura in discussione la propria leadership affermando: «Io sarò il leader solo se i cittadini lo vorranno».<sup>112</sup> In realtà il protagonismo di Berlusconi rimase una caratteristica centrale del nuovo partito, ma si trattava di un protagonismo diverso rispetto alla stagione precedente. Prima del 2005-2006 la leadership di Berlusconi si era fatta portatrice di una carica propositiva e innovativa: si trattava, però, di una spinta che nel corso degli anni si sarebbe esaurita facendo sì che la leadership assumesse «una funzione più nichilista che autenticamente rivoluzionaria. [...] (Una leadership che) ha impedito la creazione di un classico partito conservatore, ma non ha potuto mettere al suo posto null'altro che se stessa, nel presente ma anche, pensandosi eterna, in un futuro indefinito. [...] La leadership del Cavaliere, in conclusione, è venuta con il tempo assumendo sempre più, ancor più di quanto non fosse agli esordi, una funzione finalistica e salvifica – fine a se stessa, sufficiente a se stessa». Nonostante le premesse e le intenzioni, dunque, il Popolo della libertà non solo non avrebbe contribuito all'istituzionalizzazione del movimento di Forza Italia ma avrebbe marciato nella direzione opposta.

### 1.3 La XVI legislatura e le scissioni

La campagna elettorale che precedette l'inizio della XVI legislatura presentò caratteristiche differenti rispetto alle campagne che si erano susseguite dal 1994: la presenza di due principali protagonisti, Pdl e Pd, rese la configurazione della competizione inedita; s'iniziò a percepire, infatti, lo slittamento, auspicato da entrambi i partiti, dal bipolarismo al bipartitismo.<sup>113</sup> Sebbene i due partiti fossero affiancati rispettivamente da Lega Nord e Movimento per l'autonomia da una parte e Italia dei valori dall'altra, era chiaro che l'asse portante del sistema politico era rappresentato dai due partiti maggiori. L'aspirazione comune dei due leader, Berlusconi e Veltroni, inoltre, fece sì che il confronto diretto tra i due assumesse forme e toni assai differenti rispetto al passato: pacati, rispettosi dell'avversario e, complessivamente, pacifici. La dialettica si fece più accesa solamente a ridosso del voto: Bossi si dichiarò disposto a impugnare i fucili qualora il progetto del federalismo fiscale non fosse andato a buon fine; Berlusconi propose di istituire test di sanità mentale per i

---

111S. Colarizi e M. Gervasoni, *La Tela di Penelope*, cit.  
112C. Moroni, *Da Forza Italia al Popolo della Libertà*, cit.  
113M. Lazar, *L'Italia sul filo del rasoio*, cit.

pubblici ministeri e Veltroni espresse il suo timore per il sistema democratico italiano nel caso di una vittoria del centrodestra. E' possibile individuare la ragione di questo mutamento di toni nel timore del crescente astensionismo condiviso dai leader dei due schieramenti: era necessario, pertanto, risvegliare l'interesse della società civile verso la politica e sollecitare la partecipazione. La proposta politica del Popolo della libertà e i temi del discorso politico di Berlusconi, inoltre, in accordo con la svolta iniziata nel 2005- 2006, erano profondamente mutati: le promesse sulla ripresa economica lasciarono il posto ad annunci sulla urgenza di misure impopolari; mancarono completamente richiami al liberalismo e all'antistatalismo e il tema dell'anticomunismo fu cautamente evitato.

Berlusconi, infatti, non soltanto era consapevole della difficoltà di classificare il neonato Partito democratico era difficilmente classificabile come comunista ma sapeva bene che non era affatto tramontata l'ipotesi di possibili intese tra i due schieramenti. In realtà, come ha sottolineato Marc Lazar, il fatto che i programmi di Pd e Pdl presentassero differenze marginali non determinò la fine di forti dissensi: nonostante la fine del periodo delle grandi ideologie «si è assistito al processo di sviluppo di culture politiche intese come insieme di valori più o meno coerenti proposti dai partiti politici, che, dal 1996 al 2008, ha contribuito a rendere teso, talvolta sino all'estremo, il clima politico italiano». <sup>114</sup> Il risultato elettorale del 2008 riportò una schiacciante vittoria della coalizione del centrodestra. Rispetto all'elezioni precedenti lo scarto tra le due coalizioni era tutt'altro che minimo: Pd e Idv ottennero insieme il 37.5% mentre Pdl e Lega Nord raggiunsero il 46.8%. <sup>115</sup> Alla Camera, inoltre, non solo il centrodestra poté godere di una vasta maggioranza ma, come dimostra la presenza di soltanto cinque grandi gruppi (Pd, Idv, Udc, Pdl, Lega Nord), il quadro politico fu sensibilmente semplificato rispetto alla precedenti legislature. Queste premesse lasciarono presagire l'apertura di una nuova fase all'insegna della stabilità e, soprattutto, della governabilità: Berlusconi si dichiarava certo della fiducia di Bossi e, dunque, la maggioranza si poteva ritenere al riparo dai veti di partiti minoritari che interferissero con l'azione di governo. Problemi alla tenuta della maggioranza sarebbero, tuttavia, venuti dall'alleato più fidato. Fin dai primi mesi della legislatura, infatti, gli scontri tra il leader del Pdl e Fini si fecero sempre più accesi e frequenti. La fusione tra Alleanza nazionale e Forza Italia era stata una fusione “a freddo” che aveva costretto Fini ad abbandonare il suo ruolo di leader, contribuendo notevolmente ad aumentare le tensioni interne alla maggioranza di governo. Da tempo, inoltre, l'ex presidente di Alleanza nazionale ambiva a ricoprire la posizione di leader della coalizione, più volte promessa dallo stesso Berlusconi. <sup>116</sup> Per queste ragioni la nomina di Fini a presidente della Camera fu interpretata da quest'ultimo come un «promoveatur ut amoveatur»<sup>117</sup>, in altre parole, nonostante fosse una carica prestigiosa, agli occhi di Fini si trattò solamente di un modo per porre fine alle sue pretese partitiche. Le tensioni fra Fini e Berlusconi, dunque, paralizzarono l'azione di governo proprio nell'attuazione di quei provvedimenti cui il leader del Pdl aveva dato priorità. L'ex presidente di Alleanza nazionale si mostrò intransigente sui temi della riforma della giustizia e dei limiti alle intercettazioni: fin dai tempi di tangentopoli il Movimento sociale si era schierato dalla parte dei magistrati e aveva cavalcato l'onda dell'indignazione della società

---

<sup>114</sup>Ivi, p. 85.

<sup>115</sup>S. Colarizi e M. Gervasoni, *La Tela di Penelope*, cit.

<sup>116</sup>S. Colarizi e M. Gervasoni, *La Tela di Penelope*, cit.

<sup>117</sup> Ivi, p. 212.

civile nei confronti della classe politica corrotta. Per queste ragioni, appoggiare i provvedimenti del governo sulle norme relative alla libertà di stampa e alle immunità parlamentari avrebbe significato rinnegare la tradizione del partito. L'apice della tensione tra i due leader si raggiunse nell'aprile 2010 con quella che fu definita «la cacciata» di Fini, che avvenne in diretta televisiva in occasione del discorso di Berlusconi ai vertici del partito. In seguito all'approvazione di un documento dell'Ufficio di Presidenza del Pdl, che sancì l'incompatibilità tra le idee politiche sostenute dal Presidente della Camera e quelle del partito, nel luglio 2010 Fini diede vita ad un gruppo parlamentare autonomo che avrebbe portato alla nascita, nel febbraio dell'anno seguente, di un nuovo partito: Futuro e Libertà. Il Popolo della libertà, dunque, subì una lacerante scissione che dimostrò fin da subito la difficoltà della coesistenza delle diverse anime del centrodestra all'interno dello stesso partito.

La sfida interna al partito di maggioranza, però, non fu il solo ostacolo che il governo si trovò ad affrontare. Durante la XVI legislatura la crisi economica internazionale raggiunse i suoi picchi più elevati mettendo in ginocchio il sistema economico italiano. Ciò che stupì fu il peso relativo che inizialmente la classe dirigente attribuì alla crisi: fino al crollo di una delle più importanti banche d'investimento mondiali, la Lehman Brothers, nel settembre 2008, si ritenne che la regressione iniziata nel 2007 facesse parte del classico ciclo economico e che, pertanto, sarebbe stata superata in poco tempo.<sup>118</sup> Le rassicurazioni del governo circa la solidità del sistema bancario italiano non impedirono la brusca contrazione del credito, il fallimento di migliaia di piccole e medie imprese e l'allarmante crescita dei livelli di disoccupazione. Nel luglio 2009 il ministro dell'economia Tremonti varò un decreto anticrisi che ebbe come pilastro lo scudo fiscale allo scopo di far rientrare in Italia i capitali dispersi all'estero; il provvedimento, però, non servì ad innescare una ripresa dell'economia né a fermare la sua discesa: «A fine anno il Censis fotografava lo stato di salute delle famiglie italiane, una su tre con un reddito che non consentiva di coprire le spese; speculare il dato sulle imprese, una su tre in difficoltà, come testimoniava la pioggia di fallimenti. Il balzo in avanti dei disoccupati raggiungeva livelli mai registrati in venticinque anni».<sup>119</sup> Il mondo degli industriali criticava con sempre più veemenza l'azione di governo o meglio, la sua immobilità, accusandolo di non avere risposte per combattere la crisi e di disinteressarsi delle sorti del Paese. I media, dal canto loro, ponevano in primo piano le notizie sulle tensioni interne al partito, sulle liti tra Fini e Berlusconi e sulle inchieste giudiziarie che riguardavano quest'ultimo. Lo spazio che il mondo dell'informazione dedicò alle inchieste giudiziarie su quelli che Simona Colarizi ha definito «gli scandali rosa», contribuì ad alimentare la disaffezione degli elettori nei confronti del sistema politico. Si trattò, infatti, di scandali che investivano lo stile di vita e le trasgressioni di Berlusconi e che diventavano un'arma politica contro il leader del Pdl. Si pensi al divorzio da Veronica Lario o al celebre caso che riguardò Karima El Mahroug, meglio conosciuto come il caso Ruby, a causa del quale Berlusconi fu accusato per reati di concussione e di prostituzione minorile: i giornali dedicarono al caso gli spazi della prima pagina, i talk show specularono sui dettagli della vicenda e sulle numerose intercettazioni telefoniche e vennero pubblicate le interviste alle escort.<sup>120</sup> Questa tendenza suscitò scalpore

---

118 G. Di Gaspare, *Teoria e critica della globalizzazione finanziaria*, cit.

119 La Tela di Penelope, S. Colarizi

120 S. Colarizi e M. Gervasoni, *La Tela di Penelope*, cit

anche presso testate straniere come il «Financial Times»: in un momento drammatico per l'economia e per la società italiana destava stupore lo spazio riservato alle questioni personali di Berlusconi. Nonostante l'integrità del presidente del Consiglio fosse importante, infatti, la crescita smisurata dei livelli di disoccupazione e il fallimento di migliaia d'impresе risultavano problematiche molto più rilevanti agli occhi dell'opinione pubblica. La crisi economica, il malcontento crescente della società civile e le vicende giudiziarie di Berlusconi si rivelarono sfide troppo grandi per una maggioranza diventata estremamente fragile dopo la scissione di Futuro e Libertà, una fragilità che il governo toccò con mano quando il 14 dicembre 2010 i deputati della Camera votarono la mozione di sfiducia presentata da Fini che non fu approvata per soli 3 voti. Il Popolo della libertà aveva perso parte del suo consenso, come dimostrarono le elezioni amministrative tenutesi nel maggio 2011 e invano, il ministro dell'economia Tremonti annunciò una manovra da 40 miliardi nell'estate seguente: si trattava di una risposta alla richiesta di tagli da parte dell'Unione Europea che vedeva contrario lo stesso premier. In occasione dell'approvazione della legge di bilancio nel novembre del 2011, infine, il presidente del Consiglio fu messo in minoranza e, di conseguenza, il 9 novembre annunciò le proprie dimissioni. In seguito alla decisione del leader del Pdl, il Presidente della Repubblica, Giorgio Napolitano, decise di nominare un governo tecnico presieduto dall'economista Mario Monti. La questione della fiducia al nuovo esecutivo, però, creò ulteriori tensioni all'interno del Popolo della libertà: mentre il leader riteneva necessario appoggiare l'esecutivo nascente una componente del partito, che aveva già mostrato segni di insofferenza nei confronti della leadership di Berlusconi, non condivise la sua scelta. Ad acuire le tensioni nelle file del Pdl contribuì la decisione dell'ex premier di annullare le primarie già previste per il mese di dicembre: Berlusconi aveva dichiarato, infatti, di voler partecipare in veste di leader alle elezioni del 2013. Come conseguenza dei dissidi interni, il 20 dicembre 2012 tre deputati del Pdl, Giorgia Meloni, Guido Corsetto e Ignazio La Russa, istituirono un nuovo gruppo parlamentare e annunciarono la nascita di un nuovo partito politico: Fratelli d'Italia – Centrodestra nazionale<sup>121</sup> che, nel gennaio 2013, avrebbe preso il nome di Fratelli d'Italia – Alleanza nazionale. E' necessario precisare, però, che, secondo le intenzioni dei fondatori, si trattava di un movimento rivolto «ai cittadini che si sentono alternativi alla sinistra e giudicano negativamente il governo Monti» e non di una scelta fatta contro Berlusconi, sebbene non condividessero la sua decisione di candidarsi alle elezioni del 2013. Sul finire della legislatura, inoltre, s'iniziò a delineare una nuova frattura all'interno del Pdl: esisteva una corrente interna, definita dai giornalisti «filomontiana»<sup>122</sup>, che aveva deciso di sostenere il presidente del Consiglio Mario Monti nonostante il partito si fosse schierato contro la fiducia al governo. La componente del partito, che si autodefinì Italia Popolare, infatti, organizzò un meeting nazionale, che si tenne il 16 dicembre 2012, in occasione del quale presentò una bozza di programma pro-Monti. Molti prevedevano una nuova scissione, confermata dall'assenza di Berlusconi al meeting ma, al contrario, il segretario del Pdl, Angelino Alfano, che promosse l'iniziativa, sottolineò che non si sarebbe trattato di una spaccatura e che il partito sarebbe rimasto unito. Il centrodestra, dunque, arrivò alla fine della legislatura con un assetto interno profondamente

---

121 M. A. Calabrò, Meloni e Crossetto dicono addio ma il Cavaliere si riprende il Pdl, Corriere della sera, 21 dicembre 2012, pp. 10-11.

122 V. Piccolillo, Pdl, il giorno dei montiani. «No a scissioni», Corriere della sera, 16 Maggio 2012, p. 7.



trasformato rispetto a quelle che erano state le intenzioni del suo leader e della classe dirigente al momento della nascita del Popolo della libertà. Nonostante l'iniziativa di Italia popolare, il governo Monti non ottenne la fiducia e rassegnò le dimissioni nel mese di dicembre: la XVI legislatura, dunque, si concluse il 15 marzo del 2013.

#### 1.4 Berlusconi, berlusconismo e studi culturali

La categoria di «berlusconismo» circola largamente nel discorso politico e giornalistico, e anche nel campo degli studi storici e sociali. La rivista «Micromega» ha dedicato due numeri del 2011 al tema “Berlusconismo e fascismo”. Perché aggiungere un –ismo alla figura di Silvio Berlusconi? Si tratta di una nozione più che altro intuitiva – spontanea, per così dire. Un modo immediato per esprimere la percezione che dietro il personaggio c'è non solo un consenso e una organizzazione ben solida, ma anche un vero e proprio sistema culturale. Culturale nel senso antropologico del termine (e infatti «antropologico» è un aggettivo che come vedremo viene molto spesso in questi dibattiti, ed è stato usato dallo stesso Berlusconi per definire la sua distanza da quella che chiama «sinistra»): vale a dire un sistema fatto di valori, rappresentazioni, pratiche sociali, forme di consumo, e in definitiva atteggiamenti morali, modi di impostare le relazioni sociali e di dare senso alla vita. Si intuisce che un simile sistema culturale è al tempo stesso causa e conseguenza del potere di Berlusconi. Causa, perché i suoi successi straordinari in campo politico, economico e mediatico non possono essere letti come puri accidenti storici: il consenso che ha saputo attrarre non si spiegherebbe come frutto di occasionali seppur abili strategie, ma solo in relazione a una dimensione profonda e di lunga durata. Ma anche conseguenza: ciò che si intende oggi per «berlusconismo» sembra essere un insieme di stili di vita, immagini, ruoli sociali, etiche ed estetiche della sfera pubblica che sono state consapevolmente promosse e sono divenute egemoniche negli ormai quasi vent'anni che hanno visto l'uomo di Arcore al centro della società italiana.

Ora, questa idea del «berlusconismo» chiama in causa con particolare forza gli studi culturali. Si possono dare molte definizioni degli studi culturali: ma certamente il fulcro del loro interesse sono i rapporti tra la fenomenologia del potere economico e politico, da un lato, e dall'altro le forme della comunicazione, della produzione e del consumo culturale. Rapporti che restavano forse più indiretti e nascosti nei sistemi politici tradizionali, e che il peculiare stile berlusconiano ha invece reso espliciti e portato in primo piano. L'uso della televisione non solo come strumento di consenso, ma come amplificatore di un ethos che si incarna nella figura del leader; l'aperta reintroduzione in politica di temi populistici, del linguaggio del corpo e di pratiche carismatiche; la scoperta fusione della sfera politica con il mondo dello spettacolo e del consumo: tutto pane per i denti degli studi culturali. Certo, alcuni di questi fenomeni hanno una dimensione internazionale e non solo italiana. Ma è innegabile che in Berlusconi abbiano trovato un interprete peculiare e innovativo e, per così dire, una congiunzione unica. Anche altrove la televisione commerciale gioca una così grande influenza culturale; anche altrove la politica si personalizza e adotta le tecniche del marketing e

della pubblicità; anche altrove divi dello spettacolo o dello sport si trasformano in governanti e parlamentari. Ma solo nell'Italia di Berlusconi c'è un premier che possiede tutte le tv commerciali e una tra le maggiori squadre di calcio, costruisce un ceto politico fatto di avvocati e manager delle sue aziende, di veline e intrattenitrici dei suoi spettacoli; viene poi coinvolto personalmente in scandali sessuali e sfruttamento della prostituzione, e miscela tutto questo con un'ideologia anticomunista, sessista e omofobica, con toni forti di revisionismo storico, e tutto il resto. Viene allora da pensare che il «berlusconismo» si imponga di prepotenza come banco di prova per gli studi culturali italiani, un po' come il thatcherismo è stato per quelli inglesi.

E in teoria, gli studi culturali dovrebbero avere gli strumenti migliori per capire qualcosa di quanto è successo in Italia negli ultimi vent'anni. In pratica, però, tutta quest'attenzione non c'è stata. Anzi, con alcune eccezioni si è manifestata una certa difficoltà ad affrontare la fenomenologia del berlusconismo, sia sul piano della ricerca empirica che su quello delle categorie interpretative. Forse proprio l'ingombrante vistosità delle vicende che riguardano Berlusconi le rende indigeste per un approccio, come quello degli studi culturali, che si trova più a suo agio nei microcontesti e negli spazi interstiziali della vita sociale. Le prime pagine dei giornali non sono il nostro terreno preferito. Né si può immaginare un'etnografia di Palazzo Grazioli o Villa Certosa, o pretendere di muoversi da puri ricercatori in spazi che sono già affollati di giornalisti, magistrati, politici, politologi e altri soggetti interessati a produrre discorsi su Berlusconi. Ecco, si tratta di un campo già fin troppo pieno di discorsi: denunce e analisi critiche spesso anche molto sofisticate, rispetto alla quali è difficile andar oltre. C'è insomma il timore di cadere nel già detto, nel ripetitivo se non nel banale.

### 1.5 Mutamenti antropologici

La televisione rappresenta un potente fattore di educazione e inculturazione; e che in quanto tale, in tempi lunghi, possa influire sulle condizioni profonde dei comportamenti e delle scelte politiche, incluse le «tradizioni», il senso di appartenenza, i desideri e gli obiettivi esistenziali. Il che ci porta a una ulteriore articolazione del rapporto tra la televisione e il berlusconismo, largamente presente nella letteratura critica e che va ben oltre il problema del condizionamento elettorale (o meglio, lo ingloba in una prospettiva più ampia). Mi riferisco all'idea che la neo-televisione abbia rappresentato l'architrave di una concezione del mondo e di uno stile di vita che si configura come un vero e proprio «mutamento antropologico» – nella cui cornice diverrebbe comprensibile l'intero fenomeno berlusconiano. Gibelli afferma questo punto nel modo più netto e radicale: «a differenza di Mussolini, che aveva cercato di formare l'Italiano nuovo dopo la presa del potere, Berlusconi aveva già contribuito a crearlo prima che il potere venisse nelle sue mani». E anche nel volume curato da Ginsborg e Asquer l'aggettivo «antropologico» compare con grande frequenza, a indicare i mutamenti prodotti dal berlusconismo sulla società italiana.

Cosa significa «antropologico» in questo contesto, cioè nell'ambito di una narrazione storica sull'era berlusconiana? La nozione non è mai esplicitamente definita, ma sembra suggerire due cose. Primo, una

differenza culturale profonda tra l'Italia di Berlusconi e quella precedente: una differenza che non riguarda solo alcuni aspetti della società, ma il suo ethos complessivo, dunque una vera e propria incommensurabilità nei valori, negli obiettivi e nel significato della vita sociale. Secondo, la natura antropologica del mutamento indica che esso si è radicato nelle coscienze individuali, nella soggettività degli attori sociali. I protagonisti della storia non sono più gli stessi: la razionalità, i desideri, le motivazioni profonde sono cambiate. Il diverso senso della politica è solo un aspetto di questa più generale questione. È un argomento in cui risuona la vecchia categoria pasoliniana di una «rivoluzione antropologica» che avrebbe caratterizzato l'Italia dell'immediato dopoguerra, quella della Grande Trasformazione. Da paese contadino con una cultura radicata in strutture sociali stabili e in un rapporto forte con il territorio e la «natura», a società industriale e urbana proiettata in modo disordinato verso il consumismo e la cultura di massa. Vent'anni, e le persone non sono più le stesse: il che significa, per il Pasolini degli Scritti corsari, che non è più possibile l'autenticità. Il mercato ha colonizzato le coscienze, scompaginando al tempo stesso le categorie della politica e quelle dell'arte e della letteratura, che non possono più esser pensate nello stesso modo. Va da sé che per Pasolini il termine «rivoluzione» è un eufemismo: non si tratta né di un progresso né di un neutrale mutamento, bensì di un processo di deculturazione (in alcuni passi parla di un «cataclisma»). La modernità cancella la cultura (che per Pasolini è sinonimo di «bellezza») dal territorio con l'urbanizzazione e la cementificazione selvaggia, come la cancella dalle esistenze individuali, sottomesse e imbruttite dal consumismo. Qualunque cosa possiamo oggi pensare dell'antimodernismo di Pasolini, non c'è dubbio che i mutamenti storici sotto i suoi occhi rappresentassero davvero una «rivoluzione» nelle forme di vita di molti italiani: urbanizzazione, passaggio dal lavoro contadino a quello industriale, istruzione di massa, accesso al mercato e ai prodotti dell'industria culturale, e così via. Ma in cosa consisterebbe allora questa «seconda rivoluzione antropologica» che segna il ventennio berlusconiano? Qui le analisi si fanno meno chiare. Intanto, lo abbiamo detto, c'è un incremento quantitativo della esposizione alla televisione, un suo carattere più spiccatamente commerciale che si collega a sua volta a una maggiore invadenza del consumo nelle nostre vite. Come ci ricorda Paul Ginsborg, ci sono case in cui la televisione sta accesa tutto il giorno, e le persone (casalinghe e bambini in modo particolare) sono bombardate da cascate di spot pubblicitari, trasmessi intenzionalmente a volume più alto. È una potenza comunicativa che nessun'altra istituzione nella storia ha mai potuto neanche lontanamente sognare. Non ne discendono forse conseguenze «antropologiche»? Quando si tenta di indicarle, raramente si va oltre certi luoghi comuni del disgusto estetico verso la cultura di massa e di quella che potremmo chiamare sociologia apocalittica. Ad esempio, una delle affermazioni ricorrenti sulla sovraesposizione alla neotelevisione riguarda l'incapacità di distinguere tra realtà e finzione, tra il mondo narrato e immaginato del flusso mediale e la vita vissuta. Ma cosa significa questo? A quali fatti «antropologici» corrisponde? Vuol dire che le famose casalinghe credono davvero di essere personaggi di Dallas o dell'Isola dei Famosi? Vuol dire che il bombardamento di programmi spazzatura e messaggi pubblicitari crea una forma specifica di ideologia che copre la struttura reale dei rapporti di potere e degli interessi socio-economici? Finché resta così generica, la tesi della confusione tra realtà e finzione resta non solo indimostrata, ma per principio indimostrabile, in quanto priva di un chiaro contenuto empirico. Si tratta

di una tesi di carattere morale ed estetico più che storico-sociale: dice più sui gusti e disgusti di chi la formula che non sui propri oggetti. In altre epoche storiche, confondere reale e immaginario era quanto si imputava alle ragazze che leggevano troppi romanzi, ed era anche il nucleo della critica positivista alla religione come oppio dei popoli. Altro che rivoluzione antropologica, allora: saremmo di fronte al più classico pendant del populismo, cioè l'accusa degli intellettuali al popolo di lasciarsi ingannare dalle apparenze. Alcuni lavori si addentrano più da vicino nell'analisi dei contenuti della TV commerciale. È il caso del contributo di Enrica Asquer (2011) al volume *Berlusconismo*, dedicato all'analisi della rivista *Chi* e alla «filosofia» del suo direttore Alfonso Signorini, da molti considerato come il vero ideologo di Berlusconi (un ideologo pop, naturalmente); e del già ricordato volume di M. Panarari (2010), che ripercorre alcune tappe basilari della neotelevisione, da *Drive-In* a *Striscia la notizia*, da Maria De Filippi e Bruno Vespa. Qui emergono elementi più specifici riguardo quello che potremmo chiamare il «progetto» della TV commerciale: quello che Ginsborg e Asquer, con espressione appropriata, chiamano l'obiettivo di «costruire un nuovo senso comune che avrebbe finito per sostituire la pubblica opinione». Di questo senso comune fanno parte modelli estetici, usi linguistici, tipi di relazioni umane e di rapporti di genere, modi di intendere il lavoro, il tempo libero e il divertimento, l'amicizia e l'amore, il corpo, l'intimità e così via. Bisogna riconoscere che c'è una intera «antropologia» che emerge dall'analisi di questi prodotti culturali: cioè modelli di soggettività e intersoggettività che hanno sicuramente una capacità formativa o plasmante. Si tratta però di capire in che misura e con quali modalità: altrimenti la critica culturale rischia di appiattirsi sui giudizi estetici o di costume rivolti al trash televisivo. Di per sé, mostrare quanto sono brutti o immorali certi programmi televisivi, o l'ambiente che gira attorno ad essi non consente di affermare che è brutta o immorale la società nel suo complesso. Può al massimo trattarsi di un sintomo, qualcosa che ci spinge ad andare in cerca di cause più profonde. Senza etnografia, non si va oltre questo livello iniziale.

Gli storici e i politologi hanno lucidamente ricostruito la conquista del potere economico e politico da parte di Berlusconi collocandola da un lato in una dimensione di lunga durata (la debolezza dello Stato e dei valori civici in Italia, la divisione politica molto netta del paese, l'intrecciarsi di modernità e arretratezza che ha caratterizzato il suo sviluppo novecentesco); dall'altro lato, e soprattutto, nel contesto dei mutamenti strutturali del quadro economico e politico maturati a partire dagli anni ottanta. In questa complessa e convincente ricostruzione, si arriva a un certo punto a individuare il ruolo delle comunicazioni, della televisione, e degli aspetti culturali del populismo berlusconiano. Ci si rende conto dell'importanza, forse decisiva, di questi fattori nella costruzione del consenso: non solo per la indubbia capacità dei media di spostare voti, ma anche per la promozione di etiche, estetiche e stili di vita omogenei al modello berlusconiano. Il discorso storico sembra meno attrezzato per affrontare in modo diretto questo terreno, e infatti qui il tono cambia, si fa più evocativo che analitico. Finiscono per prevalere da un lato i giudizi di disgusto estetico nei confronti del trash massmediale, dall'altro nozioni di senso comune sociologico sulla trasformazione «antropologica» degli spettatori televisivi in soggetti a una dimensione, in forme di *homo videns*, *homo consumens* e così via. Tocchiamo il punto debole dei tentativi di comprendere il berlusconismo: ed è proprio qui che la saldatura fra il discorso storico-politico e quello degli studi culturali

può risultare decisivo. Come detto, mi pare che per gli studi culturali italiani si tratti di un banco di prova importante, perché mette in gioco questioni assolutamente centrali della disciplina: il rapporto tra populismo ed elitismo, il concetto di cultura popolare, l'influenza «antropologica» della televisione, il ruolo (o l'assenza di un ruolo) degli intellettuali, e in definitiva la natura stessa della democrazia nelle società massmediali contemporanee. Temi troppo vasti, certo, se enunciati così: ma che si prestano a numerose e ricche articolazioni empiriche e concettuali. Con la necessità, semmai, di ampliare le basi documentarie della ricerca – in sostanza, di calare la discussione sul piano dell'etnografia. Il radicamento sociale del berlusconismo va affrontato a partire da una prospettiva «dal basso» e in relazione a concreti contesti socio-culturali. Nel 2011 Berlusconi è incalzato da ulteriori inchieste giudiziarie e sommerso da una marea di intercettazioni telefoniche che svelano l'incredibile e grottesco backstage delle sue pratiche politiche: il flusso di decine e centinaia di ragazze verso le sue abitazioni è «ricambiato» con un intreccio di pagamenti, favori e appoggi, ruoli televisivi, concessione di cariche politico-amministrative e di prebende pubbliche. Negli ultimi due mesi di questo anno un altro evento è stato ancor più rilevante: l'esplicito emergere del discredito internazionale di cui Berlusconi è oggetto, un discredito che ha messo l'Italia in una situazione delicatissima con l'esplosione della crisi economico-finanziaria. Come si sa, l'economia italiana è stata di fatto commissariata dall'Unione Europea, Berlusconi si è dovuto tenere defilato nei momenti cruciali della crisi e si è cominciato a parlare insistentemente, anche nella sua area politica, della fine di un'era. Si è davvero concluso il ventennio berlusconiano? Difficile dirlo. Egli ha cominciato con il programma cult degli anni Ottanta, Drive-In, introducendo la televisione del disimpegno e distruggendo l'idea di una televisione razionale e pedagogica. Il compito sarà sempre quello di analizzare la pop-politica che egli ha creato o meglio incarnato.

## CONCLUSIONE

Tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta, l'Italia attraversò una fase politica, economica e sociale di profonda trasformazione che fece da sfondo alla nascita di un nuovo modello di sistema partitico e politico, un sistema che parte della storiografia, rimarcando la discontinuità con l'epoca precedente, ha definito "Seconda repubblica". Si trattò di un sistema all'interno del quale si sviluppò il movimento di Forza Italia, un fenomeno che rappresentò un unicum nella storia dell'Italia repubblicana: fu un partito che nel giro di pochissimi mesi, dal novembre del 1993 al marzo 1994, riuscì non soltanto ad affermarsi sulla scena politica nazionale ma anche ad ottenere la maggioranza dei consensi in occasione delle elezioni politiche che si sarebbero tenute nel mese di marzo. Durante i primi anni di attività di Forza Italia, una fase che iniziò nel 1994 e che terminò intorno al 2005-2006, la proposta politica del movimento fu caratterizzata da una forte impronta programmatica. Il leader di Forza Italia, infatti, articolò il suo discorso politico attorno a tematiche che rispecchiavano le inclinazioni di una larga parte della società civile: il liberalismo, il populismo e l'anticomunismo.

Le elezioni del 1994 vennero vinte da Berlusconi, poiché Occhetto, il leader del Pds rappresentava il vecchio, la vecchia burocrazia, non aveva competenze nel saper sfruttare la media logic e non sapeva parlare il linguaggio della gente. La vittoria schiacciante del Cavaliere fu dovuta maggiormente alla sua capacità di saper comprendere il contesto e i tempi cambiati. In particolare ricordiamo che la sua comunicazione si presentava al pubblico come un qualcosa di nuovo. Egli riuscì ad imporre temi imperativi, come la creazione dei posti di lavoro e la preservazione dell'italianità: temi su cui aveva un'ottima credibilità agli occhi degli italiani. Soprattutto impose nella agenda setting argomenti ritenuti molto importanti agli occhi del popolo e gli servirono per la creazione del suo partito e della sua campagna elettorale: pensioni, tasse, aumento posti di lavoro, far ripartire l'economia. Capi che la comunicazione politica non poteva non passare dalla televisione: questo era il mezzo che riusciva a giungere al cuore degli italiani e che i politici avrebbero dovuto utilizzare per vincere e imporre i loro temi.

Considerare le vicende degli ultimi anni dal punto di vista del rapporto tra il leader e le strutture della mediazione politica, ossia nella prospettiva del "nec sine te nec tecum vivere possum", ci consente di comprendere meglio le fratture che si sono aperte l'una dopo l'altra nel centrodestra: vicende come quelle di Marco Follini prima, poi dell'Udc di Casini e di Fini. In termini ideologici la coalizione berlusconiana è stata più omogenea di quanto non si sia spesso sostenuto, intorno alla linea di un liberalismo moderato in economia e di un atteggiamento conservatore quanto ai valori. Anche l'elettorato è stato sorprendentemente omogeneo: abbiamo visto che su temi quali la pena di morte, l'immigrazione, le coppie omosessuali, l'aborto o l'insegnamento della religione nelle scuole gli elettori di centrodestra hanno esibito dei connotati piuttosto chiari e coerenti. La loro omogeneità è confermata anche quando veniamo al capitolo economico del programma. Nel 1994 chi votava Forza Italia era in genere visibilmente più liberista rispetto a quanti sceglievano Alleanza Nazionale. Già dal 1996 le posizioni erano venute convergendo.

La frattura geografica ha pesato senz'altro di più. Il problema di come sia possibile soddisfare al contempo settentrione e il meridione d'Italia non riguarda soltanto il berlusconismo. L'eterogeneità economica della Penisola è un dato strutturale con il quale qualsiasi schieramento aspiri a governare è destinato a scontrarsi. I risultati elettorali però hanno mostrato chiaramente che le coalizioni guidate dal Cavaliere sono riuscite ad affrontare la questione non solo in maniera piuttosto brillante, ma in genere pure meglio di quanto non abbia fatto il centrosinistra.

Per quanto riguarda il consenso e il voto da parte degli italiani, egli è riuscito a vincere non solo grazie al voto dei ceti sociali emergenti nella modernizzazione del paese (imprenditori, professionisti, tecnici, lavoratori dipendenti) ma anche grazie al voto di strati sociali più periferici. Da molti studi e ricerche effettuate si vede come a premiare Berlusconi siano stati soprattutto gli elettori più anziani, le donne (soprattutto le casalinghe), le persone con livelli di istruzione più bassi, con meno interesse per la politica e che passano più ore al giorno davanti alla televisione. Il venir meno delle appartenenze partitiche e la parallela affermazione della televisione come mezzo di comunicazione di massa, la quale raggiunge tutti gli elettori, hanno portato al riconoscimento dell'importanza della comunicazione politica come strumento di cattura e mantenimento del consenso. In questo modo possiamo capire come Forza Italia è sempre stato un partito interclassista, un partito che raccoglie consensi anche tra ceti molto diversi fra loro. La parabola storica del centrodestra negli ultimi vent'anni ha certamente rappresentato un elemento di importante novità nella storia politica dell'Italia repubblicana. La composizione di una forte area politica, capace di rappresentare le istanze di un elettorato fino a quel momento frammentato culturalmente e politicamente, ha contribuito a creare le premesse per uscire da quella logica della democrazia bloccata che, per decenni, aveva reso il sistema politico italiano anomalo e sperimentare nuove forme di alternanza bipolare.

I politici italiani si sono adattati al nuovo modo di fare politica: essi sono circondati da esperti di marketing politico che si occupano delle loro campagne elettorali, ricercando o utilizzando gli ultimi strumenti innovativi per poter raggiungere più consensi possibili. I politici hanno compreso l'importanza della media logic e del formato tv e di come essi si impongono sul discorso politico, personalizzandolo e spettacolarizzandolo, creando duelli fra i leader all'interno di programmi televisivi.

La guida del governo per quasi dieci anni e la partecipazione del suo partito per altri tre attestano la presenza dominante e continua nel ventennio 1994-2014. L'impronta berlusconiana non si limita a questo piano specificatamente politico. La sua influenza si estende su molti altri terreni: investe gli atteggiamenti e i valori la comunicazione e lo stile di leadership, la cultura politica in senso lato.

Con la discesa in campo di Berlusconi ha preso corpo una cultura politica per certi aspetti inedita e per altri di antiche e solide radici nazionali. La novità sta nella ricezione, anche in Italia, del neo-conservatorismo e in particolare del neo liberalismo, quella corrente ideologica che ha attraversato l'Occidente a partire dai primi anni Ottanta e che da noi non aveva mai trovato interpreti. Allo stesso tempo Berlusconi ha ibridato l'ideologia neo-conservatrice con visioni e valori che vengono dal profondo della cultura politica nazionale: familismo e nazionalismo, pulsione anti-istituzionale e ribellismo, appello al popolo e disdegno della legge, chiusura provinciale e delirio di onnipotenza. Il Cavaliere non rappresente un'Italia solo "ipopolitica", come

ha scritto Giovanni Orsina, perchè quella tradizione di disinteresse e distanza dalla politica, nella storia d'Italia, è avvinta all'arretratezza, ad un conservatorismo gretto, alla paura di tutto ciò che è nuovo ed estraneo.

Berlusconi sfonda perchè è rivoluzionario, non passista. Perchè raccoglie le domande di una società civile in fermento sia sul piano economico-sociale sia su quello politico. Anche se verrà travolto dalle inchieste e dalle condanne, al suo primo apparire si fa paladino di una società civile sana, opposta ad una classe politica marcia e corrotta. L'immagine di uomo d'impresa prestato alla politica gli ha consentito di mantenersi in equilibrio tra società e Palazzo e di non essere percepito come uno della casta. Il linguaggio, le simbologie adottate, l'irritualità dei comportamenti e infine la stessa politica del corpo sono serviti a tracciare una linea divisoria tra Berlusconi e tutti gli altri politici di lungo corso. Berlusconi si muove fuori dagli schemi perchè interpreta una società prima insofferente e volitiva, poi andata "fuori squadra" come scriveva Arnaldo Bagnasco. Egli non vuole conservare nulla, è figlio oltre che del craxismo, della rivoluzione di Mani Pulite. Il suo programma ha come obiettivo la modernizzazione e il cambiamento del paese.

Grazie alle note capacità comunicative e all'unicità dei mezzi Berlusconi è riuscito a imporre una visione dinamica del futuro a una constituency moderata-conservatrice e a indicare grandi obiettivi mobilitanti: modernizzare il paese, creare una grande formazione moderata e come effetto collaterale sconfiggere i comunisti, dare vita ad un nuovo "miracolo italiano".



## BIBLIOGRAFIA

Amadori Alessandro, *Mi consenta*, Libri Scheiwiller, Piacenza, 2002.

Barile N., Brand Renzi, anatomia del politico come marca, Milano, Egea, 2014.

Belpoiti Marco, *Il corpo del capo*, Guanda, 2012

Bendicenti Donato, *Con-vincere*, Donzelli Editore, 2005

Bentivegna S., *La parola alla gente: il ricorso al sondaggio nel coverage elettorale*, in AA.VV., *Comunicare in politica nel sistema dei media*, Costa e Nolan, Genova 1996.

Berlusconi Silvio, *L'Italia che ho in mente, i discorsi "a braccio" di Silvio Berlusconi*, Mondadori, Milano 2000.

Cacciotto Marco, *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, il Mulino, 2011

Calise Mauro, *La personalizzazione del partito politico*, Carocci, Roma, 2010.

Campus Donatella, *L'antipolitica al governo. De Gaulle, Reagan, Berlusconi*, il Mulino, 2006

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

Campus Donatella, *Il marketing politico: fare la politica attraverso la comunicazione*, Il Mulino, Rivisteweb, 2011

Colarizi Simona, Marco Gervasoni, *“La tela di Penelope, storia della Seconda Repubblica”*, Laterza, 2014

Colarizi Simona, *“Storia politica della Repubblica, dal 1943 al 2006”*, Laterza, 2007

Cosenza G., *“La semiotica e la comunicazione politica”*, Laterza, 2018

Conti Luca, Carriero Cristiano, *Content marketing: promuovere, i contenuti sedurre e vendere con i contenuti*, Milano, Hoepli, 2016.

Cosgrove, K.M. *Branded conservatives: How the brand brought the American right from the periphery to the center of American politics*. New York, NY, Peter Lang, 2007

Di Gaspare, *Diritto dell'economia e dinamiche istituzionali*, Cedam, 2017

Fabbrini Sergio, *Addomesticare il Principe*, Marsilio editori, Venezia, 2011.

Fiori Giuseppe, *Il venditore. Storia di Silvio Berlusconi e della Fininvest*, Garzanti, 2004.

Gibelli Antonio "26 gennaio 1994", Laterza, 2018

Grandi Roberto, Vaccari Cristian. *Come si vincono le elezioni, Elementi di comunicazione politica*, Carocci, 2013.

Ignazi Piero, *Il potere dei partiti. La politica in Italia dagli anni Sessanta a oggi*, Roma-Bari 2002.

Ignazi Piero, *Vent'anni dopo. La parabola del berlusconismo*, Il Mulino, 2014.

La Spina Antonio, *Analisi e valutazione delle politiche pubbliche*, Mulino, 2011

Lazar M., *L'Italia sul filo del rasoio. La democrazia nel paese di Berlusconi*, Rizzoli, 2008

McCarthy Patrick, *Forza Italia: nascita e sviluppo di un partito virtuale*, in P. Ignazi e R.S. Katz (a cura di), «*Politica in Italia*», Il Mulino, Bologna, 1995.

Moroni C., *Da Forza Italia al Popolo della Libertà*, cit., p. 51., Carocci, 2008

Orsina G. "Il berlusconismo nella storia d'Italia" i nodi Marsilio, 2013

Orsina G. *Partiti e sistema di partito in Italia e in Europa nel secondo dopoguerra*, Rubettino, 2011

Pagnoncelli N., *Il sondaggio americano*, in "Comunicazione Politica", vol. VII n. 2, Editori Laterza, Roma - Bari 2001 Autunno 2006, pp.369-379.

Palmieri Antonio, Comolli Gianni, Priori Cesare, Piana Massimo. *Come Berlusconi ha cambiato le campagne elettorali in Italia*, Cippidue, 2012.

Panarari Massimiliano, “L’egemonia sottoculturale”, Einaudi, 2010

Panarari Massimiliano, Poteri e Informazione, Le Monnier, 2017

Arturo Parisi, Gianfranco Pasquino “Continuità e mutamento elettorale in Italia. Le elezioni del 20 giugno 1976 e il sistema politico italiano”, Il Mulino, 1978

Poli E., “Forza Italia: strutture, leadership e radicamento territoriale”, il Mulino, 2001

Prospero M., Il comico della politica. Nichilismo e aziendalismo nella comunicazione di Silvio Berlusconi, Ediesse, 2009

Michele Sorice, Emiliana De Blasio, Matthew Hibberd, Michael Higgins “La leadership politica, media e costruzione del consenso”, Carocci editori, 2012

Stille Alexander, Citizen Berlusconi, Garzanti Elefanti, 2018

## SITOGRAFIA

<http://www.forza-italia.it/>

<http://www.governo.it/la-presidenza-del-consiglio-dei-ministri>

<http://www.archivisopotpolitici.it/>

[https://www.youtube.com/results?search\\_query=1%27italia+%C3%A8+il+paese+che+amo](https://www.youtube.com/results?search_query=1%27italia+%C3%A8+il+paese+che+amo)

<https://www.youtube.com/watch?v=wWH6ynXUYjk&t=39s>

<http://www.pdl.it/notizie/15377/statuto-del-popolo-della-liberta>

## RIASSUNTI

### CAPITOLO 1 IL PASSAGGIO DALLA 1° ALLA 2° REPUBBLICA

Il periodo degli anni Settanta, definito dagli storici "anni di piombo", si abbattè sull'Italia con una grande crisi economica e politica, dovuta alla crisi petrolifera del 1973 e alla nascita di alcune forze reazionarie al di fuori del parlamento. Il periodo fu superato dall'avvento degli anni Ottanta: il nuovo decennio portò ad una svolta all'interno del nostro paese sia dal punto di vista economico, che da quello politico. L'economia marciava spinta dalla domanda interna ed estera, i capitali affluivano cresceva il reddito, gli investimenti, i consumi e le importazioni. Bastava guardare lo sviluppo delle regioni del Nord e del Centro Italia, dove la grande industria si era rinnovata e aveva assunto modelli di produzione snella, seguendo l'iter giapponese. Protagonisti di questa rivoluzione furono i nuovi borghesi imprenditori o lavoratori autonomi che investivano nella loro attività un grande capitale umano. Laboriosità, risparmio e intraprendenza rappresentavano le virtù primarie coltivate con passione, per la sfrenata ambizione di guadagno e la realizzazione di beni materiali e beni simbolici per esaltare le proprie capacità.

Dal punto di vista politico assistiamo ad un vero e proprio cambiamento ideologico. Il popolo italiano aveva il desiderio di rinnovare la politica poiché esso non si sentiva più rappresentato. Questo portò ad un progressivo disinteresse tra i cittadini e ciò accadde anche perché le ideologie novecentesche si erano ormai inaridite e la politica non era più in grado di ascoltare la voce dei nuovi ceti.

In questo periodo nasce una nuova corrente ideologica: l'individualismo. Esso presenta molte varianti, da quella post materialista, a quella edonista e faber e infine quell'individualismo iroso e anti politico. In contemporanea a questa nuova corrente ideologica, sul panorama politico si afferma il fenomeno del craxismo, portato avanti dal leader politico Bettino Craxi. Questo tipo di fenomeno è stato definito dagli storici come il progenitore di Berlusconi. Craxi alimentava l'anima del popolo italiano. Il leader socialista aizza la società italiana ad essere più dinamica, libera e sollecita gli animal spirits. Esso però non poteva trovare un terreno fertile per poter crescere, scontrandosi ancora con i partiti tradizionali. La scena politica italiana per quarant'anni non è mai cambiata, non c'è mai stata una vera alternanza al potere, ma tutto è sempre stato portato avanti dalla Democrazia Cristiana. Il craxismo fallisce poiché non riesce a soddisfare la domanda di cambiamento. Lo stesso leader è intriso nel passato del Psi e non riesce ad abbandonare del tutto le vecchie ideologie, sfuggendo agli elementi post materialistici e liquidi che caratterizzano la società italiana nei tardi anni Ottanta.

Gli anni Ottanta portarono un cambiamento non soltanto in ambito politico ed economico, ma anche nel setto della comunicazione e dell'informazione. Le televisioni private entrarono apertamente sul terreno della concorrenza Rai e portavano con sé un processo di revisione dei tempi, dei modi e dei fini del prodotto televisivo, stimolando la nascita di un sistema dei media forte e di un fiorente mercato dell'informazione. I fini formativi ed educativi che avevano caratterizzato le trasmissioni politiche fino a quel momento venivano sostituite da logiche di marketing che permettevano all'utente di partecipare in modo attivo, per favorire un maggiore contatto tra spettatore e politico. Gli stessi leader erano consapevoli dell'importanza del nuovo

mezzo di comunicazione e non potevano farne a meno durante le loro campagne politiche, per raccogliere consensi. Le tecniche di comunicazione iniziano a cambiare, i comizi vengono sostituiti dagli studi televisivi, i manifesti dalle affissioni stradali ed emerge il fenomeno di mailing come mezzo elettorale. Lo spot elettorale era stata la soluzione preferita dai partiti durante la campagna.

Sempre nello stesso periodo della campagna elettorale del 1983, esempio emblematico dell'uso degli spot, nacque un nuovo programma televisivo: Drive-In. Il programma rappresentava un genere totalmente diverso, rispetto alla Rai pedagogica di Ettore Bernabei, che aveva caratterizzato tutta la Prima Repubblica. Drive In, in ogni caso era il programma che rivendicava l'individualismo proprietario. Esso rappresentò una sorta di rivoluzione antropologica per il maschio italiano.

La televisione commerciale ormai guadagnava grosse fette di ascoltatori a discapito di quelle pubbliche. Il linguaggio della televisione privata era colloquiale, amichevole e ammiccante, tale da coinvolgere il pubblico. Questo tipo di televisione venne soprannominata da Umberto Eco, Neotelevisione. Caratteristica di quest'ultima è il talk-show uno spettacolo in cui gli ospiti, guidati da un abile conduttore, sono invitati a parlare tra di loro di argomenti legati all'attualità, al sociale e soprattutto alla sfera privata. È Maurizio Costanzo a iniziare l'era del talk-show nel 1976 con Bontà loro, cui seguono Acquario, e Maurizio Costanzo Show. Altra innovazione della neotelevisione è il programma "contenitore", ovvero un programma di lunga durata formato dall'unione di tanti servizi legati tra loro dalla presenza di un conduttore. In questo passaggio dalla «paleotelevisione» alla «neotelevisione», l'esperienza italiana si è distinta da quella di altri paesi europei per una sorta di ostinata «coltivazione dell'eccesso». Prima del boom economico e sociale degli anni Ottanta, in Italia vigeva un forte collateralismo tra la stampa e la politica, per la presenza delle sub culture all'interno del territorio. Il quadro italiano rimase così per un lungo periodo di tempo, fino all'avvento di Tangentopoli. Con Tangentopoli e la caduta della partitocrazia cambia il modo di fare comunicazione politica. Cambia il linguaggio usato dal politico, poiché viene accantonato il politichese oscuro, utilizzato precedentemente per rimarcare la superiorità della politica e del politico stesso rispetto al cittadino. Si svilupparono nuovi generi letterari come per esempio l'intervista tra il giornalista e il politico venne modificata e divenne più realistica. Ritorna il pastone e cambiano le figure all'interno della comunicazione: prima dell'avvento di Tangentopoli i partiti avevano uffici stampa e uffici propaganda, rivolti agli elettori fedeli. Nel corso degli anni Ottanta essi entrano in crisi, poiché entra in crisi anche la politica di massa e si diffonde il fenomeno della depoliticizzazione. La politica non è più al centro dell'opinione pubblica, ma avviene un riflusso nel privato. Esempio di programma anti politico di quel periodo è Samarcanda di Michele Santoro.

Dal punto di vista politico tra la fine degli anni Ottanta e gli inizi degli anni Novanta il sistema politico italiano mutò e andò incontro ad una profonda transizione. Molti storici definirono questo evento "crollo della Prima Repubblica". Le ragioni che portarono al crollo della Prima Repubblica devono essere ricondotte ad una serie di fattori precedenti agli anni Novanta. Il primo fattore a cui possiamo far riferimento è il venire meno della leva della spesa pubblica come collante tra il sistema politico e la società che portò ad un ulteriore deterioramento già alla fine degli anni Ottanta. I partiti utilizzarono la leva della spesa pubblica per

alimentare il proprio consenso elettorale e per conservare il legame con i cittadini; il secondo fattore possiamo collegarlo alla questione morale e all'esplosione di Tangentopoli. Tutti i partiti furono coinvolti nelle indagini e dall'ondata di indignazione da parte del popolo italiano. In questo quadro di profonda crisi, i media ricoprirono un ruolo fondamentale poiché per la prima volta il cittadino poteva assistere in diretta al crollo di un sistema partitico e della sua classe dirigente; il terzo fattore riguarda la cristallizzazione del sistema partitico e le riforme istituzionali; l'ultimo fattore può essere ricondotto al cambiamento dei costumi e dei valori che investì la società italiana, una società che si era modificata e che stentava ormai a riconoscere alle vecchie forze politiche la capacità di rappresentare istanze nuove. La scomparsa degli storici partiti italiani lasciò un grande vuoto nel nostro paese e privò di un punto di riferimento i cittadini. Con la fine della Prima Repubblica, si creavano le premesse per un nuovo sistema politico, in cui Forza Italia sarà il protagonista in assoluto.

## CAPITOLO 2 L'OUTSIDER DELLA POLITICA ITALIANA: SILVIO BERLUSCONI

Un modo di definire la leadership outsider fa riferimento all'estraneità del leader all'ambiente politico. È il caso di tutti quei leader che passano buona parte della loro vita impegnati in varie carriere professionali e che, a un certo punto, in maniera di solito repentina, si «buttano» in politica. Si presuppone pertanto che, in generale, questi leader tendano ad avere uno stile di leadership diverso da coloro che invece hanno alle spalle un percorso politico. Ciò li porterebbe anche ad essere potenzialmente degli innovatori, in quanto si rivelano più predisposti a rompere vecchi schemi e imporre nuove modalità. Vi è anche un secondo punto di vista per il quale potremmo considerare un leader come outsider. Infatti, vi possono essere leader outsider che hanno un percorso politico che si dipana nel tempo e, quindi, sono, almeno per una buona parte della loro vita, veri e propri professionisti della politica o, perlomeno, persone che hanno sempre fatto politica in varie vesti. In questi casi, il loro essere outsider dipende da alcune caratteristiche sociodemografiche che vengono considerate eccentriche rispetto al modello dominante. Ovviamente in questa situazione chi può essere considerato outsider varia a seconda del gruppo a cui si fa riferimento e al modo in cui sia definito il modello dominante.

È importante soffermarci sulla personalità del leader e di come essa influenzi il comportamento e le scelte. David Winter uno dei principali studiosi del rapporto tra personalità e politica, secondo il quale la personalità di un leader dipende da diversi fattori: principalmente dai tratti del carattere; dalle sue motivazioni; dai suoi valori, cioè dalle sue convinzioni; da alcune variabili sociodemografiche, come il genere o lo status sociale che possono venire interiorizzate in quanto aspetti della personalità. Poiché i giudizi degli elettori si basano non sulla conoscenza diretta del leader, ma su percezioni a partire da come i leader appaiono in pubblico, allora i risultati di queste ricerche sembrano anche avvalorare la tesi che lo stile della leadership politica sia incentrato sulla dicotomia «agentività/cooperatività». Questi studi ci confermano che agli occhi degli elettori i leader tendono a ricadere o nell'una o nell'altra categoria; pertanto i tratti della personalità che vengono loro attribuiti sono coerenti con i comportamenti e gli atteggiamenti mostrati dal leader in più occasioni. Infatti, è presumibile che un leader che si presenta come agentico possa

essere descritto dagli elettori come energico, dominante, intraprendente, estroverso, ecc., mentre un leader che ha uno stile cooperativo venga descritto come leale, sincero, affidabile, altruista. Nel caso di Berlusconi e Prodi, ad esempio, sia gli elettori di centrodestra sia quelli di centrosinistra giudicavano Berlusconi più alto sulla dimensione «energia/innovatività» che su quella «sincerità/ affidabilità» mentre Prodi risultava per entrambi i gruppi avere punteggi più alti sulla dimensione «sincerità/affidabilità» che su quella «energia/innovatività».

Silvio Berlusconi nasce il 29 settembre 1936 a Milano. Laureato in Giurisprudenza, inizia la sua professione d'imprenditore nel settore dell'edilizia. Dal 1969 al 1979 si occupa del progetto e della costruzione di "Milano 2", la città satellite alle porte del capoluogo lombardo, cui segue la realizzazione di "Milano 3" e del centro commerciale "Il Girasole". Nel 1980 egli si dedica alla produzione televisiva: trasforma la televisione via cavo di Milano 2 in una televisione nazionale. Nascono così Canale 5, prima rete televisiva nazionale alternativa alla RAI e Publitalia, la relativa concessionaria di pubblicità. Queste attività fanno capo all'holding Fininvest, fondata nel 1978. Nel corso del tempo Berlusconi si occupa dell'editoria e del mondo del calcio diventando il responsabile del settimanale tv sorrisi e canzoni e il presidente del Milan.

Nel gennaio 1994 Silvio Berlusconi annuncia il suo ingresso in politica: si dimette da tutte le cariche ricoperte nel Gruppo Fininvest e fonda Forza Italia, partito che dal nulla in soli tre mesi arriverà a superare il 20% dei consensi alle elezioni politiche. L'entrata in scena di Berlusconi si basò anche ma soprattutto sull'utilizzo dei media, i quali si rivelarono decisivi per l'affermazione della sua immagine nello scenario sociale. Per quanto riguarda il suo successo all'interno della televisione, egli diventa il protagonista indiscusso: alla piazza preferisce la televisione. Una prova di questo è il fatto che l'8 maggio del 2001 nel salotto di Bruno Vespa, Porta a Porta, egli firma il Contratto con gli italiani. Il partito Forza Italia fu istituito ufficialmente il 18 gennaio del 1994, ma la sua esperienza ha origine nell'autunno dell'anno precedente. Interviste e ricordi anche di persone ben informate dei fatti da Marcello dell'Utri a Giuliano Urbani, fanno risalire la decisione alla primavera del 1993, nel momento in cui il sistema dei partiti si sta sfaldando e soprattutto il referente politico privilegiato dal Cavaliere, Bettino Craxi, sta inabissandosi. Successivamente nasce il 25 novembre del 1993 l'Associazione nazionale Forza Italia (Anfi), presieduta dal manager Fininvest Angelo Codignoni, alla quale fanno capo i club Forza Italia. Il primo club viene inaugurato dallo stesso Berlusconi il 9 dicembre del 1993 a Brughiero, vicino Milano, dove aveva realizzato il suo primo intervento edilizio. All'origine dunque Forza Italia non nacque come partito ma come un movimento: un comitato elettorale composto dai cosiddetti club, con lo scopo di mobilitare gli elettori a favore dei candidati, di partiti già esistenti, che rappresentassero tuttavia ideali liberali e moderati. Berlusconi finanziò con le sue risorse il partito, il quale fu molto influenzato dalle caratteristiche della Fininvest, che aveva incorporato una logica aziendale, la quale fu tramandata al partito stesso. Il modello culturale aziendale non fu l'unica cosa che il gruppo Fininvest traferì al futuro partito. Forza Italia fu costruita sulla base di un modello organizzativo semplice e minimale che rispecchiava il gruppo commerciale, organizzato dai manager. La struttura organizzativa con cui Silvio Berlusconi inaugura la sua attività politica è del tutto anomala in quanto si regge sulle due componenti diverse e separate: i club di Forza Italia e l'Anfi da un lato e il Movimento politico

Forza Italia dall'altro. Quindi il ruolo dei club nasce ancor prima del lancio ufficiale del partito e si limitano alla mobilitazione e alla propaganda, senza influenzare le scelte politiche. L'obiettivo principale del club era quello di vendere un prodotto in questo caso, Forza Italia, che veniva presentato ai più curiosi.

Successivamente venne creato il partito, a cui si poteva aderire tramite il pagamento di una quota di iscrizione. Per ciò che riguarda i candidati, non esistendo un partito ed essendo il movimento di recente costituzione, fu adottata una strategia nuova nella storia della Repubblica italiana: il meccanismo di selezione delle candidature venne affidato a Publitalia, la concessionaria di pubblicità delle reti televisive Mediaset. Questa scelta non solo dimostra le ragioni per cui Forza Italia ha finito per incarnare un modello di partito assai differente dai precedenti ma spiega anche perché è stato spesso definito partito «artificiale» o «virtuale».

Il vuoto lasciato dai partiti tradizionali di massa, nella democrazia del pubblico inaugurata da Berlusconi, è stato colmato dal partito personale. Nel 1994 si afferma quindi un nuovo modello, il partito personale che presenta cinque caratteristiche: esso nasce per iniziativa del leader; la sua sopravvivenza dipende dalla sopravvivenza dello stesso leader; l'immagine del leader e del partito agli occhi del cittadino coincidono; c'è un controllo totale da parte del leader sul partito; in alcuni casi si può creare una relazione di tipo "proprietario". In altre parole il partito personale è costretto a confondersi e seguire la parabola del suo fondatore e questo avviene perché all'interno del partito non vi può essere spazio né per il dissenso organizzato in correnti, né tantomeno per delle procedure volte a costruire e legittimare una classe dirigente che possa adempiere alla funzione di sostituire il leader una volta venuta meno l'efficacia nell'esercizio della sua funzione.

La breve parentesi del partito personale, incarnato da Forza Italia ci porta a parlare della caduta della Prima Repubblica e del collasso del tradizionale sistema politico. In questo contesto, con maggiore consistenza dagli anni Settanta in poi si fa largo la figura del leader, di partito o di governo, carismatico, per dirla alla Weber, il quale sempre più incarna quei valori e quel modo di rappresentare la realtà che sostituisce l'ideologia. Nasce così il fenomeno della personalizzazione della politica. Questo nuovo fenomeno sottolinea l'importanza della leadership e dello stesso leader che ormai cresce e si forma all'interno di un contesto mediatizzato. Esso raccoglie tre diversi processi sociali: lo sviluppo della cultura di massa; la sovrapposizione delle funzioni pubbliche svolte dal politico e la sua vita privata; la nascita del processo di individualizzazione. Nel corso della trattazione è importante porre attenzione sulla classificazione che compie George Burns, il quale individua vari tipi di leader, quello burocratico, il leader di partito, l'opinion leader e il leader legislativo. Berlusconi si presenta alle elezioni del 1994 come un self-made man, un imprenditore di successo capace di imporre la rivoluzione liberale. La sua leadership è caratterizzata da un forte dinamismo e innovazione. È un leader agentico è orientato al raggiungimento del risultato e alla risoluzione del problema, portando gli altri sulle sue posizioni. I fenomeni della personalizzazione e della mediatizzazione sono interconnessi. Ne consegue poi il fenomeno della spettacolarizzazione, che dagli anni Cinquanta in poi viaggia di pari passo con l'affermazione del leader al centro dell'arena politica. La spettacolarizzazione necessita di protagonisti e tali protagonisti non possono che essere i leader. Si è avviato



un processo di spettacolarizzazione del discorso politico, in regimi di visibilità infinitamente più ampi per l'attore politico rispetto al passato. Sono apparsi così sulla scena soggetti totalmente nuovi per il pubblico come mogli, familiari, collaboratori, i quali vengono sapientemente mostrati dagli "esperti di comunicazione" addetti a disegnare l'immagine del politico, al fine di rinforzare un determinato tipo di carattere specifico. La rappresentazione mediatica dei leader politici ha prodotto quella che John B. Thompson (1995) definisce una nuova forma di intimità non più prodotto di reciprocità e conoscenza diretta bensì effetto dei fenomeni di mediatizzazione della politica. Oltre alla personalizzazione avviene un processo di popolarizzazione che può portare a fenomeni di *dumbing down*. I media affrontano tematiche politiche tramite un linguaggio semplice per avvicinarsi alle persone disinteressate o poco attive in campo politico. In questo contesto poi si sviluppa la *celebrity politics*: all'interno della politica si rilevano cinque tipi di celebrità, mediali, lobbisti, *political newsworthies*, *legacies* ed *event celebrities*. Parallelamente a questo fenomeno il partito viene trasformato in un brand. Anche lo stesso politico viene trasformato in un brand: il principale obiettivo, in questo caso, è proprio la costruzione dell'immagine del leader, presentare sé stesso e la propria "offerta" nel migliore dei modi. Il leader deve essere attraente e vincente nei confronti del pubblico e deve capire il target degli elettori.

È importante soffermarci sul concetto di antipolitica. Essa si connota come "linguaggio della differenza" utilizzato dal leader carismatico nella sua ascesa personalizzata e spettacolarizzata dai media. Per spiegare meglio questo concetto, prendiamo in considerazione tre esempi storici: De Gaulle, Reagan e Berlusconi. I tre leader rientrano nella categoria opposizione, o meglio rifiuto, nei confronti della politica di professione che si esplica verso le élite dei burocrati e dei tecnocrati. I tre leader menzionati all'interno del libro della Campus, "L'antipolitica al governo", sono *outsider*, provengono ossia da ambienti esterni o comunque semplicemente affiliati alla politica, ma mirano ad entrarvi, talvolta seguendo percorsi "alternativi" che mirano ad aggirare la naturale carriera politica e/o ad accorciare le normali pratiche d'ingresso: De Gaulle era un generale dell'esercito francese, Reagan un attore hollywoodiano di discreto successo, Berlusconi un imprenditore di grande successo. Essi emergono durante una crisi politica: De Gaulle segna la fine della Quarta Repubblica in Francia, il cui crollo venne innescato dai processi di decolonizzazione in Algeria; anche Berlusconi è interprete della crisi di un assetto istituzionale preesistente – emerge dal collasso della cosiddetta Prima Repubblica – e dell'inizio di un nuovo corso della politica italiana: tale crisi era stata innescata dagli scandali di Tangentopoli e dalla generale insofferenza degli italiani verso le pratiche (dimostrate non solo arcaiche ma soprattutto corrotte) della classe politica del tempo; l'ascesa al potere di Reagan viene favorita invece dal clima di generale sfiducia verso la politica e di generalizzata contestazione socio-culturale vissuto dall'America degli anni Settanta. Occorre sottolineare come i tre leader si sono serviti del linguaggio dell'antipolitica non solo per ottenere consenso popolare ma anche legittimazione politica, tramite il ricorso a tematiche discorsive ricorrenti: la massiccia ed inveterata critica alle élite politiche, la contrapposizione di queste ultime in termini di corruzione ed inconcludenza al buon senso morale del popolo, da cui la necessaria restituzione del governo al suddetto popolo sovrano. Berlusconi illustra bene come l'antipolitica non sia un linguaggio da utilizzare esclusivamente per distruggere la

“vecchia” e “cattiva politica”, dunque prettamente come *pars destruens*, ma anche e soprattutto come mezzo di costruzione di «una nuova realtà politica sotto il segno di una leadership forte e significativa»: è pertanto fondamentale la “relazione di identità” che si va così ad istituire tra la figura del leader e il progetto di rinnovamento che essa promuove.

### CAPITOLO 3 1994

Il 26 gennaio del 1994 Silvio Berlusconi si presenta al pubblico italiano come prossimo candidato alla Presidenza del Consiglio, in un momento storico in cui il paese e il sistema politico italiano si stava ormai sgretolando. Il monologo della durata di circa nove minuti e trenta secondi, registrato in una videocassetta, viene trasmesso per intero e più volte replicato da due dei suoi tre canali televisivi, rilanciato dal terzo in ampi stralci, ripreso in parte dai candidati della Rai, commentato poi in speciali trasmissioni serali, infine prontamente echeggiato dai media internazionali. Egli sceglie di abbandonare la sua posizione all'interno del Gruppo Fininvest e di altre aziende per dedicarsi interamente alla politica e per liberare il paese “governato da forze immature e da uomini legati a doppio filo a un passato politicamente ed economicamente fallimentare”. La televisione ha un valore fondamentale per la politica perché ha la capacità di orientare l'opinione pubblica e plasmare l'individuo riuscendo ad ottenere la sua fiducia. I politici intuirono che per perseguire il loro fine, ovvero raccogliere la più vasta fascia elettorale, avrebbero dovuto semplificare il loro modo di agire e comprendere soprattutto chi avevano di fronte: un pubblico di persone comuni che avevano bisogno di comprendere che cosa stessero dicendo. Berlusconi, secondo Umberto Eco, ha colto questa richiesta fondando un sistema di valori sull'educazione permettendo così a coloro che non avevano un'idea politica ben definita, di sentirsi parte del sistema. Il leader di Forza Italia egemonizzò l'agenda politica dell'Italia, indipendentemente dalle tematiche sociali più influenti: ne sono una prova le sue continue battaglie contro la magistratura e il suo costante appello “anti comunisti” che caratterizzarono l'intera campagna del 1994. In questa registrazione lunga nove minuti, Berlusconi offre quel misto di continuità e di novità cui la maggioranza dell'elettorato aspira. Il suo messaggio si comprende alla luce della seguente ambivalenza: da un lato egli punta sul suo carattere da outsider, per non confondersi con il vecchio personale politico; dall'altro suggerisce un percorso di normalizzazione, evoca i tradizionali codici di valori, già richiamati nello spot aziendale d'inizio anno.

In questo periodo nasce una nuova materia all'interno della politica, il marketing politico. L'uso di questa materia all'interno della sfera politica, è diventato ancora più utile da quando è iniziato il progressivo allontanamento dei cittadini dai partiti, con una conseguente maggiore volatilità elettorale e per questo l'elettore è trattato sempre di più come un consumatore. Essa aiuta ad analizzare il comportamento elettorale, a riconoscere il potenziale elettore, a trasmettergli un messaggio, in sostanza aiuta la politica a essere più efficace nel dialogare con l'opinione pubblica. Il Cavaliere adottò molte tecniche di marketing per le sue campagne elettorali. La strategia che fu attuata si basava sull'organizzazione del partito sfruttando la propria forza vendita, avvalendosi delle strutture aziendali di possesso per la vendita di spazi pubblicitari e

applicando politiche di marketing aziendalistiche mirate. L'intuizione di Berlusconi fu di lavorare producendo un prodotto politico medio, funzionale alla conquista del consumatore razionale ma vi fu la necessità anche di vendere un prodotto polarizzato. Berlusconi ha applicato con efficacia il modello di marketing politico, costruendo un partito orientato al mercato, partendo dalla prima fase di market intelligence, elaborato dalla società Diakron fondata da Gianni Pilo, manager di Fininvest e specializzato nel marketing del sistema televisivo. Berlusconi rilevò, attraverso i sondaggi, i bisogni dell'opinione pubblica, e mettendoli nell'agenda politica e come prodotto del partito; riduzione delle tasse, incremento del lavoro e la battaglia contro i comunisti; attuare il processo di ampliamento e trasferimento dei propri ambiti di credibilità grazie ad una comunicazione elettorale basata su principi di emotività e passionalità tentando di raccogliere anche l'elettorato appartenente alla sinistra: la prima serie di spot di Forza Italia fu dedicata alla formazione e all'adesione dell'elettorato fedele al Cavaliere. La strategia applicata dal Cavaliere risultò efficace come possiamo notare dai risultati delle elezioni: Forza Italia vinse alle elezioni con il 21,0% ottenendo una netta maggioranza alla Camera, mancandola tuttavia al Senato, ma riuscì a ottenere la fiducia "breve" al suo governo. Tra i punti forza di Berlusconi possiamo trovare l'ottimismo, la chiarezza, la libertà, la famiglia, generosità altruismo e passione per il lavoro.

Per quanto riguarda la campagna elettorale possiamo notare come Berlusconi attuò gli stessi approcci che il marketing propone per la conquista dei clienti. Utilizzò dunque il modello MOP, modello di marketing politico impegnato alla costruzione di un partito orientato al mercato e partì subito dalla prima fase di cui si compone tale modello: la market intelligence. Questa prima fase ha come obiettivo quello di utilizzare le tecniche del marketing per analizzare il mercato di riferimento. Si propone di individuare comportamenti, bisogni e desideri degli elettori. Il 25 febbraio ebbe inizio la fase vera e propria di campagna elettorale. Una delle strategie che venne attuata era quella di politicizzare i programmi di intrattenimento, in modo tale da aggirare la regola dell'equal time, che si rivolgeva ai giornalisti e ai programmi specificamente politici. La dichiarazione dell'Angiolini e il programma di Mike Buongiorno, ma anche lo stesso linguaggio semplice utilizzato dallo stesso politico, fecero avvicinare i cittadini che ormai avevano perso le speranze nella politica. L'ultima strategia messa in atto fu la completa personalizzazione e leaderizzazione dell'offerta politica delle coalizioni. Le parole chiave della campagna elettorale furono cambiamento e novità: i tre poli a loro modo cercarono di presentarsi come soggetti nuovi, non legati ai protagonisti ed alle logiche clientelari della Prima Repubblica.

Tra i temi più dibattuti all'interno della campagna troviamo quello sul lavoro. Il sistema produttivo italiano aveva bisogno di una riconversione industriale, che negli anni Settanta era stata rallentata dalla forza del sindacato e che aveva preso il via solo alla fine degli anni Ottanta. Queste trasformazioni fecero sì che uno dei temi sui quali si confrontarono le forze politiche fu quello della capacità di creare nuove condizioni di occupazione. Non casualmente, tra le prime promesse elettorali di Berlusconi vi fu quella di un milione di posti di lavoro. Il punto più interessante e controverso del programma berlusconiano fu la proposta dell'aliquota unica, prima individuata al 30 poi corretta al 33% del reddito: una vera e propria flat tax, prima presentazione di un programma ispirato alla Reaganomics in Italia, anche se accompagnato con discorsi

rassicuranti riguardanti esenzioni per famiglie. Un altro tema centrale della campagna elettorale del 1994 fu quello giudiziario. Il tentativo di non inimicarsi il Pool milanese passò anche per il tentativo di offrire un ruolo di prestigio ad Antonio Di Pietro, pubblico ministero milanese molto amato dal grande pubblico. I tre poli cercarono di inserire nelle proprie candidature uninominali personalità provenienti dal terzo potere dello Stato, per sfruttarne la celebrità e al tempo stesso per presentare sé stessi come soggetti nuovi, che sostituivano i politici corrotti con quei giudici benemeriti che ne avevano svelate le malefatte. Un altro passo compiuto da Forza Italia per presentarsi come sostenitore delle indagini sulla corruzione fu la candidatura di Tiziana Parenti, personaggio controverso e appariscente, che, dopo essere giunta a grandi livelli di celebrità all'inizio del 1994, intraprese una parabola discendente che la portò ai margini della scena politica.

Il dibattito televisivo Berlusconi-Occhetto segna l'apice della prima campagna elettorale della Seconda Repubblica. Berlusconi monopolizza con sapienza il concetto di rinnovamento, facendo leva sul proprio successo imprenditoriale e sulla propria verginità politica per denigrare Occhetto come incompetente e compromesso con il regime precedente.

L'argomentazione della campagna elettorale del 1994 del Cavaliere è stata costruita quindi attorno a sé stesso in quanto enunciatore caratterizzato da forte soggettività e autorità che deve essere creduto attraverso l'adesione ai valori che ha proposto.

#### CAPITOLO 4 STRUMENTI E STRATEGIE COMUNICATIVE NELLE ELEZIONI POLITICHE

Nel corso dell'elaborato mi sono soffermata sugli strumenti e le strategie comunicative utilizzate da Berlusconi, durante le campagne elettorali. Forza Italia è stata la prima forza politica italiana che non solo ha "esibito" il fatto di realizzare sondaggi di opinione ma che ha impiegato i risultati dei sondaggi come strumento di comunicazione, per dare più forza alla propria azione, imporre ai mass media un tema di discussione, infervorare i propri sostenitori e demoralizzare gli avversari. Proprio gli esiti di questa campagna elettorale hanno ribadito che il sondaggio è uno strumento di ascolto dell'opinione pubblica, che necessita di un'interpretazione adeguata e che offre elementi utili per articolare nel modo migliore nel modo giusto la propria comunicazione ma non è una sorta di oracolo, i cui risultati vanno presi a scatola chiusa.

Oggi tutti i principali partiti e le principali testate giornalistiche utilizzano i sondaggi nel modo in cui li ha usati, a partire dalla prima campagna elettorale del 1994, Forza Italia. Il partito si affida alla Diakron di Gianni Pilo e successivamente per le elezioni del 1996 si affida alla Datamedia di Luigi Crespi.

È importante soffermarsi sulla cosiddetta guerra dei sondaggi che avvenne durante le elezioni del 2006, che portarono poi allo scontro televisivo tra Berlusconi e Prodi. Il Cavaliere durante queste elezioni comincia ad avere dei dubbi riguardo i risultati divulgati dagli istituti demoscopici. Secondo lui, tutti i sondaggi che in quel periodo indicavano come molto probabile la vittoria dell'Unione erano inesatti e tendenzialmente faziosi. Durante il corso della campagna elettorale, nonostante Berlusconi avesse attuato una strategia più aggressiva nei confronti dell'avversario, gli istituti demoscopici sostenevano un vantaggio da parte dell'Ulivo

di Romano Prodi. Attraverso un comunicato stampa, gli istituti demoscopici che ne fanno parte difendono la loro professionalità respingendo qualsiasi fine politico. Il 16 febbraio del 2006 viene pubblicato sul sito della Presidenza del Consiglio il sondaggio di cui tanto aveva parlato il premier. E ora viene anche reso noto il nome della società americana che ha condotto la ricerca. Si tratta della PSB, la quale fu incaricata di svolgere alcuni sondaggi tra i cittadini italiani e di emanarli.

Un altro strumento su cui mi sono soffermata è lo spot politico: gli spot sono stati lo strumento di comunicazione con i cittadini preferito da Forza Italia, perché capaci di raggiungere facilmente e direttamente gli italiani. Hanno costituito la base delle campagne politiche 1994, per le europee 1999 e per la prima parte della campagna per le regionali 2000. Nella campagna 1999-2000 la maggior parte degli spot di Forza Italia mostravano Silvio Berlusconi seduto alla scrivania del suo studio, mentre illustrava per trenta secondi o un minuto uno dei punti qualificanti del suo programma. Nonostante l'impoverimento della cartellonistica a seguito dell'estrema mediatizzazione della campagna elettorale, i manifesti continuano a essere lo strumento più immediato per fare conoscere i propri simboli. Silvio Berlusconi lancia una serie di manifesti innovativi nello stile e nel messaggio di fondo. Essi espongono, infatti, i temi della sua campagna: sicurezza e detassazione. La novità di questa comunicazione consiste proprio nell'appello diretto ai cittadini a scendere anche loro in campo. Il profondo cambiamento dell'uso strategico delle affissioni si ebbe con la campagna per le elezioni politiche 2001, la più grande affissione a soggetto politico mai fatta in Italia. Per quasi dieci mesi, da luglio 2000 fino a metà aprile 2001 i manifesti hanno scandito (ogni "turno" di affissione dura due settimane) i temi fondamentali della campagna elettorale di Silvio Berlusconi e della Casa delle Libertà. Le campagne elettorali per le elezioni europee 2004, regionali 2005 e politiche 2006 hanno evidenziato il fatto che tutte le forze politiche hanno imparato da Forza Italia a usare i manifesti 6x3 come alternativa allo spot. La campagna elettorale del 2008 fu giocata mettendo in primo piano il marchio del nuovo partito, che doveva essere conosciuto ai cittadini in modo inequivocabile, per riconoscerlo facilmente sulla scheda elettorale. "Il Popolo delle Libertà. Berlusconi Presidente".

Altre strategie comunicative utilizzate sono state il direct marketing, le lettere che Berlusconi inviava agli italiani con le indicazioni utili per poter votare in modo corretto; memorabile fu l'uso della nave da crociera "Azzurra la nave della libertà", utilizzata per la campagna elettorale del 2000.

Privato degli spot della nuova legge sulla comunicazione politica, Berlusconi mise a punto una campagna coordinata, composta di manifesti, posta, eventi sui media e spot sulle reti locali, con la quale ottenne ugualmente il risultato desiderato.

Inoltre un elemento importante che caratterizzò il percorso del Cavaliere è sempre stata la comunicabilità, che lo ha reso un grande oratore. La capacità comunicazionale di Silvio Berlusconi è rafforzata dall'introduzione contemporanea di un vocabolo e dei suoi sinonimi e dalla ripetizione di concetti base. La ripetizione, si sa, giova alla comprensione e Berlusconi ha un grande dono: la ridondanza. Più un messaggio viene ripetuto e più facilmente verrà captato e assimilato dal destinatario. Molti dei suoi riferimenti provengono dal mondo religioso, da quello calcistico e anche da quello militare. Egli fa, oltretutto, ricorso a numerose figure retoriche tra cui la metonimia che consiste nella sostituzione di un termine con un altro che ha con il primo

una relazione di vicinanza: le istituzioni diventano “il palazzo”, la magistratura diventa “le toghe” e l’anafora, cioè la ripetizione di una parola o un’espressione all’inizio di frasi o di versi successivi, per sottolineare un’immagine o un concetto. Egli si avvale inoltre dell’ironia: distrae il pubblico e non permette che si concentri sui veri contenuti dei suoi discorsi. Il livello comico depolitizza il discorso politico, lo alleggerisce tanto che agli occhi del pubblico davvero Berlusconi appare come un uomo comune, impolitico, fuori dai meccanismi complicati della politica.

Ciò che di peculiare ha il Cavaliere è proprio la capacità “di costruire un racconto di sé” attraverso le immagini. Berlusconi è il primo politico italiano, dalla fine della Seconda guerra mondiale, che ha curato la propria immagine con la stessa costanza di Mussolini. Il potere del Tycoon milanese mediatico, economico e politico si impone ai nostri occhi e irrompe nella scena pubblica attraverso l’immagine del proprio corpo. Berlusconi è corpo-icona, un simbolo. La sua presenza davanti l’obiettivo è quella di un attore. Sorride sempre. Proprio quel sorriso, tirato e finto, è segno di ottimismo e di tenacia, due qualità che non lo abbandoneranno mai. Il corpo diventa per Berlusconi merce politica che va venduta nel miglior modo possibile, è un mezzo attraverso il quale la sua posizione politica diventa più credibile. Dove fare tutto questo? In televisione, ovviamente. In un contesto televisivo dove regna l’eterna concorrenza per la credibilità quale tattica migliore può accrescere la propria se non sminuire quella del proprio avversario? Possiamo annoverare tre diverse forme del discredito: la costruzione del nemico, la disconferma, l’insinuazione. A volte per mettersi in evidenza non serve elogiarsi troppo ma basta oscurare qualcun altro. Su questa idea si basa la strategia della costruzione del nemico, usata da Berlusconi sia nei confronti di Occhetto nella trasmissione Braccio di ferro e sia nei confronti di Prodi a Porta a Porta. La sua è sempre stata una comunicazione ben studiata e i suoi attacchi sono sempre stati concepiti come colpi sferrati con maestria. Sono celebri i suoi attacchi ad personam con i quali non demolisce solo ed esclusivamente il contenuto dei discorsi altrui ma riesce a seminare dubbi anche sulla persona stessa: non vengono screditate solo le parole dei suoi avversari ma loro stessi, nella loro credibilità. Con un attacco di questo genere si contestano le qualità di una persona che non sono rilevanti alla tesi in oggetto.

## CAPITOLO 5 LA FINE DEL BERLUSONISMO?

Giovanni Orsina sostiene che fino al biennio 2005-2006 i contenuti e i toni della proposta di Forza Italia sono rimasti immutati. Già all’inizio della XIV legislatura però, i discorsi politici del leader di Forza Italia iniziarono a mutare sia nel tono che nei contenuti: egli, infatti, sottolineò con sempre maggiore insistenza i limiti dell’azione di governo. Egli si trovò ad operare all’interno di un sistema di contrappesi e garanzie, inutile e ingombrante, che non gli consentì di adottare le misure necessarie a risollevare l’Italia dalla crisi politica ed economica. La campagna elettorale per le elezioni europee del 2005 aveva confermato questo mutamento dei contenuti nella proposta politica: essa fu caratterizzata da discorsi quasi esclusivamente difensivi e recriminatori, dimostrando la definitiva scomparsa di temi positivi, ottimisti e costruttivi. In conseguenza di questo svuotamento di contenuti della proposta politica, in occasione della campagna

elettorale del 2006, gli elettori di centrodestra avrebbero dovuto votare non più a favore del programma del partito ma contro la coalizione avversaria: in altre parole, il loro voto si sarebbe trasformato in voto negativo: un voto per fermare la sinistra e non per sostenere il centrodestra. Il periodo che va dal 2005 al 2006 può essere considerato un momento di svolta e di cesura solo partendo dall'assunto, posto da Orsina alla base della sua analisi, che il contenuto della proposta politica di Forza Italia e di Berlusconi abbia rappresentato una risorsa ideologica reale e concreta e che non sia semplicemente il frutto di una strategia di marketing politico limitatasi a riflettere le esigenze del mercato elettorale.

In occasione delle elezioni per la XV legislatura, Forza Italia si era presentata già profondamente modificata: il partito aveva svolto un ruolo fondamentale sia nella selezione dei candidati che nell'organizzazione della campagna elettorale. Il centrodestra, dunque, era tornato nuovamente all'opposizione e Berlusconi, profondamente convinto del fatto che il governo Prodi non sarebbe durato a lungo, decise di dedicarsi alla riorganizzazione del proprio schieramento avviando un processo trasformazione che sarebbe culminato nella nascita di un nuovo partito: il Popolo della libertà. L'obiettivo questa volta era rafforzare la base del partito, perchè troppe volte era stato considerato un partito di plastica o virtuale. Lo stesso Berlusconi durante questa legislatura mise in discussione la propria leadership, affermando «Io sarò il leader solo se i cittadini lo vorranno».

La crisi economica, il malcontento crescente della società civile e le vicende giudiziarie di Berlusconi si rivelarono sfide troppo grandi per una maggioranza diventata estremamente fragile dopo la scissione di Futuro e Libertà, una fragilità che il governo toccò con mano quando il 14 dicembre 2010 i deputati della Camera votarono la mozione di sfiducia presentata da Fini che non fu approvata per soli 3 voti. Il Popolo della libertà aveva perso parte del suo consenso, come dimostrarono le elezioni amministrative tenutesi nel maggio 2011 e invano, il ministro dell'economia Tremonti annunciò una manovra da 40 miliardi nell'estate seguente: si trattava di una risposta alla richiesta di tagli da parte dell'Unione Europea che vedeva contrario lo stesso premier. In occasione dell'approvazione della legge di bilancio nel novembre del 2011, infine, il presidente del Consiglio fu messo in minoranza e, di conseguenza, il 9 novembre annunciò le proprie dimissioni.