

## **Indice**

Premessa (3)

### *Prima parte*

Moro mercoledì, Michelini giovedì, Togliatti venerdì (7)

“Premesso che attendiamo i risultati ufficiali...” (23)

Tra Craxi, Peter Pan e Berlusconi (37)

Errare humanum est... (60)

### *Seconda parte*

Illiberale anticostituzionale  
e antidemocratica? (71)

Shumacher, salami e buon senso (102)

Primitivi o aristocratici? Sulla comunicazione politica del  
Centrosinistra (125)

### *Riferimenti bibliografici commentati*

***“Dev’essere bello per chi non sa leggere”***

George Bernard Shaw  
(*guardando per la prima volta  
le insegne luminose di Broadway*)

## Premessa

“Fino a oggi abbiamo sempre vinto le elezioni con due mani e un piede legati dietro la schiena. Il piede almeno ce lo vogliamo slegare?”

Dicembre 2003. Subito dopo il rinvio alle Camere della legge Gasparri, Silvio Berlusconi cenando in Via del Plebiscito con i collaboratori più stretti avrebbe motivato così la decisione di sbarazzarsi della par condicio.

Per le opposizioni un colpo basso anche se in parte previsto. Quel piede legato il capo del governo lo ha sempre considerato una violenza personale. La prova del bavaglio che una sinistra dirigista voleva imporre a lui e alle sue televisioni. Forse nasce da qui più che dallo sgarbo del Quirinale la minaccia di azzerare tutto. E comunque, sia stata o meno una reazione d'istinto, la sostanza non cambia.

Berlusconi, doppiata la metà del mandato, ha riaperto una questione accantonata il ventidue febbraio del 2000, quando Ciampi, D'Alema e Diliberto avevano firmato la legge che da lì in avanti vietava la messa in onda di spot elettorali archiviando una pagina breve ma intensa della comunicazione politica in Italia.

Il Senato aveva licenziato il testo quattro giorni prima con centoquarantanove voti a favore, quindici contrari e un astenuto.

“*Vivi applausi dai gruppi Ds, Ppi e Verdi*” riporta lo stenografico. Si era proceduto per appello nominale come richiesto da Enrico La Loggia, capogruppo forzista a Palazzo Madama. Lo stesso che aveva stuzzicato i banchi della maggioranza tirando in ballo Putin:

“In Russia ci sono gli spot televisivi a pagamento. Non negli Stati Uniti d'America, in Russia! (*applausi dal Gruppo FI*). Finalmente

il comunismo comincia a scemare anche là dove è nato! (*vivi applausi dai Gruppi FI e AN. Commenti dalla sinistra*)”.

Questo più o meno il tono del dibattito con parecchia animosità da entrambe le parti. Fino alla richiesta di appello nominale giustificata, si disse, “...dalla vostra pervicace volontà di approvare una legge che noi (il centrodestra, *ndr*) definiamo illiberale, anticostituzionale e antidemocratica”.

Morale, lasciati a presidio quindici colleghi, i senatori dell’opposizione erano usciti dall’Aula rincorsi dall’eco di La Loggia, “...ma non finisce qui!”.

Esattamente lì invece e per diverso tempo la vicenda si era bloccata. Un po’ per la forza dei numeri a quel tempo favorevoli al centrosinistra. Ma pure per la relativa tranquillità di Berlusconi e dei suoi, fiduciosi nel successo del 2001. Con o senza spot.

Da allora sono passati quattro anni durante i quali ogni italiano coscienzioso ha votato dalle due alle quattro volte conteggiando regionali, politiche, amministrative e un referendum. Poi, alla vigilia di Natale, il presidente del Consiglio ha spiazzato tutti annunciando una nuova legge in barba ai dubbi di qualche alleato riottoso. Quattro anni di silenzio. Quindi, precipitosa, la decisione.

E’ naturale chiedersi perché. Perché tanta fretta coi cocci della Gasparri ancora in terra e due anni e mezzo di legislatura davanti?

Bastano il risultato scialbo delle ultime amministrative e sondaggi poco rassicuranti a spaventare un uomo che controlla il novanta per cento e più dell’emittenza televisiva? O sono state le prossime scadenze elettorali a suggerire la contromossa?

Comunque sia riaffiora la curiosità sul modo in cui si è giunti al testo attuale e sugli effetti di una legge ritenuta nientemeno che “illiberale anticostituzionale antidemocratica”. Non sarà la rievocazione di alcuni decenni di comunicazione politica. Né una ricostruzione scrupolosa di tappe, protagonisti, duelli. Più semplicemente un contributo, anche solo di memoria, per chi

voglia applicarsi alle ragioni di una svolta dalla quale potrebbero derivare ripercussioni serie sulla vicenda politica dei prossimi anni. Ma sarà anche il pretesto per uno screening sulla comunicazione del centrosinistra. Sui limiti di una strategia che manifesta da tempo uno specifico ritardo non imputabile solo alla penalizzante anomalia berlusconiana. Cercheremo anzi di capire in quale misura quest'ultima rischi di tradursi nell'alibi per un mancato adeguamento di linguaggi, metodologie e sintassi comunicative da parte di coloro che giustamente denunciano lo squilibrio insopportabile di mezzi e risorse in un settore tanto delicato. In questo senso la domanda sarà la più semplice. Come può il centrosinistra far fronte a un deficit di comunicazione separando la propria ricerca dalle sorti di un avversario che ne condiziona le mosse e a volte il modo stesso di immaginare il tema?

La prima parte del libro ripercorrerà l'evolversi del rapporto tra politica e televisione con un'attenzione particolare alla breve parabola degli spot. Nella seconda si affronteranno le ricadute del maggioritario sulle strategie comunicative di partiti e coalizioni e lo si farà tematizzando la par condicio lungo il crinale accennato, tra la grande anomalia di una destra pigliatutto e il ritardo strategico di un centrosinistra tuttora prigioniero delle sue antiche routines.

## **Prima parte**

## **Moro mercoledì, Michelini giovedì, Togliatti venerdì**

All'inizio furono le Tribune. Era il 1960 e gli italiani conobbero finalmente volti e voci dei leader. Non era una novità irrilevante. E' stato scritto che almeno i primi quindici presidenti degli Stati Uniti avrebbero potuto passeggiare su Pennsylvania Avenue senza venire importunati. Semplicemente perché nessuno li conosceva. Al nome e alla voce non venivano associati un viso e un timbro. Automatismi portati in dote da una diffusione massiccia della stampa e più tardi dalla radio.

Nell'Italia di fine anni cinquanta le cose stavano un po' diversamente. I grandi leader battevano il paese in lungo e in largo. Riempivano piazze e teatri, ma non c'è dubbio che De Gasperi o Parri a passeggio per Roma passassero più inosservati di Prodi e Berlusconi.

Il battesimo di una campagna elettorale radiofonica era avvenuto il ventidue aprile del '46 con l'avvio di cinquanta minuti quotidiani dedicati al voto per l'Assemblea costituente e il referendum istituzionale. Due anni dopo nasce una rubrica settimanale, *Il convegno dei cinque*, costruita sull'invito a un quintetto di personalità della politica, delle arti e della scienza chiamate da Silvio D'Amico a dibattere un tema di stretta attualità. Sarà quello il seme delle tribune televisive anche se non il solo esempio di propaganda dell'epoca. La radio in questo si rivelò un mezzo ospitale con programmi come *La voce dei partiti*, *Radio Tricolore* o la stessa *Oggi a Montecitorio*, ribattezzata successivamente *Oggi al Parlamento*.

Cinque anni prima della nascita ufficiale della tv, un giovane Giulio Andreotti, all'epoca sottosegretario alla presidenza del Consiglio, invitava la Rai alla "più oculata riservatezza" sulle questioni di politica nazionale e internazionale. Appello destinato col tempo a decadere. Ciò non toglie che le elezioni del 1958 – quelle successive allo scontro sulla *legge truffa* – si

svolgono senza un intervento diretto del servizio pubblico, ritenuto evidentemente ancora marginale nell'orientamento del paese.

Qualcosa si smuove invece negli anni successivi, anche sotto la spinta di una sentenza della Corte costituzionale che nel febbraio del 1960 afferma:

“Lo Stato monopolista di un servizio destinato alla diffusione del pensiero ha l'obbligo di assicurare in condizioni di imparzialità e obiettività la possibilità potenziale di goderne (...) a chi sia interessato ad avvalersene per la diffusione del pensiero” (Corte costituzionale, sentenza del 6,7,1960, n. 59)

Autunno 1960 dunque. Sta per chiudersi un anno intenso. In poco più di tre mesi l'Italia ha vissuto la repressione di Tambroni, la nascita di un nuovo governo sotto la guida di Fanfani, le medaglie olimpiche di Berruti e Benvenuti, fino alla morte improvvisa di Mario Riva, lo storico conduttore de *Il Musicchiere*.

Quest'ultimo episodio, paradossalmente, sembrò scioccare il paese più degli altri. Spiazzando molti se è vero che a commentarlo si spinsero firme della reputazione di Buzzati e Pannunzio. E Montanelli che sul *Corriere della Sera* tracciò di Riva un profilo fulminante. Se fosse nato vent'anni prima, scrisse, sarebbe stato condannato

“ad un irrimediabile fiasco. Ora, invece, era proprio questa vocazione di comprimario che faceva di lui l'interprete che il pubblico inconsciamente cercava”.

Intuitivo. Anche perché scritto qualche decennio prima dei *reality show*.

Comunque nulla o quasi di quella televisione era concepito in casa. E chi pensa che l'importazione ossessiva di format stranieri sia una degenerazione di Berlusconi non conosce l'origine del nostro intrattenimento. Come racconta Michele Sorice in un bel saggio su generi e linguaggi della televisione,

*Il Musichiere* nasceva da un *game show* messo in onda dall'Nbc. *Lascia o raddoppia* si ispirava a un quiz americano, *The \$64000 Question*. Persino *Un due tre* con Tognazzi e Vianello era un libero adattamento di *Your Show of Shows*, programma ideato da Woody Allen, Mel Brooks e Neil Simon. Naturalmente ciascuno di questi format subì l'opportuno adattamento al neo-pubblico televisivo di un'Italia che si apprestava al boom. Nel caso di *Lascia o raddoppia* ad esempio,

“la trasmissione americana tendeva a una totale concentrazione sul nucleo del gioco, ritenendolo sufficiente a fornire i richiami necessari per il pubblico televisivo, la trasmissione italiana tendeva a una dilatazione teatrale dell'automatismo ludico di fondo, ritenendola necessaria a garantire un richiamo sufficiente per il nuovo pubblico italiano (...).” (Bettetini- Buttafava 1980, p.62)

In sintesi, tolti i grandi sceneggiati, *La Domenica sportiva e Carosello*, le *Tribune elettorali* sono uno dei pochi prodotti domestici di quegli anni.

Nonostante il formato e un linguaggio piuttosto rigidi, quei contenitori si ritagliarono presto nei palinsesti uno spazio riconoscibile. Li battezzò Fanfani, referente politico di Bernabei, a sua volta demiurgo dell'azienda e suo direttore generale dal gennaio del 1961 alla riforma del '75. Fanfani, anche sotto la spinta della vicenda Tambroni, schiude le porte della Rai alle forze politiche e nell'agosto del '60 annuncia la nascita di una “Tribuna elettorale” aperta a tutti i partiti:

“Con queste disposizioni il governo è certo di agevolare opportunamente, utilizzando gli strumenti del progresso tecnico, lo svolgimento della campagna elettorale amministrativa.” (Intervento parlamentare del presidente del Consiglio, 1960)

Siamo alla svolta. La Rai programma in radio e televisione una serie di conferenze stampa. Requisiti richiesti, la rappresentanza in Parlamento e contemporaneamente nei

consigli comunali e provinciali di più di una regione, a significare che i referenti in questa fase non sono i gruppi parlamentari o le liste elettorali, ma i partiti con i loro leader, in coerenza con la centralità delle forze politiche nell'Italia del secondo dopoguerra.

L'esperimento si rivelò un successo. Sul piano degli ascolti, i numeri fanno impressione. Le prime tribune contarono su una media di quattordici milioni di spettatori, pareggiando i trionfi del *Musichiere*, come sottolineava Achille Campanile sulle colonne dell'Europeo:

“c'era da temere che questa parata di programmi elettorali, già diffusi dai giornali e dai comizi, risultasse un barbosio peso nei programmi televisivi, che bisognava subire proprio nell'ora migliore. Invece, la temuta barba s'è rivelata il maggior successo televisivo della stagione.” (Campanile 2003, p.138)

Non era solo l'assenza di un'alternativa (parliamo pur sempre di una tv monocolore), ma il segno della domanda di politica in un paese restituito con fatica alla democrazia. Si trattava di un'audience disomogenea. Più diffusa al sud e nei centri medi o piccoli, composta in maggioranza da maschi, adulti, e con un grado discreto di istruzione.

Nell'immediato, più che agli effetti sul mercato elettorale si guardò alla novità di una politica socializzata attraverso un canale inedito. Il pedagogista Visalberghi commentò l'evento in questo modo:

“Se anche non sposta gran che i suffragi, l'impiego della televisione nel dibattito politico approfondisce e articola le motivazioni o almeno pone le condizioni perché questo possa avvenire: infatti il dibattito televisivo è soprattutto fecondo quando stimola e favorisce ulteriori dibattiti fra gli spettatori.” (Visalberghi 1961, in Ballini-Ridolfi 2002, p.245)

Le tribune Rai dunque si inseriscono in quel contesto. Sono immagini in bianco e nero, scenografie essenziali, tempi

comandati. L'esordio assoluto è datato undici ottobre 1960. Moderatore, Gianni Granzotto, tra i futuri amministratori delegati dell'azienda sotto Bernabei e sostituito alla guida del programma da conduttori popolarissimi come Zatterin e Jacobelli. Primo ospite fu il ministro dell'Interno, Mario Scelba. La registrazione ce lo restituisce in un abito grigio e con un cenno iniziale di imbarazzo. Scelse un tono affabile, colloquiale, condito persino di qualche ironia:

“Tocca a me il compito di aprire questo dibattito elettorale nella mia qualità di ministro dell'Interno. Vi confesso che avevo una qualche perplessità a prendere la parola alla televisione perché sappiamo, per esperienza, che i telespettatori sono piuttosto severi con gli uomini politici e per noi sarebbe stato molto più gradevole offrirvi qualcuno dei personaggi più graditi alla massa dei telespettatori per portare la parola dei nostri partiti o anche del governo. Non possiamo avere le qualità fisiche di coloro che sono così popolari tra i telespettatori. Vi dovrete accontentare di quello che vi possiamo offrire e accettare tutti, belli o brutti che siamo, e così come siamo fatti. D'altro canto le elezioni sono delle cose serie e non possiamo lasciare a delle controfigure di esporre i problemi politici che vengono dibattuti nella campagna elettorale.” (reg. *Tribuna elettorale*, 11 ottobre 1960)

Si nota qualche inciampo di stile. Ma la rottura è avvenuta e la politica ha fatto il suo ingresso ufficiale nella tv. Garantendo da subito una piena par condicio come scandisce dallo schermo un dottorale Granzotto:

“Moro mercoledì. Michelini giovedì, Togliatti venerdì. La televisione è uguale per tutti” (reg. *Tribuna elettorale*, 1960)

Nelle serate successive Aldo Moro escluse ogni alleanza con i post-fascisti provocando la replica di Alberto Michelini, segretario all'epoca del Movimento Sociale. Toccò poi a Fanfani, come capo del governo, chiudere quel primo ciclo di trasmissioni. Inaugurò il tono pedagogico che la Dc, affinandolo, somministrerà agli italiani per un paio di decenni.

Lo fece con leggera cadenza toscana e l'uso di un'immagine che riascoltata suscita un moto di tenerezza:

“La tribuna elettorale della Rai-Tv ha portato – si è detto – la politica nelle case. Non per turbarne la serenità ma per raccogliere attorno al focolare dei tempi moderni – gli schermi televisivi – babbi, mamme e figlioli, a discorrere delle cose d'Italia.” (reg. *Tribuna elettorale*, 1960)

Il *focolare dei tempi moderni!* Era la massima contaminazione della retorica tradizionale con la freschezza del mezzo. Descriveva l'ingresso nel nuovo contesto di personaggi dalle biografie spesso straordinarie che la televisione però avevano conosciuta poco e frequentata meno. Ne fiorì una combinazione di impaccio e di eccessi. La difficoltà a entrare in sintonia con un linguaggio che non era solo e propriamente verbale ma di postura, abbigliamento, modalità espressiva. Naturalmente senza l'attenzione maniacale di oggi. Il contrasto riguardò più o meno tutti. Nenni e Togliatti, Covelli, Saragat e Moro. Personalità di vaglia. Professionisti abituati a gestire folle rumorose ma per la prima volta alle prese con una platea invisibile della quale tendevano a non fidarsi. E' una sensazione che Giovanni Malagodi, al suo battesimo televisivo, esterna a questo modo:

“Noi politici siamo abituati a parlare in Parlamento, a parlare nei teatri e sulle piazze. Eppure non è senza una commozione nuova che io parlo qui stasera come oratore del Partito Liberale, del partito di Cavour e di Giolitti, di Croce e di Einaudi. So che il mio volto e la mia voce entrano stasera in milioni di case e le mie parole sono ascoltate da milioni e milioni di cittadini italiani.” (reg. *Tribuna elettorale*, 1960)

Solenne quanto basta, e con l'inevitabile punta di retorica. Indietro comunque non si sarebbe tornati e questo lo capiva anche chi avrebbe preferito convivere coi riti e i ritmi del passato. Nasceva un genere, si rodavano abitudini e la politica

era chiamata a misurarsi con un linguaggio sconosciuto. Quanto alla critica, i giudizi non potevano essere che favorevoli. Pareva affacciarsi una televisione “seria”, il che in parte pacificava l’animo di intellettuali raffinati come Campanile. Per lui quel successo dimostrava che per guardare la tv non era “affatto necessario essere degli imbecilli”.

\*

Erano quelle vecchie tribune contenitori di un’umanità bizzarra. Ospitavano tipi alla Romolo Mangione, giornalista de *L’Umanità* e icona di un anticomunismo eccitato. Questo Mangione, all’esordio, aveva aggredito Togliatti con toni inurbani. A suo modo l’azione gli era valsa qualche notorietà e una candidatura alle elezioni dove però la mancata elezione regalò a Pajetta il pretesto per uno dei suoi affondi sarcastici. Quelli che gli valsero sull’*”Espresso”* l’encomio di una penna arcigna come Sergio Saviane:

“...un grande attore televisivo, uno dei pochi capaci di suscitare un vero interesse per questa trasmissione non soltanto negli specialisti...ma anche nel telespettatore che ha appena pranzato...*Pajetta è il solo che sappia trasformare una conferenza in uno spettacolo...*” (*L’Espresso*, 1963, n.15, corsivo mio)

Tanto per dire che c’era chi lo sapeva fare prima.

In generale comunque non mancavano le provocazioni e gli scontri verbali potevano anche divenire aspri. Quanto al fatto che la Rai ospitasse personalità dell’opposizione, questo irritava non poco i più radicali tra gli esponenti di governo al punto che Scelba definirà *Tribuna politica* una “bestialità”, mentre il ministro della Giustizia, Gonella, liquiderà la televisione come “immorale, filocomunista” e soprattutto responsabile di “aver introdotto le ballerine e Togliatti nel cuore delle famiglie italiane”. Lo avrebbe confortato sapere che la prima novità avrebbe sopravanzato largamente la seconda.

Tre anni dopo, alle elezioni politiche del '63, le tribune assunsero un peso maggiore “con ventisette puntate tra dibattiti e conferenze e ventisei ore di trasmissione” (Crapis 2002, p.53). Una novità significativa che portò ancora Pajetta a sottolineare su *Rinascita* come persino il:

“parroco in canonica, girando un semplice bottone, ha ascoltato forse per la prima volta, un comizio di Togliatti”, al pari di tanti proletari “di quei paesi dai quali ogni volta ci veniva la richiesta, inasaudita, di mandare un oratore dal centro o anche soltanto dal capoluogo di provincia.” (in Crapis 2002, p.53)

Merito o meno della tv, dalle urne uscirono l'arretramento della Democrazia Cristiana (dal 42,4 al 38,3 per cento) e un aumento di consensi per il Pci (dal 22,7 al 25,3 per cento), a conferma che la Rai, per quanto sotto stretto controllo dei fanfaniani, era già divenuta il canale più potente della nuova comunicazione politica. Né evidentemente servì a molto la prima vera consulenza tecnica nel campo della comunicazione. Se n'era avvalsa la Dc, contattando Ernest Dichter, psicologo di origine austriaca ma residente negli Stati Uniti. Antesignano della teoria sui *persuasori occulti* era convinto che la motivazione fondamentale all'acquisto fosse di natura psicologica e dunque legata alla dimensione simbolica del prodotto.

Dichter, nella sua veste di specialista (lavorerà in Israele e negli Stati Uniti su incarico dei rispettivi governi) curò uno studio sull'evoluzione del mercato elettorale in Italia. Analisi all'origine di un manifesto elettorale che riscosse una certa notorietà, “*La Dc ha vent'anni*”, e che innescò la prima pecoreccia forma di taroccamento.

L'Italia nel frattempo si godeva la televisione. Se ne impadroniva poco alla volta adeguando al palinsesto abitudini consolidate. La programmazione aveva orari limitati e la politica non faceva eccezione confinata in uno spazio suo, senza sovrapposizioni di generi e stili.

Del mezzo, qualcuno – non tutti in verità – intuiva la potenza e si attrezzava a usarla. Altri, e i comunisti tra questi, ne

diffidavano per principio vedendovi la *longa manus* di un potere precluso, il prevalere di una cultura “bassa” e involgarante, lo scippo dell’ideale partecipativo su cui avevano modellato il partito di massa.

Giandomenico Crapis ha dedicato al legame tra il Pci e la televisione una ricerca molto documentata e interessante che descrive la distanza, prima di tutto culturale, tra i comunisti e la sfera del consumo culturale di quegli anni. Basterebbe, del resto, rievocare la posizione del Pci sull’introduzione del colore per descrivere un ritardo che, salvo rare eccezioni, si prolungherà fino ai tardi anni ottanta:

“Siamo a un punto estremamente delicato della vita economica e politica della nazione: e la tv a colori rappresenta un emblema di un tipo di sviluppo che è danno non solo ai lavoratori ma a tutto il paese e alla democrazia”.

Non è l’assessore Cangini di Zelig, ma un estratto di *Rinascita* datato ventinove settembre 1972.

La verità è che per molto tempo la sinistra italiana, e in primo luogo l’intellettualità comunista, rimasero assoggettate a una politica culturale fondata sul primato di cinema e letteratura, sulla difesa corporativa del prodotto nazionale contro la seduzione hollywoodiana e sulla diffidenza nei confronti della televisione. E questo nonostante vi fosse chi aveva colto per tempo alcune implicazioni dei media sull’agire politico. Risale al 1931 un appunto di Gramsci secondo cui la stampa padronale e la radio,

“danno la possibilità di suscitare estemporaneamente scoppi di panico o di entusiasmo fittizio che permettono il raggiungimento di determinati scopi alle elezioni. Basta avere il predominio ideologico (o, meglio, emotivo) nel giorno del voto, per avere una maggioranza che dominerà per tre, quattro, cinque anni” (in M. Ajello, 1994, p.XX)

Profetico. Ma nonostante l'intuizione di Gramsci, una volta sconfitto il fascismo le antiche diffidenze erano riaffiorate. Naturalmente senza alcuna rinuncia al mezzo, per cui non solo Togliatti partecipò di buon grado alle tribune, ma due anni prima, nel 1958, Ingrao e Alicata avevano chiesto al governo "di permettere ai partiti l'utilizzo della tv" (Crapis 2002, p.37). Di contro, un anno più tardi, Maria Antonietta Macciocchi su *Vie Nuove* denunciava lo smercio di mezzo milione di pupazzi raffiguranti Mike Bongiorno:

"...vestito da sciatore e da fantino, da appendere nelle case dei telespettatori, sorta di feticcio di una nuova religione che anche gli ottentotti oggi rifiuterebbero".

Passi per il pupazzo di Mike, quel che non reggeva era l'impianto di fondo, il modo di guardare al nuovo media. Forse il solo Togliatti seppe cogliere nell'offerta di televisione un tratto di modernità. O comunque il segno di una trasformazione della società italiana che meritava un approfondimento. Se ne occupò in occasione della morte di Pio XII. L'intervento, siglato "r.d.c." (*Roderigo di Castiglia*) venne ospitato da *Rinascita* ed era a suo modo una prima interpretazione degli effetti della televisione sulla cultura nazionale. Leggeva la copertura pubblica dell'evento (i funerali del Papa e la cronaca del Conclave) in chiave fortemente anticlericale:

"Il Vaticano...è stato tratto giù dal cielo e portato sulla terra...Tutto ciò contiene elementi notevoli di progresso mentale. Non è male che siano stati sollevati i veli e anche la gente comune abbia potuto gettare lo sguardo dietro le quinte".

Che dire? C'è tutta la zavorra ideologica dell'uomo e del suo tempo, ma è anche un'interpretazione politica e sociale della televisione. La stessa che muoverà Togliatti, sempre sotto pseudonimo, a promuovere (cosa rara per i tempi) la riduzione televisiva de *I giacobini*, uno sceneggiato di Federico Zardi

sulla Rivoluzione francese. Al di là degli aspetti tecnici e delle imprecisioni storiche, ragionava il capo comunista:

“Ciò che importa è che per alcune settimane alcuni milioni d’italiani, di tutte le condizioni e di tutte le età, hanno visto e avuto davanti alla mente loro una rivoluzione, sono stati tratti a pensarla e giudicarla concretamente...a discutere, a parteggiare”.

E’ un passo significativo anche perché scritto anni prima che la televisione orientasse milioni di giovani americani contro l’avventura in Vietnam.

Ciò non toglie che quelle intuizioni si arenassero sull’incapacità della sinistra di cogliere una domanda di nuovi consumi presente nel paese. E’ una difficoltà che andrà accentuandosi nel decennio successivo trovando uno sbocco simbolico nell’annuncio berlingueriano dell’Austerità.

Lo stesso rinnovamento politico e culturale della fine degli anni sessanta non riesce a scuotere la situazione, mentre le tribune continuano ad accrescere il loro spazio. Alla conferenza stampa degli inizi si uniscono confronti diretti tra esponenti dei partiti. Gli stessi giornalisti usano a fondo lo spazio loro offerto come faranno i rappresentanti di *Mondo nuovo* (il giornale dello Psiup) e de *L’Unità* che nel 1968 polemizzeranno col vice presidente del Consiglio, Nenni, sulla repressione poliziesca dei primi moti studenteschi.

In quella stessa campagna televisiva, Maurizio Ferrara incalzò Ugo La Malfa sul tentato golpe Sifar-De Lorenzo del 1964. Anch’esso era un fatto nuovo. Per la prima volta nelle case degli italiani irruperono temi “scabrosi”. La deviazione dei servizi di sicurezza, le trame occulte ai danni dell’opposizione. Restava comunque intatto il sospetto della sinistra nei confronti della televisione. Al punto che alla vigilia della campagna elettorale del 1968, una circolare della Direzione del Pci comunicava alle organizzazioni territoriali la scelta,

“di utilizzare su scala di massa, accanto agli strumenti tradizionali, il mezzo cinematografico.” (in *Il Pci e il cinema tra cultura e propaganda* 2001, p.140)

Non era un impegno generico, ma la scelta di un linguaggio. Come riportato in una nota dell'allora strategica Sezione propaganda:

“Per affrontare in modo adeguato la complessa attività di propaganda per le elezioni politiche del 1968 è essenziale dotare le organizzazioni del Partito di nuovi strumenti di propaganda che ci permettano di competere con un avversario che dispone di mezzi imponenti, il più importante dei quali è la Tv.”

Insomma la televisione, nel senso della Rai, era vissuta come un'arma poderosa nelle mani del nemico. Al punto da teorizzare attraverso la distribuzione di centinaia di proiettori a 8 millimetri la creazione, “in tutto il paese di una rete capillare che dovrà essere la *Tv dei comunisti*”.

A dire il vero, l'idea di una televisione di partito farà spesso capolino negli anni successivi e sarà all'origine di più di un capitolombolo nella tormentata vicenda finanziaria di Botteghe Oscure. Resta il fatto che nell'anno della grande contestazione, i comunisti elaborano la strategia di un'offerta di contenuti parallela a quella del servizio pubblico. Privilegiano, come forse inevitabile, la via dell'antagonismo e di un'offerta in grado di marcare anche sotto il profilo produttivo un'autonomia di linguaggio.

Ne seguirono azioni concrete e investimenti che richiesero all'epoca uno sforzo considerevole. Alle singole strutture locali vennero forniti (previo pagamento) dei *cinemobili* a 8 e a 16 millimetri. Proiettori a batteria comprensivi di altoparlanti per gli annunci e i comizi. Il tutto montato su normalissime automobili. A questa tecnica nomade si poteva affiancare il cosiddetto *cinebox*:

“installazione cinematografica fissa con schermo di m. 1,50 oppure mobile con schermo tipo video-tv montato su automobile. Mira a risolvere il problema della propaganda nelle città; si possono realizzare 5-10 punti cinematografici fissi che proiettano in continuazione automaticamente (finestre delle sezioni o di case di compagni, vetrine di negozio prestato, ecc.)...per realizzare i cinebox sono necessari i proiettori a 16 e 8 mm con la sola spesa di schermi speciali.” (Il Pci e il cinema tra cultura e propaganda 2001, p.213)

Il risultato fu che mentre la televisione allargava il proprio raggio d'influenza, penetrando fin dentro le pieghe della provincia estrema, la principale forza della sinistra investiva energie, risorse e creatività in una complessa produzione di “documentari, brevi sketch, interviste con i dirigenti, cinegiornali”. Il tutto sfruttando una rete di collaboratori (registi, sceneggiatori, commentatori) che contava sul talento dei fratelli Taviani, di Gillo Pontecorvo, Leonardo Sciascia, Carlo Levi e Miriam Mafai, solo per citarne alcuni.

Il risultato furono una serie di documentari dal titolo emblematico: *Un partito diverso dagli altri*, *L'Italia del malessere*, *La Nato: va fuori d'Italia*, *Il Mezzogiorno che paga*. La televisione restava in ogni caso sullo sfondo. Nel senso che da essa non potevano prescindere quegli autori e registi che pure la consideravano un mezzo distante e potenzialmente “nemico”. Anche per questo nacque, sempre in previsione del voto politico di quell'anno, l'esperienza di *Terzo Canale*.

L'idea era delle più semplici. Si trattava di un'iniziativa che prevedeva,

“una serie di servizi cinegiornalistici prodotti mensilmente e fatti circolare nelle sezioni del partito, ma non solo, in vista della campagna elettorale...E a dimostrare l'interesse che c'era in quest'altro tipo di cinema per l'aspetto televisivo, non a caso si chiamò *Terzo Canale*, ideale alternativa ai due canali della Rai” (Il Pci e il cinema tra cultura e propaganda 2001, p.141)

Si anticipava in qualche modo il tentativo che tra la metà e la fine del decennio successivo porterà il Pci a reclutare un certo numero di emittenti locali nell'ipotesi di una copertura della dorsale appenninica con un segnale a quel punto tecnicamente in grado di trasmettere sull'intera penisola. Prospettiva destinata a scontrarsi però con la fragilità del progetto industriale e limiti finanziari oggettivi.

Contemporaneamente ci si occupava anche, e giustamente, di una buona riuscita delle performance televisive ufficiali. Al punto che la solita *sezione stampa e propaganda* in una circolare raccomandava gran cura nella gestione del nuovo "impianto televisivo interno". Una sorta di laboratorio mediale destinato da un lato a permettere,

“la registrazione delle trasmissioni televisive che più ci interessano. Il materiale così raccolto può essere studiato per preparare le risposte da dare attraverso la nostra rete cinematografica ed anche utilizzato per montaggi nei nostri documentari”,

mentre l'altra funzione dell'impianto era destinata a,

“preparare i compagni che dovranno intervenire alle Tribune politiche ed elettorali. Secondo noi questa preparazione deve essere estremamente accurata. L'impianto interno può permettere la realizzazione di trasmissioni-test in cui sia gli argomenti, sia il comportamento televisivo dei nostri rappresentanti possono essere verificati, sottoposti a critiche e migliorati” (Il Pci e il cinema tra cultura e propaganda 2001, p.227)

E' incredibile come la modernità del metodo suggerito (una via di mezzo tra un modulo di *public speaking* e una consulenza strategica sulla comunicazione) si combinasse allora con una visione complessivamente rigida del fenomeno televisivo e tutta impelagata nell'impasto di minoritarismo e rifiuto del nuovo teatro della battaglia politica.

Forse la verità è che singole figure coglievano la rottura in atto, ma questo non era sufficiente a schiodare l'idea di un mezzo

destinato a frantumare la coesione sociale abbassando la soglia critica dell'opinione pubblica.

Col passare degli anni, l'evoluzione di quell'atteggiamento diverrà in alcuni, e non solo a sinistra, il rimpianto di una televisione antica. Come scriverà Popper parecchi anni dopo in uno sfogo divenuto famoso contro la *cattiva maestra*,

“se riflettiamo sulla storia della televisione, vediamo che, nei suoi primi anni, essa era abbastanza buona. Non c'erano le cose cattive che sono arrivate dopo, offriva buoni film e altre cose discrete” (Popper 1994, p.15)

Quel pregiudizio iniziale non era in ogni caso privo di radici. In fondo l'organizzazione politica novecentesca, con sezioni circoli cellule, alimentava una comunicazione “più che interna, fiduciaria” (Menduni 1999). Nel senso che ognuno tendeva a parlare ai suoi coll'intento di rinnovare dentro il campo di appartenenza un vincolo di affidamento. Il che non escludeva una proiezione esterna ma spesso nella forma di incursioni su argomenti popolari e con lo scopo di archiviare il prima possibile i nuovi consensi. Tra gli effetti di questa pratica vi era il fatto che l'attenzione maggiore i partiti la rivolgevano ai voti “in entrata”. Mentre meno si dedicavano al rischio di possibili emorragie. Come se la mobilità elettorale in un sistema contrappuntato da identità e appartenenze fortissime non fosse ritenuta ancora una variabile rilevante.

Resta il fatto che fin dall'inizio, o quasi, la televisione condiziona fortemente l'evoluzione della politica. Quel che si determina, a volte nell'indifferenza dei protagonisti, è un cambio di piazza che penalizzerà da lì in avanti quanti ne sottovaluteranno l'impatto.

E' chiaro che per la propaganda elettorale si apre una stagione destinata a modificare le antiche regole. Un terreno che pone tutti di fronte a modifiche dirompenti dalle quali prenderà le mosse una nuova concezione della comunicazione politica. E ciò finirà coll'esaltare, come inevitabile, i limiti di partiti poco sensibili alle sirene di nuovi mezzi e linguaggi.

In altre sedi la natura di quei movimenti e l'origine della loro crisi sono state analizzate a fondo. L'interesse nel nostro caso si deve circoscrivere all'impatto su quell'universo della comunicazione televisiva e alla risposta offerta a quella novità sul piano della normativa.

## **“Premesso che attendiamo i risultati ufficiali...”**

La storia delle Tribune Rai è parte integrante della storia della Rai. Nel senso che il rinnovamento del servizio pubblico accompagna e orienta l'evolversi della comunicazione politica. Non è solo questione di generi, anche se l'imporsi di un *talk show* via via più seduttivo nei confronti della politica genera una reazione bulimica. La stessa che induce Pietro Longo a devastare *Le vie en rose* in un esempio di trash politico-canoro che rimane, tra tutte, la più grave delle sue responsabilità. E da lì a scendere fino ai ceffoni tra signore nell'onnivoro salotto di Vespa. Ma insisto, non è solo un sovrapporsi di generi a produrre mutamenti di registro.

La questione intreccia almeno altre due dimensioni; il collaudo di un linguaggio creativo e il campo delle regole che hanno sovrinteso al mercato della politica in televisione.

Tra il Fanfani del *focolare* catodico e il maggio 1978 passano meno di vent'anni. Ma sembrano molti di più se confrontiamo la retorica del primo con la provocazione di Pannella imbavagliato per tutta la durata di una Tribuna pochi giorni dopo il ritrovamento di Moro.

Il leader radicale ha spesso sovvertito vocabolario e comportamenti, con esiti diversi ma quasi sempre spiazzando le convenzioni. Il punto è che rivisto oggi quel bavaglio più che una rottura di stile tradisce una ribellione innocente. Pannella, da cultore, usa la televisione. Pare scassarne la formula. In realtà vi si accomoda, violandone il galateo in attesa degli effetti. Della televisione è partecipe in tutti i sensi. Dà a vedere di provocarla ma in fondo senza metterla davvero in discussione.

L'episodio però è interessante sotto il profilo del costume. In poco più di tre lustri l'Italia ha cambiato linguaggio. E la politica pure. Intanto perché dal bianco e nero siamo passati al colore. Poi perché la rigidità degli esordi è sostituita dal dinamismo negli arredi e nei ritmi. Per dire, con Aldo Falivena

la seconda Rete inaugura un contraddittorio tra l'esponente politico e un gruppo di giornalisti del Tg2 in una declinazione ulteriore della vecchia tribuna che prende il nome di *Ring*. Se ne arricchisce il dialogo più movimentato, ma pure la regia libera di rimbalzare dalla poltrona girevole dell'ospite alla micro arena che lo attornia.

Siamo già nella fase in cui Minoli e Costanzo, fenomeni di longevità, scaldano i muscoli con due formati che eleveranno la chiacchiera a genere. E tutto questo sull'onda della prima vera riforma Rai datata quattordici aprile 1975, atto di nascita di Reti e Testate e di un consiglio di amministrazione a sedici membri (sei di nomina Iri, dieci indicati dalla Commissione parlamentare di vigilanza) dove i partiti accedono secondo rigidi criteri proporzionali.

Il servizio pubblico si avvia, a dire il vero senza traumi, verso quell'assetto lottizzato che finirà col modellarne organigrammi e struttura, come una tenia che prosciuga l'organismo. Ciò non toglie che siano proprio quelli, anni di una diffusa creatività a conferma di una riforma che finirà coll'esaltare la varietà dell'offerta. Ne guadagnerà il pluralismo, uno svecchiamento del lessico, i primi timidi segnali di contagio tra generi. E' anche la sola risposta possibile per un pubblico esigente. Televisivamente più colto quasi sentisse prossimo l'irrompere dell'offerta commerciale. Quella che finisce in archivio, definitivamente è la concezione televisiva di Benabei oramai incapace di:

“mettere in scena la complessità della società italiana, anche perché l'evoluzione del paese portava in evidenza issues di tipo politico, civile, morale, che dividevano i laici dai cattolici, come il divorzio, o percorrevano trasversalmente i vari schieramenti. La cooptazione di forze diverse sotto la direzione di Benabei, pur condotta con consumata abilità, risultava insufficiente (...). Complessivamente nella sua venticinquennale esistenza, la Rai appariva inadeguata di fronte alla società italiana.” (Menduni 2002, p.12)

Per quanto riguarda le tribune, lo spazio dedicato ai partiti si allarga ulteriormente. In occasione del voto politico del '76 sono ben trenta le trasmissioni messe in onda per una durata complessiva di quindici ore. Alle tribune si sommano inoltre i programmi autogestiti dai partiti.

Sono quelle, elezioni cariche di aspettative. In gioco era il primato comunista ai danni della Dc, con le conseguenze del sorpasso negli equilibri dell'epoca. A Roma dunque guardavano con preoccupazione le cancellerie dell'Europa e naturalmente gli Stati Uniti.

William Colby, ad esempio, ex direttore della Cia e Claire Booth Luce, già ambasciatrice in Italia, parteciparono in quei mesi a un seminario del Csis (un centro di studi strategici associato alla Georgetown University) dove non si fece mistero di ritenere lo scenario italiano molto simile al precedente cileno. Nel frattempo, il ventitre marzo, i generali argentini avevano preso il potere a Buenos Aires deponendo Isabelita Peron e avviando una stagione crudele di sparizioni e torture.

La campagna elettorale si sviluppa in questo clima, tra l'arresto di esponenti dei Servizi in relazione alle indagini su Piazza Fontana e l'emergere di prime frammentarie rivelazioni sul peso della loggia fondata da Licio Gelli. La stessa alla quale aderisce un deputato missino, Sandro Saccucci, protagonista a Sezze Romano di una manifestazione degenerata nell'omicidio di un giovane studente comunista.

Alla fine comunque, il sorpasso non vi fu. Oltre quattordici milioni di elettori garantirono alla Democrazia Cristiana il 38,7 per cento dei voti alla Camera (lo 0,1 per cento in meno di quattro anni prima). E questo nonostante la crescita impetuosa dei comunisti (il Pci raccolse il 34,4 per cento, con più di dodici milioni e mezzo di voti). Rispetto al 1972, un balzo di oltre sette punti che consacrò definitivamente l'anomalo bipolarismo dell'epoca. Qualcosa persero tutti gli altri, con l'eccezione del Psi inchiodato al 9,6 per cento delle politiche precedenti.

Quell'anno però segna una svolta soprattutto sotto il profilo delle proiezioni. Sarà la Doxa per prima a dare notizia del mancato sorpasso comunista, inaugurando una prassi che si evolverà negli exit polls transitando per le bandierine di Fede. Anche in questo caso comunque venivamo buoni ultimi, quarant'anni dopo che negli Stati Uniti George Gallup, giornalista appassionato di statistica, aveva annunciato con largo anticipo la vittoria di Roosevelt sul repubblicano Landon. L'episodio resta interessante soprattutto perché qualche mese prima dell'esperimento di Gallup la rivista *Literary Digest* aveva sperimentato un proprio sistema di rilevazione basato sulla spedizione di dieci milioni di cartoline con il facsimile della scheda elettorale. Le risposte erano state quasi due milioni e mezzo, con una percentuale di adesione a Landon superiore al cinquantacinque per cento. Gallup, sulla base di sole millecinquecento risposte, rovesciò il pronostico anticipando il responso delle urne (l'errore statistico risultò di un solo punto percentuale). Non si trattò di fortuna. Semplicemente aveva selezionato un campione rappresentativo dell'intera popolazione e non basato, come nel caso della rivista, sugli elenchi degli abbonati telefonici o dei possessori di un automobile.

Ma tornando a noi, la prima proiezione dagli uffici milanesi della Doxa condizionò anche, e in profondità, lo schema rodato di commenti e liturgie che si rinnoveranno nel tempo.

“*Premesso che attendiamo i risultati ufficiali...*”, era il topos per mascherare la sconfitta, mentre alla formula, “*emerge chiaramente la volontà degli elettori...*”, corrispondeva qualunque incremento superiore allo 0,1 per cento. Il tutto avveniva nella forma di una cerimonia laica che la televisione porgeva con quel tanto di garbo e misura scelleratamente rinnegati di lì a poco in nome della spettacolarità.

Pressappoco negli stessi mesi, ogni lunedì sera alla fine del film, Maurizio Costanzo chiudeva-apriva-richiudeva “la finestra” di *Bontà loro*, primo esempio per l'Italia di talk show televisivo. Lo faceva stuzzicando personalità della politica (tra

gli altri il capo del governo, Giulio Andreotti) su abitudini e vezzi privati. Il pubblico parve gradire, anche se una domanda a Tina Anselmi sulle ragioni di un incallito nubilato costò all'autore un'interrogazione parlamentare. Costanzo era già allora figura nota dell'ambiente. Giornalista, autore radiofonico e televisivo, drammaturgo, sei anni prima aveva ideato e condotto alla radio un programma di grande successo, *Buon pomeriggio*. A *Bontà loro* seguirono la direzione de *La Domenica del Corriere* e nel 1979 le sfortunate parentesi del quotidiano popolare *L'occhio* e di *Contatto*, primo esperimento di telegiornale in diretta su reti private. Entrambe iniziative cresciute sotto l'ala editoriale della Rizzoli. Sorte migliore ebbero invece le applicazioni successive del talk, da *Acquario* a *Grand'Italia* fino al salotto attuale.

Un paio d'anni fa, l'uomo che molti considerano la vera eminenza grigia della nostra televisione è stato ascoltato in qualità di esperto dalla Commissione parlamentare di vigilanza presieduta da Claudio Petruccioli. Occasione preziosa per comprendere meglio la sua concezione di intrattenimento:

“...tutti i talk show da lui realizzati (lo stenografico riferisce la sintesi dell'intervento di Costanzo, ndr) presentavano delle caratteristiche comuni, in particolare di essere programmi di rete, non posti quindi sotto la responsabilità del direttore di una testata giornalistica. Questa scelta è stata in passato motivo di polemiche; pur essendo egli giornalista e avendo ricevuto proprio per le sue trasmissioni il premio Saint Vincent per il giornalismo, è stato spesso criticato il fatto che questo tipo di trasmissione informativa si svolgesse al di fuori delle sedi giornalistiche e con caratteristiche proprie, che finivano per esaltare la responsabilità e il ruolo del conduttore. Per altro questo modello ha poi fatto scuola cosicché, ad esempio, sono trasmissioni di rete anche *Porta a Porta* e *Sciuscià*”. (Atti parlamentari, resoconto sommario della seduta n.47 della Commissione parlamentare per l'indirizzo e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, 19 giugno 2002).

Un modo elegante per dire, “il talk *c'est moi*”. “L'ho inventato io”, con uno sgabello, il tono confidenziale di mezza sera, la

maestria nell'adeguare lo stile di conduzione all'ospite. Qui del resto c'è tutto il talento dell'uomo. Un'abilità che il tempo è venuto affinando sino a livelli sublimi, facendolo transitare senza imbarazzo dal capo del governo all'aspirante cubista, passando per l'intellettuale, il comico di scuderia e quello che ha visto gli ufo a Torvajonica.

Costanzo è il cerimoniere che tutto shakera, riflettendo come in uno specchio il magma di un mondo umanamente grottesco. Una somma di figure in parte reali (e per ciò stesso rispettabili), per altro verso "sintetiche" e modellate sulle esigenze del padrone di casa. Perché infine, il vero protagonista è lui. E' lui che detta i tempi, che assegna i ruoli, strizzando l'occhio a un pubblico mediamente migliore (sul piano antropologico) e meno scalognato (su quello esistenziale) dell'universo felliniano avviato alla ribalta. Colla conseguenza di sacrificare il piacere della parola al ricatto dello show.

Resta il fatto che quel suo modo di trattare la conversazione ha prodotto per davvero una schiera di epigoni e soprattutto ha soggiogato la politica. Poco a poco ne ha consumato gli attori spingendoli tutti, o quasi, a farsi microfonare nel retropalco del Teatro Parioli in attesa di una telecamera accesa. A conferma dell'idea secondo cui,

“quando il talk show incontra l'attualità, e questo avviene spesso, la figura del conduttore acquista un potere da opinionista o da mediatore del consenso, ed è in grado di esercitare una pressione discreta sulle istituzioni della politica.” (Menduni 2002, p.64)

A noi interessa il fatto che l'avanzata del talk show agisce di pari passo con la minore attrattiva delle tribune tradizionali. Segno di un'evoluzione del linguaggio ma anche, inutile negarlo, della crisi dei partiti di massa e del loro appeal nei confronti di un paese che alla fine degli anni settanta sta già cambiando in profondità.

\*

Tre anni più tardi, nel 1979, si rinnova il rito di elezioni anticipate, accorpate nell'occasione con le europee. Quest'ultime per la prima volta a suffragio diretto. La combinazione favorisce una "maratona" di tribune, conferenze stampa, programmi autogestiti e appelli agli elettori. L'effetto è di ubriacatura. Tanto più che insieme a vecchi formati, fanno la propria comparsa i moderni *talk show* elettorali con una miscela inedita di politica e intrattenimento.

Al voto si arriva dopo la stagione più drammatica dell'intero dopoguerra repubblicano. L'offensiva brigatista ha toccato l'apice della sua efficacia militare tra il sedici marzo e il nove maggio dell'anno precedente. L'omicidio del Presidente della Dc chiude nei fatti la cosiddetta *Terza fase* pensata da Moro come possibile via d'uscita per un sistema bloccato. Sull'altro fronte il *compromesso storico* rimane orfano del suo interlocutore fondamentale e si avvia a un sostanziale fallimento.

E' stato scritto che la morte di Moro, al pari di altri omicidi politici, ha mutato corso e destino della vicenda storica di un paese. E' certamente vero. Anche se, per una fase non breve, sopravvivono a Moro i tratti e i linguaggi di una strategia che non ha più fondamento nei processi reali. Nel senso che con la scomparsa del leader democristiano e la sconfitta del capo comunista muore anche la prospettiva più coraggiosa di transizione verso un sistema d'alternanza condiviso. Chiusa quella stagione nel sangue di Via Fani a cui seguirà, sei anni dopo, il dramma di Enrico Berlinguer, altro non si può fare che attendere una volta di più un vincolo esterno capace di guidare il paese alla sua trasformazione. Il risultato è che dove falliscono Moro e Berlinguer, riuscirà l'89. Rompendo un equilibrio oramai incompatibile con le nuove visioni storiche e restituendo al bipolarismo italiano la natura di contrapposizione tra schieramenti al loro interno culturalmente e politicamente omogenei.

Tornando al 1979, si vota il 3 e 4 giugno dopo una legislatura breve e scandita da tre governi, l'Andreotti terzo quarto e

quinto. Si chiude la stagione della solidarietà e sarà il Pci a pagarne il prezzo maggiore arretrando di quattro punti rispetto a tre anni prima. La Dc resta sopra la soglia del 38 per cento, i socialisti si accontentano di uno 0,2 in più mentre un buon successo (parliamo sempre di un sistema proporzionale) premia i radicali che triplicano i consensi (dall'1,1 al 3,5 per cento). Lo scossone comunque c'è stato. E le conseguenze non tarderanno a venire.

Siamo alla vigilia della stagione craxiana. In un'Italia percorsa da scandali e misteri (il dodici luglio l'avvocato Giorgio Ambrosoli cade a Milano sotto i colpi di un killer venuto dagli Stati Uniti). E alle prese con una minaccia eversiva che seminerà ancora a lungo vittime e odio.

In questa cornice le elezioni registrano l'esordio in grande stile di radio e televisioni locali. Le stesse che iniziano a mandare in onda "massicce dosi di spot elettorali di singoli candidati". Sono emittenti non vincolate ad alcuna norma o regolamento. Il che favorisce il fiorire di moduli e formati creativi.

"Ne escono confronti all'americana tra il candidato e un pubblico in studio, risposte alle telefonate degli spettatori, testimonial presi dal mondo dello spettacolo che dichiarano il proprio voto per un politico: forme assai meno inamidate delle tradizionali Tribune politiche e più vivaci delle Tribune autogestite che proprio in quello stesso anno la Rai affidava alla volenterosa e approssimativa regia dei partiti stessi. Le elezioni del 1979 vedono anche, per la prima volta, una massiccia discesa in campo di candidati provenienti dal mondo dello spettacolo." (Menduni, 2002, p.107)

Tra gli altri Ettore Scola e Carla Gravina, Strehler, Albertazzi, Pupella Maggio e Renato Pozzetto, solo per citare i più noti.

Si tratta comunque dell'ultima stagione orfana di spot sui grandi network nazionali. Siamo giunti dunque a ridosso di una sperimentazione che, in fondo, rimarrà tale per quasi vent'anni fino a quella par condicio tornata oggi così inopinatamente sul banco degli imputati.

\*

Secondo Gianni Statera le elezioni politiche del 1983 segnano “una pietra miliare nel mutamento della comunicazione elettorale”. Le Camere sono state sciolte in anticipo su pressione dei socialisti. Bettino Craxi gode nel partito e nel paese del massimo consenso. Il Pci, consumata tre anni prima la seconda svolta di Salerno, prolunga una crisi che si concluderà solo col crollo del Muro. La Dc, sotto le redini di De Mita, è costretta a subire la sfida socialista dopo aver già ceduto per la prima volta nel dopoguerra la presidenza del Consiglio a un non democristiano.

Il risultato premierà la personalizzazione impressa da Craxi (il Psi salirà dal 9,8 all'11,4 per cento) e penalizzerà la Democrazia Cristiana con una flessione di quasi sei punti (dal 38,3 del 1979 al 32,9). Il tutto mentre prosegue la crisi dell'ultimo Berlinguer. Il Pci dopo parecchi anni torna sotto la soglia del 30 per cento (il famoso *zoccolo duro* al quale ci si aggrapperà ancora per qualche tempo). Saranno percentuali che schiuderanno al leader socialista le porte di palazzo Chigi e segneranno l'avvio dell'epopea craxiana con quanto di drammatico ne deriverà all'uomo e al paese.

Sarebbe improprio tentare qui una rievocazione di quella stagione. Basterà dire che Craxi ha dedicato un'attenzione particolare alla comunicazione e alle sue connessioni. L'innovazione non era solo nello stile, verbale e non, assolutamente distinguibile e contrassegnato da lunghe pause. O nel vezzo di distogliere lo sguardo dall'interlocutore, nella durezza del tono, nell'asciuttezza delle repliche. Neppure si è trattato solo dell'attenzione, anch'essa nuova, alle immagini e ai simboli; l'allestimento dei palchi, l'acquisto di spazi pubblicitari, l'aggiornamento periodico del logo, lo sventolio dei garofani. Craxi dà l'impressione di allacciare prima e meglio di altri l'investimento sulla comunicazione col profilo di una nuova identità politico-organizzativa. Si potrebbe dire

che archivia la *propaganda* sostituendola con una *comunicazione* ancora ruvida, e talvolta primitiva, ma disancorata dalla tradizione per come questa era venuta formandosi negli anni e decenni precedenti.

Da questo punto di vista si potrebbe sostenere che sia egli, prima e più di Berlusconi, l'anticipatore di un rovesciamento del nesso tra politica e comunicazione. Non per caso è con lui che il rito della dichiarazione si desacralizza e la sintesi linguistica (a volte semplicemente una battuta) diviene una chiave in grado a volte di sbrogliare situazioni complesse.

Questo passaggio dalla propaganda alla comunicazione non è stato (se poi davvero si è compiuto del tutto) un tratto indolore nell'Italia degli anni settanta e ottanta. La propaganda era, se non la sola, la modalità di espressione più diffusa. Il che si spiega con la natura già richiamata di identità rigide e fondate sull'appartenenza ideologica dei militanti e sulla motivazione ideologica degli elettori. O di una larga parte di quelli. Non c'era in questo nulla di stupefacente dal momento che la nascita stessa del concetto e la sua etimologia rinviano:

“al mondo cattolico, il quale, dopo essere stato messo sottosopra dalla riforma, ricostruisce una nuova organizzazione spirituale dei fedeli tramite il controllo del sistema di inquadramento e diffusione dei dogmi. Perché vi sia propaganda è necessario, però, che il senso del sacro sopravviva, almeno in parte, nella vita pubblica (...) per questa stessa ragione l'idea propagandistica ha conosciuto i suoi momenti di gloria nei periodi più segnati dal senso della religione civica, della sacralità del politico e del carisma dei capi.” (Ballini-Ridolfi 2002, in Anania, p.263)

Non è semplice adattare la citazione alla personalità di Craxi. Il leader socialista ha coltivato certamente l'immagine del “capo”, al punto di venire ritratto per anni col fez e gli stivaloni neri. Ma allo stesso tempo, forse perché condizionato dall'essere minoranza storica dentro la sinistra, ha stimolato una certa dissacrazione del sistema politico. O comunque il bisogno di una sua profonda riformabilità. Obiettivo ambizioso

che per altro non ha perseguito, limitandosi a gestire da posizioni di forza il potere residuo di una stagione destinata inesorabilmente a chiudersi. Il consuntivo finale è stato una modernizzazione come guscio vuoto, l'evocazione di grandi temi (dalle riforme istituzionali al mercato del lavoro) subito riposti per fare spazio al praticantato di una classe dirigente prona alle antiche cognizioni e costumi. Ragione che potrebbe indurre alcuni a ritenere l'uomo migliore dei suoi sodali. Non ho elementi di giudizio al proposito. E magari è stato davvero così. Ciò non toglie nulla alle responsabilità politiche di un leader che in quanto tale risponde anche dell'eredità lasciata. Resta il fatto che i socialisti prima degli altri archiviano il proselitismo a favore della comunicazione, incamminandosi su quella via che altrove – pensiamo agli Stati Uniti degli anni trenta e ai *Discorsi al caminetto* di Franklin Delano Roosevelt – è stata battuta da tempo. E mentre i partiti di massa della prima Repubblica convivono con “dimensione sacrale, centralità della dottrina, militantismo e dignità della funzione politica” (Ballini-Ridolfi 2002, in Anania p.266), il garofano sperimenta qualche azzardo espressivo, alleggerendosi in parte dal peso della consuetudine.

\*

Ma torniamo al voto politico del 1983. L'enfasi di Statera su quelle consultazioni si spiega in larga misura coll'avvento sulla scena televisiva degli spot. L'innovazione non era tale in senso assoluto (come ricordato già nel '79 erano fiorite sperimentazioni sulle prime reti locali) ma fu certamente la prima campagna giocata apertamente anche su quel terreno. I numeri parlano da soli. La Rai nei trenta giorni che precedettero il voto offrì ai partiti ventotto ore di trasmissioni elettorali, qualcosa come 1.645 minuti, ai quali vanno sommati i 1.860 minuti delle televisioni commerciali. I passaggi di spot sui network nazionali furono complessivamente 1.023. A queste cifre bisogna aggiungere 6.149 inserzioni sui quotidiani

e un altro paio di centinaia sui periodici per una spesa di circa dieci miliardi di vecchie lire (Mazzoleni 1992).

Nel 1983 da due anni Francois Mitterrand ha espugnato l'Eliseo anche grazie all'intuito di Jacques Séguéla e della sua "*Force tranquille*". E' probabile che appartenga a quella campagna lo spot elettorale più amato dagli specialisti. Un minuto o poco più a condensare due secoli di storia francese col ritmo sincopato di immagini che si succedono in un crescendo del mito della *Grandeur* e di esaltazione dell'eroe socialista. Il sodalizio è interessante anche perché i due – lo statista e il creativo – si fondono a meraviglia. Racconterò anni dopo Séguéla di aver ascoltato all'epoca una definizione folgorante di competizione elettorale. "Vince – diceva Mitterrand – colui che è capace di raccontare al suo popolo quel che vuole sentire in quel preciso momento a patto d'essere lui l'eroe di quella storia".

Difficile trovare qualcuno con le idee più chiare.

L'83 comunque vede dispiegarsi tra spot e trasmissioni di informazione un volume di fuoco senza precedenti. Pesa su questa accelerazione la natura di un sistema televisivo divenuto misto in assenza di regole. Canale 5 nelle mani di Berlusconi, la Rete 4 di Mondadori, e Rusconi con Italia 1 completano la geografia delle emittenti nazionali. Rimane intatto il vantaggio della Rai che gode ancora dell'esclusiva della diretta ma gli altri compensano l'handicap con la nascita di tribune e talk che arricchiscono il panorama della scelta.

A proposito del talk, va detto che l'offerta in pochi anni si è arricchita notevolmente. A parte Costanzo, del quale già si è detto, dal 1980 è Giovanni Minoli a proporre dentro il suo rotocalco una modalità d'intervista *face to face* contrassegnata dall'efficace soluzione scenica. Alle spalle dell'intervistato un megaschermo rilancia il primissimo piano dell'ospite in un gioco di rimandi che cattura l'occhio. Lo schema prevede una scheda di presentazione recitata a ritmo spinto e senza pause. Poi una catena di domande e risposte secche. Notevole – ma naturalmente il giudizio è soggettivo – l'ultima presenza di

Enrico Berlinguer, nell'aprile dell'83. Le sue timide confessioni sul giornalista preferito (*Luigi Pintor*), sul giudizio più fastidioso (*l'essere descritto come un uomo triste*), sull'ultimo film apprezzato (*la parabola extraterrestre di Spielberg*).

In poco più di vent'anni i mutamenti del linguaggio televisivo sono stati enormi. A conferma dell'impatto che la televisione ha esercitato sui costumi del paese, ma anche di una certa permeabilità del mezzo alle influenze politiche e sociali provenienti dall'esterno. Ed è esattamente in quel contesto che decolla l'esperimento di una comunicazione politica meno paludata e più creativa.

Dei trentanove spot diffusi nazionalmente nel 1983 sette sono prodotti dalla DC, sei dal Pci, esattamente il doppio dal Psi. E ancora, sette dai repubblicani, sei dallo Psdi, uno dai liberali.

La palma della modernità spetta al partito di De Mita. Più che lo slogan "*Decidi DC*", sembra pagare lo sforzo di adeguare il messaggio al mezzo. I filmati sono brevi, trenta secondi, e fotografano piccole emergenze domestiche. Un uovo che rotola, la fiamma di una candela, il latte che bolle. La tensione viene spezzata da una mano che afferra l'uovo, protegge la fiamma, spegne il gas. Nel commento la chiave simbolica:

*“per fortuna in Italia c'è un partito che protegge la tua sicurezza...che impedisce salti nel buio”.*

Lo schema in sé non era originale. Nel 1984 erano stati gli strateghi di Reagan a scegliere qualcosa del genere nella campagna contro Mondale. L'ambientazione in quel caso era tra le montagne con un orso a minacciare la sicurezza (dell'America naturalmente). Una voce fuori campo pigiava sul tasto della lotta per la libertà e del bisogno di un'America forte e risoluta. Sarebbe piaciuto ai *neo-con*.

Comunque, a conferma che la materia è soggettiva, gli italiani non decisero DC. Uovo, fiamma e pentolino vennero liquidati dall'immagine rassicurante di Craxi. Degli spot socialisti va notato l'uso dei testimonial provenienti da sport, cultura e

spettacolo (diverranno una costante), l'abbigliamento informale del leader stretto in una sahariana (quando l'abbigliamento anticipa i destini!) e quella sua postura finale, braccia conserte a fissare in camera, che deprimerebbe qualsiasi trainer di *public speaking*. A quanti da sinistra vissero male il successo craxiano resta la consolazione di uno slogan, "*L'ottimismo della volontà*", di matrice gramsciana e tra i pochi beni sopravvissuti a una stagione prevalentemente da archiviare.

Del terzo protagonista non c'è molto da dire. Il Pci dirottò linguaggio e risorse verso una soluzione cinematografica. Il che si spiega almeno in parte coll'antica predilezione di Botteghe Oscure verso quel genere di linguaggio. In questo caso il contenuto dei filmati passa in secondo piano tanto sono vincolati al contesto dell'epoca. La scelta è in una drammatizzazione estrema; un pensionato ostaggio della burocrazia, un disoccupato sull'orlo del suicidio, due genitori alle prese col "pizzo". L'immagine è di un'Italia devastata, un paese ai margini della legalità e della democrazia costretto per salvarsi a una svolta radicale diligentemente enunciata, "*La DC ha fallito. L'alternativa c'è. Vota Partito Comunista Italiano*". Punto.

Di quella prima campagna fortemente mediatica resta da notare la timida scoperta di una comunicazione personalizzata. Soluzione, come abbiamo visto, adottata dai socialisti anche se Craxi non è il solo a osare su quel terreno. Persino più spinta è l'identificazione di Giovanni Spadolini col simbolo dell'Edera. I Repubblicani investono tutto sul leader che troneggia dai manifesti e per la prima volta condensa in sé contenuti e valori del partito.

Complessivamente una creatività limitata si accompagna a deboli riferimenti programmatici (la stessa chiave drammatizzante del Pci si configura come identità alternativa), e a elementi personalizzanti che troveranno una compiuta espressione solamente un decennio più tardi.

## Tra Craxi, Peter Pan e Berlusconi

Si torna alle urne un anno prima del previsto, nel 1987, e dopo il quadriennio socialista a Palazzo Chigi. Sono elezioni contrassegnate da uno scontro tutto interno alla maggioranza pentapartita con Craxi e De Mita a regolare vecchi conti.

Spettacolarità e personalizzazione sono avanzate di pari passo con il consolidarsi di un sistema televisivo misto dove a differenza dei primi anni ottanta un solo grande editore è venuto assumendo posizioni di monopolio. L'offerta comunque è cresciuta e la politica fuoriesce oramai di continuo dal genere rigido e datato delle antiche tribune. E' di quell'anno l'esordio di Samarcanda, parto della terza rete di Guglielmi e trasmissione cult, pure se relegata all'esordio nella seconda serata del sabato. Diminuiscono i monologhi e il pubblico – con Santoro rinominato “la piazza” – conquista diritto di parola e di critica.

Fininvest risponde con programmi contenitore affidati a firme di punta, Costanzo Bocca Levi Letta Zucconi, per quanto “prudentemente mai in prima serata” (Pezzini 2001). La normativa in materia di informazione politica e spot elettorali latita. Aspetto che favorisce le reti commerciali libere dai vincoli dettati dalla Commissione di Vigilanza.

Bettino Craxi gioca naturalmente la carta del buon governo e di un'Italia “cresciuta” sotto la guida socialista. E' lui, il premier, la figura dominante di tutta la comunicazione socialista. La serie degli spot è una successione di “interviste” a tema (il lavoro, l'ambiente, la scuola, etc.) condotte da Giovanni Minoli calato nel ruolo di spalla. Esaurita la ricetta sul programma il giornalista porge la battuta sul garofano che Craxi definisce:

*“grande e antico simbolo del mondo del lavoro in Italia e fuori...il suo significato è la fede nel progresso, nella libertà...forse è bene che se lo mettano in tanti”* (Spot Psi, 1983)

Simbolo del Partito. Fine.

Ma la vera curiosità dell'87 non è partorita dai socialisti. Ancora una volta a precorrere i tempi è la DC con una soluzione curiosa. La campagna curata da Marco Mignani, direttore della filiale italiana di Séguéla, adotta lo slogan “*Forza Italia. Fai vincere le cose che contano*”. E sette anni prima di Berlusconi. Anche se con effetti molto più contenuti.

La similitudine comunque non è solo lessicale. A suo modo lo spot che accompagna lo slogan è un prototipo che miscela abilmente le *Weltanschauung* di Barilla e Mulino Bianco. Si parte da un'ambientazione campestre. Poi una scansione di micro vicende individuali, bambini spose e nonni felici. Insomma la cornice di *Pleasantville* o *Truman show*. Il messaggio è solare. La politica ha scoperto l'Italia lieta e compiaciuta che troveremo anni dopo, ancora più leccata, nell'iconografia berlusconiana. A dare intensità al tutto c'è il timbro musicale di Morricone mentre un coro magnifica il:

“...grande sogno d'amore e d'avvenire, per una vita di serenità...la casa e il lavoro e il futuro dei tuoi figli! Forza Italia! Forza Italia! Forza Italia!” (Spot Dc, 1983)

Così al primo impatto uno si colpevolizza per non aver intuito con sette anni a disposizione cosa poteva generare una chimica del genere. Ma naturalmente la parabola di Berlusconi è cosa diversa e non riducibile alla copiatura (poiché di questo si tratta) di una trama narrativa pensata da altri.

Il Pci dal canto suo prosegue una simpatica gara solitaria, un campionato parallelo con classifica avulsa. Abbandonato “*L'alternativa c'è*” di quattro anni prima, sceglie lo slancio creativo e licenzia “*C'è un'altra possibilità*”. Ai confini tra la mistica e Becket.

Quanto al resto, sono da segnalare Enzo Tortora e Domenico Modugno, testimonial per i radicali, e la campagna socialdemocratica tutta centrata sul segretario Cariglia. Inarrivabile capolavoro di *personalizzazione* senza la persona.

Anche l'87 quindi non riserva svolte clamorose. La creatività è quella che è. I temi scelti stanno ancora nella terra di mezzo tra la ricerca di leadership fortemente radicate e una pedagogia innervata di richiami all'appartenenza. Gli scricchiolii appena avvertiti del sistema politico ancora non si traducono in una rottura di linguaggio e codici espressivi. Né d'altra parte lo si poteva chiedere agli stessi protagonisti di una stagione in via di esaurimento. Quanto ai più giovani, tanto a destra che a sinistra, non mostrano di avere la cultura necessaria a guidare una seria innovazione. Al dunque la comunicazione politica e gli spot finiscono per accompagnare i partiti nella loro agonia in attesa di qualcosa o qualcuno che scuota l'edificio dalle fondamenta.

\*

Il quinquennio 1987-1992 registra dopo quasi un quarto di secolo la prima legislatura a scadenza naturale. Paradossale che il risultato si ottenga in coincidenza coll'implosione di un sistema politico schiacciato dal peso storico dell'ottantanove e da quello giudiziario delle inchieste.

Il mercato televisivo ha raggiunto un grado di ricchezza finanziaria e di contenuti funzionale a una *media campaign*. La legge Mammi (1990) ha dato un po' d'ordine al sistema. La diretta non è più esclusiva della Rai e l'informazione rappresenta oramai una voce portante dei palinsesti commerciali.

Sul versante istituzionale, l'azione referendaria ha accelerato la demolizione del vecchio assetto. Gli italiani non sono andati al mare e il cinque aprile del '92 si vota per la prima volta con la preferenza unica. Questo significa meno spot sulle reti nazionali e un incremento dei messaggi locali, là dove conta ogni singolo voto.

Complessivamente sono undici i partiti a dotarsi di spot. I socialisti ne producono tredici, sette il PDS e il movimento Federalismo Pensionati Uomini Vivi (ma si può?), tre i

socialdemocratici, due Rifondazione, Lega Lombarda, DC e Movimento Sociale, uno ciascuno Liberali, Repubblicani e Lista referendum.

Lo schema è quello consolidato. Chi ha un leader da spendere lo spende. E senza remore. Di Craxi si è già detto. Qui va notato l'ingresso sulla scena di Umberto Bossi.

“*Sono lombardo, voto lombardo!*” è al contempo dichiarazione di identità e precetto. D'istinto fa sorridere, ma è una sintesi efficace se porterà nove anni più tardi un uomo dall'indubbio talento comunicativo che fa benedire le ampolle, si veste da Peter Pan e ironizza sui negri a fare il ministro delle riforme in un governo della Repubblica.

E' interessante – un cenno a proposito lo abbiamo fatto – la scelta di alcuni, in particolare il PDS, di centrare il messaggio su specifiche *issues* del programma. In questo prevale la concretezza del linguaggio, il suo rimandare a una dimensione quotidiana come nuova identità di culture politiche largamente scavalcate dagli eventi. La sinistra riformista, ad esempio, giocherà da lì in avanti il suo vantaggio competitivo sul terreno della difesa del welfare mentre tenderà a scivolare in secondo piano una comunicazione declinata sui valori, con la conseguenza inevitabile di una minore emotività. E' anche questo l'effetto di una progressiva erosione elettorale. L'antico magazzino del consenso non regge più e la sfida si gioca adesso a tutto campo.

Forse in quegli anni non si poteva chiedere di più a un sistema politico così profondamente sbandato, sottoposto alla più drammatica delle gogne mediatiche e prigioniero delle proprie angosce. Sono mesi, quelli a cavallo delle elezioni del '92, dove nessuno di coloro che per vocazione o mestiere dovrebbero progettare l'avvenire della nazione paiono in grado di farlo presi come sono dal tentativo disperato di salvare se stessi. Quasi inevitabile che la transizione – termine adottato per descrivere il guado a metà del quale si trova il paese – non produca particolari novità sul versante della comunicazione. Come tutte le fasi di resistenza, la priorità non è nella

costruzione del nuovo ma nella ricerca di un riparo sicuro per sé e per i propri cari.

\*

Tra le cose che più impressionano quando si parla di Berlusconi è l'atteggiamento dei suoi amici. In particolare di quelli che lo conoscono e lo sostengono con passione sincera. Ricordo anni fa la coppia Vianello-Mondaini rievocare in televisione l'abbandono della Rai e il reclutamento a Canale 5. Al centro di tutto c'era il talento seduttivo dell'imprenditore, la sua capacità di ammaliare due personaggi tutt'altro che sprovveduti o alla ricerca di gloria trascinandoli in un'impresa apparentemente velleitaria. L'aneddoto si sposa bene a un episodio più modesto, nel senso di meno pubblico.

Fine anni ottanta. Fininvest è già la corazzata che conosciamo. Cinque neo laureati vincono uno stage presso l'azienda. Sono tutti motivati, hanno curricula brillanti, voglia di fare. La mattina del primo giorno ricevono la visita di Fedele Confalonieri, il numero due. Stringe la mano a ognuno e abbozza un saluto, *“siamo lieti di avervi tra noi, speriamo sia l'avvio di una lunga collaborazione...”*. Passano pochi giorni e piomba il Cavaliere. Nuova stretta di mano, tono amichevole e secondo breve discorso, *“sono felice di accogliervi nel nostro gruppo, mi auguro sia solo l'inizio di una carriera di successo...”*.

Ecco, tutto qui. Ma basta e avanza per capire che contro uno così non si vince facilmente prima di tutto perché gioca su un terreno che gli altri, tutti gli altri, non hanno mai praticato. La forza di Berlusconi è aver adattato alla politica più o meno lo stesso compendio di sorrisi e corteggiamenti rodato in vent'anni con la coppia Vianello-Mondaini, i cinque stagisti e altre migliaia di persone. E' una macchina che accoglie, seduce, recluta. Con l'abilità riconosciuta anche da quanti, per un motivo o l'altro, hanno deciso di svincolarsi dalla presa.

Alessandro Amadori di recente ha sezionato le tecniche psicologiche messe in atto dall'uomo dopo il suo ingresso in politica e lo ha fatto con cura particolare verso la strategia ma senza trascurare i dettagli. Muovendo dall'idea che la televisione sia soprattutto una *fabbrica dei desideri*, Amadori focalizza l'anomalia di Berlusconi non tanto nel controllo generico dei mezzi di informazione, ma nella possibilità di intervenire strategicamente su quella *fabbrica* risultando al contempo l'imprenditore di successo, il capo indiscusso di una parte e il controllore "del rubinetto dei desideri". Il fatto poi che egli, con abilità, declini la propria biografia dentro la cornice di aspirazioni indotte (l'uomo di origini modeste che si è fatto da sé), non va letto come adattamento provinciale dell'*american way of life* ma è piuttosto l'espressione di un primato personale nello schema narrativo adottato. Schema che, almeno in parte, riproduce una struttura fiabesca della realtà (il Bene, il Male, l'amicizia, il Nemico, l'Eroe, il Tradimento, etc.). In questo senso il messaggio registrato nella famosa cassetta consegnata alle televisioni il 26 gennaio del '94 conteneva molte di queste tracce già nella struttura dell'incipit:

“L'Italia è il paese che amo, qui ho le mie radici, le mie speranze, i miei orizzonti. Qui ho imparato, da mio padre e dalla vita, il mio mestiere di imprenditore. Qui ho appreso la passione per la libertà. Ho scelto di scendere in campo e di occuparmi della cosa pubblica perché non voglio vivere in un paese illiberale, governato da forze immature e da uomini legati a doppio filo a un passato politicamente ed economicamente fallimentare. Per poter compiere questa nuova scelta di vita ho rassegnato oggi stesso le mie dimissioni da ogni carica sociale del gruppo che ho fondato. Rinuncio dunque al mio ruolo di editore e di imprenditore per mettere la mia esperienza e tutto il mio impegno a disposizione di una battaglia in cui credo con assoluta convinzione e con la più grande fermezza. 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.”

Non è solo un “estratto televisivo”. E’ in primo luogo un *discorso televisivo*, modellato su quel mezzo, fondato su nessi logici e sintesi che risultano efficaci in particolare dentro quella cornice. In questo riflette il linguaggio di un uomo che si identifica con lo strumento al quale deve tutto. E che sceglie fin dall’inizio di accorpare informazione e comunicazione politica in un unico lunghissimo spot.

A quell’annuncio (la famosa “discesa in campo”) farà seguito il formarsi di una corte di supporters, in primo luogo dentro l’azienda di famiglia. Sicché, nel suo piccolo, quel che Arthur M. Schlesinger jr. fu per John Kennedy e Gunter Grass per Willy Brandt, Emilio Fede diverrà per l’uomo di Arcore.

Naturalmente nel 1994 la totalità di queste riflessioni era del tutto prematura, anche se il terremoto politico si era largamente compiuto. Non c’è più la DC, scissa tra il Partito Popolare di Martinazzoli e il CCD di Casini. Sono scomparsi i missini, riparati con qualche innesto sotto Alleanza Nazionale. Nascono la Rete di Orlando, il Patto Segni e Alleanza Democratica. Soprattutto si cambia legge elettorale e il *Mattarellum* pensiona la vecchia proporzionale.

Gli schieramenti in campo sono tre. I *Progressisti* (con PDS, Rifondazione, Partito Socialista, Verdi, la Rete, AD e i Cristiano Sociali), il *Centro* di Martinazzoli e Segni, il centrodestra articolato nel *Polo delle Libertà* (con Forza Italia, Lega Nord, CCD e Unione di centro) al Nord e il *Polo del Buongoverno* (composto da Forza Italia, AN, CCD e Unione di Centro) presente solo nelle regioni meridionali.

La ricostruzione è pedante ma esalta plasticamente i limiti “tecnici” della sinistra nella consultazione. Questione del resto ampiamente dibattuta e che si può riassumere più o meno così. Una buona fetta di leader progressisti era convinta da qualche mese di avere la vittoria in pugno. Abbaglio in parte giustificato dal successo dei candidati riformisti all’esordio dell’elezione diretta dei sindaci, tra fine novembre e inizio dicembre del ’93. Effettivamente Rutelli Cacciari Bassolino, e altri con loro, avevano trionfato (a Catania la destra non aveva

raggiunto il ballottaggio) e un clima di euforia si era diffuso senza che neppure i segnali delle contromisure in atto potessero contenerlo.

Tra questi, l'avviso più chiaro era venuto da Casalecchio di Reno durante l'inaugurazione di un ipermercato. Berlusconi a precisa domanda aveva dichiarato che a Roma, dovendo scegliere tra Rutelli e Fini, avrebbe premiato il secondo. Era un atto inconsueto. Avrebbe potuto facilmente sottrarsi al tranello di un giornalista, invece aveva risposto, e seriamente, violando la prassi consolidata degli imprenditori; evitare di sbilanciarsi e coltivare buone relazioni con tutti. Poteva trattarsi di una sbavatura ma essere anche, come in effetti fu, l'anticipazione di mosse a venire. Lì per lì seguì qualche polemica ma senza volontà di ingigantire l'episodio.

La vera accelerazione arrivò più tardi con l'annuncio della "discesa in campo", l'impegno morale a salvare il paese dal ricatto delle sinistre, l'arruolamento nella crociata anticomunista. Sul piano organizzativo, l'invio ai Tg il 26 gennaio del '94 della cassetta già menzionata e la costruzione febbrile del nuovo movimento ricalcato nella fase iniziale sugli organigrammi di Publitalia, la concessionaria di spot della famiglia.

Intanto sull'altro fronte la "gioiosa macchina da guerra" gestiva con incosciente tranquillità le solite procedure preoccupata più che altro del dopo. Sottovalutazione doppiamente colpevole, sotto il profilo *tecnico* (la natura del *Mattarellum* che premiava la capacità coalizionale dei partiti), e *politico* come evidenza la prima seria ricerca realizzata tra gennaio e febbraio del '94 per testare l'effettiva potenzialità dell'operazione di Berlusconi.

Da quell'indagine condotta dall'Swg emergeva un vantaggio significativo, da intendere come una maggiore credibilità, del centrodestra su tutte o quasi le *issues* strategiche della competizione, dall'avvenire dei figli al lavoro, all'ordine e alla sicurezza, passando per la leadership e la credibilità internazionale del paese.

Uno squilibrio imbarazzante. Ma non di mezzi, giornali e reti televisive. Uno squilibrio politico di affidabilità dell'offerta. La combriccola incollata malamente da un estroso neofita si rivelava più in sintonia con gli umori del paese dell'aggregazione messa in armi da una schiera di professionisti. I quali per altro, come spesso capita, presero atto fuori tempo massimo dell'incredibile disastro.

Questa noiosa ricostruzione per dire come non furono principalmente intensità e numero di spot del Cavaliere a far pendere la bilancia a suo favore, ma fattori molteplici che videro nella strategia comunicativa di Berlusconi uno soltanto dei suoi punti di forza.

La comunicazione comunque vi fu, e non ebbe certo una ricaduta irrilevante. A partire dall'informazione televisiva e dall'incremento sensibile di contenitori e spazi dedicati alla sfida elettorale. E proprio a questo livello c'è la prima vera discontinuità.

La discesa in campo del proprietario di Canale 5 Rete 4 e Italia 1 altera direttamente e indirettamente la funzione della televisione commerciale. Nel primo caso attraverso l'atto di militanza di alcune star del gruppo (Zanicchi, Scotti, Vianello-Mondaini, Bongiorno, etc.), nel secondo modificando la percezione nel pubblico fidelizzato del messaggio "editoriale". La novità per qualche milione di fruitori di serial e quiz fu nell'identificazione tra il fondatore di quell'universo di senso e l'offerta politica della quale egli si era fatto promotore. Sotto questo profilo l'intera campagna di spot realizzata in quell'anno da Berlusconi e pianificata con ovvia cura sulle sue reti si può intendere come una variante delle telepromozioni. Nel senso che si inserisce dentro palinsesti solidamente strutturati con il formato, la reiterazione e una confezione del tutto omogenea alla natura e allo stile delle reti. Non c'è in questo nulla di apocalittico. E' un fatto però che va colto quando si contestualizza il fenomeno anche perché ne deriveranno conseguenze di medio periodo particolarmente interessanti e sulle quali torneremo tra pochissimo.

Fino da subito comunque l'ingresso di Berlusconi sulla scena pubblica – non per ciò che egli è ma per quello che egli *ha* – tende ad alterare l'equilibrio, per definizione precario, tra informazione e politica. E fin da subito si replica al problema con i due argomenti che da lì in avanti non cesseranno d'essere usati, l'esistenza in Rai come nella carta stampata di autorevoli fonti d'informazione ostili al Cavaliere e l'agibilità delle reti Mediaset per chi la pensi in modo diverso, anche radicalmente diverso, dall'editore.

Entrambi gli argomenti sono veri e falsi allo stesso tempo. Veri perché non si può negare che una parte della stampa polemizzò apertamente, e dall'inizio, con la scelta di Berlusconi. Come vero è un certo pluralismo delle sue reti legato all'esigenza di occupare il segmento più ampio di pubblico potenziale secondo i dettati del marketing.

I due argomenti però sono anche intimamente falsi per ragioni abbastanza elementari. La prima, che ci porterebbe a una lunga digressione sulla legge Gasparri, investe il tema della concentrazione proprietaria. Il fatto che esista un pluralismo editoriale non è la risposta al conflitto d'interessi ma la precondizione di una democrazia liberale all'interno della quale vive e si alimenta quel conflitto, a tutt'oggi irrisolto. Dunque l'argomento secondo cui, *"tutti i giornali sono contro di me"*, non sembra particolarmente credibile. Si può capire che assolve a un'esigenza di apostolato ma non può divenire ragione o pretesto per l'assenza di regole nella distinzione tra attività pubblica e proprietà dei mezzi di informazione.

La seconda ragione è più attinente alla nostra riflessione e ci riporterà al filo conduttore dello spot. L'idea che la competizione elettorale si giochi nell'arco breve di uno due o tre mesi è stata accantonata da tempo al punto che la definizione di "permanent campaign" (Blumenthal) è entrata con una certa regolarità nel vocabolario politico. Al fondo si tratta della certezza che la formazione del consenso sia misurabile soltanto sul lungo periodo e in una dialettica costante con la comunicazione politica e le sue fonti.

Perché dunque l'argomento del pluralismo interno alle reti Mediaset non funziona? In sintesi, perché nel tempo lungo il *contesto*, che nel nostro caso equivale al profilo editoriale delle reti, ingloba il *contenuto*, vale a dire le singole manifestazioni di un "dissenso". L'interazione comunicativa "lunga" riesce ad annullare o limitare fortemente quella "a breve". Al punto che nulla vieta a Mediaset di ospitare programmi e volti confliggenti rispetto al *master* prevalente. L'effetto a lungo termine sarà quello di metabolizzare quelle performance limitando i danni e utilizzandole come prova del pluralismo nell'offerta.

Comunque anche in questo caso è saggio attenersi ai fatti, nel senso delle verifiche possibili. Il che rende opportuno un balzo cronologico alle elezioni del 2001 e alla vittoria più recente della Casa delle Libertà.

Con l'acutezza consueta Guido Legnante ha analizzato quel voto sotto il profilo della relazione tra elettori di centrosinistra-centrodestra e il consumo di contenuti Rai-Mediaset. Assodata la congruenza sul piano dei consumi tra le risposte raccolte e le tabelle dell'Auditel, a conferma dell'attendibilità dei dati, Legnante verifica l'esistenza di "una relazione assolutamente lineare fra la visione dell'uno e dell'altro *network* e le preferenze politiche". In particolare:

"la Casa delle Libertà è in netto vantaggio fra chi guarda molto e abbastanza spesso le reti Mediaset e mai o quasi mai le reti Rai. L'Ulivo è in netto vantaggio nel caso opposto, soprattutto fra chi vede molto Rai 3 e non vede Canale 5" (Caciagli Corbetta 2002, in Legnante, p.253)

Acqua calda? Direi di no. Primo per l'omogeneità del dato che forse nel suo complesso potrà non sorprendere ma scavando in profondità dovrebbe far riflettere anche dalle parti dell'Ulivo, come si ricava dal seguito della ricerca.

Allo stesso campione è stato chiesto di indicare il programma preferito dell'ultimo anno. Anche in questo caso la

correlazione tra scelta di rete e orientamento politico è risultata piuttosto netta.

“Fra chi ha indicato un programma Rai...l’Ulivo è al 57,6% dei voti e la Casa delle Libertà al 37%, mentre fra chi ha indicato un programma Mediaset il rapporto di forza si capovolge a 67,0 contro 27,5% per la CdL.” (Caciagli Corbetta 2002, in Legnante, p.256)

L’aspetto interessante è che la prevalenza delle indicazioni al centrodestra non riguarda solo contenuti scontati (Scotti, Taricone o le *soap*) ma anche *Striscia la notizia* e il *Maurizio Costanzo Show*, icone del pluralismo tollerato da Mediaset. Ecco, forse “tollerato” è il termine che riflette meglio il modello di scambio comunicativo tra linea editoriale, palinsesti e consumo. Un dato quest’ultimo che dovrebbe stimolare chi non sia intenzionalmente prevenuto a riconoscere la complessità ma anche l’urgenza di una via d’uscita dal pastrocchio politico-mediatico che assilla il paese da almeno un decennio. E ciò a prescindere dall’inclinazione a condividere quello che Legnante, a commento dell’indagine, definisce modello dell’*influenza* (dove le preferenze televisive causano le preferenze politiche) o quello dell’*incapsulamento* (dove le prime sono effetto delle seconde).

La realtà è in una sovrapposizione di ruoli privati e funzioni pubbliche probabilmente sopportabile dal sistema democratico (ragione per cui non è convincente parlare di “regime”, almeno nell’accezione classica) ma tale nel medio-lungo periodo da ridurre i margini di sovranità, indipendenza e autonomia coi guasti che sono destinati a derivarne.

\*

E torniamo, sulla base di questi riferimenti, al voto del ’94 e alla prima vera strategia comunicativa fondata sull’uso intensivo degli spot. Cosa contraddistingue all’epoca la

comunicazione di Forza Italia rispetto alle campagne precedenti?

Direi essenzialmente tre aspetti.

1. Il fatto di essere una *strategia integrata*. Gli spot di Berlusconi sono parte costitutiva di un'azione di marketing che si sviluppa nel rispetto delle metodologie previste in questi casi (promozione del brand, socializzazione del prodotto, fidelizzazione al marchio), coll'aggiunta di una indiretta pubblicità comparativa e denigratoria (in sé vietata) ma esplicita nell'offensiva sui pericoli per la libertà e la democrazia che sarebbero discesi dall'eventuale successo degli avversari.

2. La *professionalità* dell'offerta. Un cenno a questo lo abbiamo già fatto. Berlusconi per la prima volta utilizza l'arma dello spot correttamente sotto il profilo della congruità tra formato e linguaggio. Non produce dei *messaggi politici* chiamandoli *spot*. Produce degli *spot* travestiti da *messaggi politici*. E' un rovesciamento dell'ottica sperimentata fin lì. E la cosa gli riesce particolarmente bene, facilitato com'è dalla pochezza dei competitori e dall'accoglienza più che benevola della struttura distributiva (che, come tutti sanno, gli appartiene).

3. Il *volume di fuoco*. Elemento apparentemente banale ma decisivo. Forza Italia, per le ragioni note, può disporre di risorse (finanziarie, logistiche, produttive, di consulenza) sconosciute agli altri. E le utilizza a fondo come avrebbe fatto chiunque dotato di buon senso. La forza degli spot berlusconiani può apparire relativa se giudicata sotto il profilo della capacità persuasiva ma diventa assoluta appena il criterio di valutazione passa da qualitativo a quantitativo. Quella messa in atto è una campagna pubblicitaria con tutti i crismi e in quanto tale verificabile negli effetti destinata a produrre. Diciamo pure che vale l'equazione, "*tanto investo, tanto*

*ottengo*”. Che poi, come abbiamo accennato, non basti questo a giustificare il risultato è ovvio. Ma ciò non toglie che sia meglio fare le cose per bene piuttosto che lasciarle a metà come i guerrieri della *gioiosa macchina bla bla*.

\*

Strategia integrata, dunque, professionalità e volume di fuoco fanno la differenza. Ma conviene anche in questo caso partire dai numeri mai così espressivi come nell’occasione.

Producono uno spot a testa i Progressisti, la Rete e il CCD. Due la Lega Nord e la Lista Pannella con i Riformatori. Quattro sono quelli di Rinnovamento. Tutto il resto è Forza Italia che avvia la campagna con un blocco di sette filmati per la promozione dei Club a livello locale. La serie successiva – dieci spot – ha come protagonista Berlusconi in una successione di varianti. Sono senza dubbio quelli più impressi nella memoria.

La scenografia è fissa, con una scrivania sovrastata da libreria in tinta. Lui un po’ di sbieco e alcune volte in piedi “narra” l’avventura di un *self made man* pronto, dinnanzi al pericolo, a guidare il paese verso un avvenire di pace lavoro e prosperità.

Che dire? Tecnicamente sono fatti bene. E sarebbe strano il contrario. Ma la vera supremazia non è nel cerone, nella calza sull’obiettivo, nelle angolazioni di ripresa. Riducendo all’osso la comparazione tra lui e gli altri, la differenza è che Berlusconi parla agli italiani del “futuro”, gli altri no. Questa in larga misura fu anche la ragione del suo successo.

Neppure in questo caso siamo davanti a Macchiavelli ma solo a un investigatore attento delle tendenze della società e delle aspettative che vi albergano. Se il paragone non sembra un’eresia, un’intuizione analoga guida più o meno nella stessa stagione la rifondazione del *labour* da parte di Tony Blair.

Alle elezioni del 1993 i laburisti erano sprofondati al minimo storico raccattando il 28 per cento dei voti, il peggiore risultato del secolo. Il tutto con alle spalle quattordici anni di dominio

della Thatcher. Una situazione disastrosa. E però proprio da lì parte una rivoluzione fondata sull'intuizione di una crisi del modello previsionale di voto nella postmodernità:

“la gente (o una percentuale sempre più alta degli elettori) vota pensando al futuro, premia con il consenso chi sa offrire un'immagine del futuro in cui essa veda riflesse le proprie aspettative” (Bertinetti 2001, p.113)

Ne consegue “la centralizzazione strategica delle funzioni di comunicazione del partito, affidate a un nutrito staff di professionisti e imperniato sulla valorizzazione del leader”. E' su queste basi che quattro anni più tardi Blair sfida Major in una Gran Bretagna dove l'economia tira, l'inflazione è domata, i tassi d'interesse sono scesi al pari dell'indice di disoccupazione mentre la crescita è tra le più spinte d'Europa. Eppure i laburisti stravincono inchiodando i conservatori al 31,3 per cento. In termini di seggi il trionfo è clamoroso con il *labour* che passa da 271 a 419 deputati.

Un “nuovo miracolo britannico”?

Più semplicemente un voto laico. In un paese dove questo non rappresentava una novità se è vero che Winston Churchill, dopo aver sconfitto i nazisti, avrebbe commentato l'inattesa sconfitta interna contro il laburista Attlee con le parole, “solo i grandi popoli hanno diritto all'ingratitudine”.

Gli elettori inglesi del 1997 non sono necessariamente degli ingrati. Semplicemente è variata l'offerta politica nello stesso momento in cui cambia il ruolo del governo pressato dagli effetti della globalizzazione. Blair, onore al merito, si fa trovare pronto, non attardato nell'inseguimento di vecchi equilibri ma dotato delle idee e dell'appeal necessari a rappresentare le nuove attese di ceti insoddisfatti. Più o meno la stessa operazione riuscita alla Thatcher nel 1979; dotare la Gran Bretagna di una missione offrendole un'immagine forte di sé e del proprio avvenire. D'altra parte mica per caso quel suo liberismo corsaro ha retto il mondo per un decennio. Ci è riuscito perché non era la somma di tanti micro obiettivi nella

gestione dell'economia, del welfare, dell'istruzione o dell'ambiente. Era una prospettiva lunga, un'interpretazione del mondo. Che cercava pure, in un'impennata di modernità, la giusta declinazione dal punto di vista comunicativo.

Quello slogan, "*la società non esiste, esistono soltanto gli individui*" aveva una forza notevole. Come il suo corollario, "*noi crediamo che ciascuno abbia il diritto di essere diverso*". Devastanti da un punto di vista riformista ma capaci di penetrare in un corpo sociale simile a un adolescente in cerca di nuove edonistiche emozioni.

Blair, su tutt'altro terreno, percorre quella via. Cerca soluzioni forti – anni fa si usava dire "pensieri lunghi" – per rimodellare corpo e profilo del partito. E la sua *stakeholding economy*, l'idea di uno Stato robusto ma a forte partecipazione collettiva, "di cui ciascuno possiede un pezzo e all'interno del quale ognuno può liberamente prosperare", si rivelerà una risposta all'altezza. Poi arriveranno una comunicazione efficace, gli stimoli creativi di Mendelson e Gould con una trasposizione politica della *cool Britannia*, ma tutto questo si fonderà con un progetto che nonostante gli aggiustamenti necessari regge le sorti dell'Inghilterra da sette anni mentre della riscossa conservatrice si intravedono a malapena gli albori.

Naturalmente Berlusconi è un'altra cosa. Ha una biografia opposta a quella del premier inglese, non ne possiede la finezza politica e soprattutto è mosso da ben altre esigenze. Capisce però qual è la chiave giusta per un paese che ha appena vissuto il crollo di tre quarti della vecchia classe dirigente. Coglie il bisogno di un segnale di novità e pigia su quel pedale miscelando seduzione commerciale e la vecchia propensione populista della nostra mediocre borghesia.

L'operazione è davvero miracolosa ma non nel senso della grandezza. Direi piuttosto sotto il profilo della tempestività. Quell'impasto, altrimenti impresentabile, si rivela digeribile di fronte alla precarietà estrema del sistema politico e istituzionale. Anche in questo c'è l'intuito dell'imprenditore che fiuta l'azienda decotta ma intravedendo nuove potenzialità

del mercato la rileva un minuto prima della bancarotta. Il fatto che stavolta la rovina fosse destinata a travolgere anche lui non fa che esaltare lo spirito battagliero dell'uomo avviato in una sua personale crociata.

Ma torniamo agli spot. Avendo già detto dello squilibrio di forze e risorse restano da vedere le differenze di formato e linguaggio. Gli altri, lo abbiamo accennato, eludono la sfida del futuro agendo su piani razional-distruttivi. Da Pannella che paventa una deriva jugoslava alla Lega che avverte gli italiani del trasformismo dei vecchi partiti intenti "come truffatori" a rifarsi nome e connotati. Quando la vena non è tragica riaffiora una retorica asprigna al palato di una platea oramai esigente. Nessuno stupore dunque se l'annuncio che la vela del CCD "è *nel vento del nuovo*" deprime la fantasia finendo con l'esaltare la telepromozione berlusconiana.

I Progressisti – sia detto con spirito autocritico – licenziano un prodotto fatto con poche lire dove non c'è un leader, manca il calore, difetta la prospettiva. Ma per il resto è perfetto.

Leoluca Orlando privilegia lo scioglilingua di un "*voto alla Rete che non è cambiata*" e che "*serve all'Italia che vuole cambiare*". Infine, non ci sono più i "pensionati uomini vivi" e questa francamente è una cosa che dispiace.

E veniamo al Cavaliere. Come detto l'operazione inizia con i Club,

"una strategia che nel marketing commerciale si dice di *fidelizzazione* della clientela e che viene sperimentata come nuova via anche dell'aggregazione politica." (Pezzini 2001, p.58)

Solo immagini e musica nello stile patinato della pubblicità. Riprese aeree delle città d'arte e volti sorridenti di italiani belli. Sono spot patinati e rifiniti. Forse solo un po' pacchiani.

La seconda serie è quella che fa la differenza, anche quantitativa. E' certo che la scelta dei temi (fisco, lavoro, donne, etc.) sia il risultato di una ricerca qualitativa sul comune sentire dell'opinione pubblica. L'azione conseguente è costruita su target mirati e messaggi differenti. Sempre nello

stesso contesto scenografico necessario a reiterare la fedeltà dell'utente. Giustamente l'accento è stato posto sull'ultimo spot in ordine di tempo. Parte come gli altri con la sigla, poi Berlusconi scandisce questo testo:

“Il 36 per cento degli italiani ha già deciso di votare Forza Italia. Quando sembrava che le sinistre avessero già vinto si è riaccesa la luce della speranza che oggi è diventata un grande fuoco di entusiasmo e di passione civile. (qui una pausa, *ndr*) Se anche tu (con indice puntato alla telecamera, *ndr*) nel tuo cuore e nella tua mente hai già deciso che questa è la strada giusta, cerca di convincere almeno un altro come te ad unirsi a noi. Scriveremo insieme una pagina nuova di giustizia e di libertà nella storia del nostro paese.” (Spot Forza Italia, 1994)

E' la prima volta di un uso propagandistico del sondaggio. Merce maneggiata solitamente con discrezione o tutt'al più gestita con malizia ma in una dimensione giornalistica. Quello invece è un esempio di utilizzo strumentale di dati, per altro ritoccati. Difficile valutare l'effetto anche se è probabile abbia contribuito a diffondere una previsione di vittoria (*winner*) che gli analisti considerano indicatore tra i più significativi nello studio delle motivazioni di voto.

E passiamo allo stile della comunicazione. Anche in questo caso mi pare felice il riferimento di Isabella Pezzini a una forte *presunzione di autorità*. Dalla prima cassetta autoprodotta a questa serie di messaggi alla nazione, Berlusconi dà mostra di non essere un candidato alla presidenza del Consiglio. Lui sarà il *premier*, anzi lo è già nella postura, nel tono, nello svolgimento complessivo. Naturalmente va espletata la formalità dell'andare a votare. Ma è quasi un dettaglio. Non bastasse, il vuoto di leadership nel campo avversario carica questa meta-comunicazione di una ulteriore credibilità. Di qua c'è lui con una strategia pianificata nel dettaglio, di là non c'è nessuno. E la differenza si vede.

Sul piano del linguaggio e soprattutto dell'intonazione sceglie la via dell'identificazione massima. Se parla della piccola

impresa lo fa coll'accento del piccolo imprenditore. E lo stesso quando si rivolge ai giovani (come un padre) o ai pensionati (come un figlio premuroso). Col tempo affinerà questa tecnica clonandosi dentro ruoli paradossali, fino a quel "donno di casa" che infiammerà la platea della Federcasalinghe. E' un gioco di ruolo che ama riproporre per la gioia del pubblico. E del resto, come molti hanno scritto, l'uomo vive per piacere. Non può permettersi di urtare suscettibilità altre da quelle dei suoi avversari verso i quali proietta gli anatemi di una scomunica antropologica.

In questo senso ogni cosa si colloca al posto giusto. Gli italiani (che lo votano) meritano ogni bene ed egli si impegnerà persino per via contrattuale a garantirglielo. Gli oppositori sono tutti comunisti. I giudici dei disturbati mentali.

Colpisce l'assenza di vie mediane. La difficoltà a distinguere tra il piano della dimensione pubblica e la percezione del mondo reale. Si ha quasi l'impressione che lo spot prolunghi la sua rappresentazione oltre lo schermo e inglobi il protagonista in una narrazione infinita di gesta epiche. Naturalmente con il Cavaliere nella parte dell'eroe e la politica trasfigurata in *Chanson de Gest*. Il che restituisce a noi comuni mortali la sola speranza che tutto ciò sia comunque espressione di una strategia. Si insomma, che sia frutto di calcolo. Perché, infine, sarebbe di consolazione sapere a Palazzo Chigi un Enrico IV pirandelliano e molto più angosciante scoprire che quel gioco di ruolo è stato per tutti questi anni la nostra incresciosa realtà.

\*

Il 1996 è l'anno dell'Ulivo. Romano Prodi guida il centrosinistra al successo e si insedia a Palazzo Chigi dopo una campagna elettorale giocata nuovamente senza gli spot.

Il merito (o demerito) della svolta è di Lamberto Dini e della sua neo-maggioranza, entrambi scottati dal carosello berlusconiano del '94. Scelgono così nel febbraio successivo di correre ai ripari elaborando un disegno di legge che prevede

il divieto di spot e sondaggi negli ultimi venti giorni di campagna elettorale. Un mese più tardi il provvedimento muta forma in decreto prendendo il nome di Agostino Gambino, ministro delle Poste e Telecomunicazioni. Nel passaggio da legge a decreto il periodo di divieto è salito a trenta giorni. Per il resto vi sono le stesse indicazioni di carattere generale che troveranno specificazione solo col nuovo Regolamento del Garante datato ventisei febbraio 1996 .

Il risultato è che in quella campagna l'informazione elettorale prevede da parte delle emittenti l'adozione di formati variabili ma comunque immediatamente riconoscibili, nel senso di contenitori autonomi dal palinsesto. Viene chiesta parità di trattamento per i diversi competitori e la garanzia di contraddittorio nel rispetto "dei principi di lealtà e correttezza del dialogo democratico".

Quanto alla pubblicità sia il decreto che il regolamento del Garante vietano di fatto, e non solo in linea teorica, gli spot e la pubblicità elettorale a mezzo stampa. Concretamente i contenuti eventuali del messaggio pubblicitario sono descritti nel dettaglio e individuati,

*“nell’esposizione di elementi oggettivi attinenti alla denominazione del soggetto politico, al contrassegno del soggetto politico e all’appartenenza del soggetto politico ad una determinata forza politica” (dal regolamento del Garante, Sezione II, 26/2/96)*

Ne scaturirà una campagna improntata a maggiore sobrietà, dove prevarrà la vecchia dialettica tra le parti. Berlusconi accetterà il confronto televisivo con Prodi e gli elettori, come avvenuto due anni prima, godranno di una ricca programmazione di genere.

Sono passati solo due anni dall'annuncio della discesa in campo del Cavaliere, ma la cornice dello scontro è profondamente mutata. In primo luogo perché le squadre questa volta sono due. E all'imbarazzante vuoto di leadership dei progressisti si sostituisce una figura in carne e ossa. Anzi, un ticket. O meglio ancora una squadra che vede il segretario

del Pds ritagliare per sé il ruolo di *king maker*, mentre personalità di sicuro affidamento (da Ciampi a Visco a Veltroni) producono un effetto rassicurante su ampi segmenti di elettorato. Ma soprattutto sono mutati il clima del paese, l'offerta politica e la strategia elettorale.

Nella primavera del '96 Berlusconi ha già governato l'Italia per sette mesi. Sull'onda del successo elettorale aveva accrociato un esecutivo improbabile per composizione e confuso nell'iniziativa. Tanto era apparsa professionale la regia della campagna elettorale quanto pasticciato il suo esordio da statista. Annunci roboanti, promesse grottesche, un senso di minaccia verso poteri indipendenti, la gestione quasi irresponsabile del tema previdenziale, avevano presto fiaccato la tenuta di una maggioranza che, in quanto tale, non si era mai costituita. Restituendo in tal modo una chance inattesa alla nuova gestione politica dell'opposizione. Pazientemente, il vertice di Botteghe Oscure riallaccia il dialogo coi popolari di Buttiglione, tematizza l'alleanza strategica con il Centro riformatore, getta le basi di una nuova aggregazione politico-elettorale che troverà traduzione nel nome e nel simbolo dell'Ulivo. La rottura tra Bossi e Berlusconi giunge quindi a coronamento di una stagione segnata dagli impacci del governo e dalla costruzione di uno schieramento alternativo.

Il resto, potremmo dire, è cronaca recente. La nascita del governo Dini, già ministro del Tesoro col primo centrodestra. L'emergere di una diversa maggioranza parlamentare a suo sostegno. L'investitura di Prodi e l'avvio di una campagna elettorale che durerà poco più di un anno.

Dicevamo però che a cambiare è anche l'offerta politica. In questo un peso lo ha certamente avuto il rapido fallimento del governo di centrodestra. Un milione di posti di lavoro e la riduzione delle tasse per imprese e commercianti erano messaggi ghiotti in un paese alle prese con una crisi decennale di prospettive, ma ciò aveva reso ancora più eclatante l'abbaglio di molti elettori. E brusco il loro risveglio. Col risultato di restituire al centrosinistra un primato non solo sulle

issues più tradizionali (welfare e difesa delle categorie socialmente più deboli), ma anche un vantaggio qualitativo su terreni tradizionalmente più difficili (sviluppo economico, fisco equo, nuova occupazione, etc.). In questo senso sono bastati ventiquattro mesi a modificare l'umore del paese. Poi, arrivano una coalizione affidabile, un leader e una squadra, un programma che risulterà, anche televisivamente, più affidabile dello spirito rancoroso esibito dalla destra.

Infine, contribuiranno a quell'affermazione altri due elementi fondamentali; la divisione degli avversari e la strategia della competizione. Sul primo punto parlano i numeri. Se anche nel 1996 (come due anni prima e come cinque anni dopo), il centrodestra si fosse alleato con la Lega l'esito delle elezioni sarebbe stato diverso dal momento che la somma dei voti ottenuti avrebbe nettamente sopravanzato i consensi dell'Ulivo. Diversa, e più attinente alla nostra riflessione, è la seconda questione. Riassumibile in questo. La coalizione che nell'aprile del '96 sconfigge Berlusconi affronta la sfida elettorale con una logica e un impianto organizzativo profondamente rinnovati rispetto a due anni prima. E non solo nel linguaggio (avendo per fortuna archiviato la *gioiosa macchina*), ma nella preparazione scrupolosa dello scenario. Da questo punto di vista, una figura tra le altre merita una citazione particolare.

\*

Mauro Calise è un politologo e insegna all'Univesità Federico II di Napoli. Si occupa da anni degli argomenti accennati in questo saggio e lo fa con la professionalità dello scienziato. Insomma sa di cosa parla e il fatto stesso che nonostante un grado elevato di competenza mantenga l'invidiabile sobrietà dello studioso (a memoria non lo si ricorda seduto da Vespa) ne accentua il tratto signorile e distaccato. Tolti gli specialisti e i lettori affezionati de *Il Mattino* (dove pubblica i suoi commenti politici) non è quindi noto al grande pubblico. Il che, in parte, è un'ingiustizia. Perché tra le personalità artefici del

successo elettorale dell'Ulivo nel 1996, oltre naturalmente a Prodi, D'Alema, Veltroni, Parisi e altri esponenti dell'Ulivo, un posto di rilievo spetta a lui.

In poche parole, l'uomo per sincera passione civile un anno prima di quelle elezioni spiegò nel dettaglio a chi di dovere cosa bisognava fare per vincere. Entrò nel merito del *Mattarellum*, specificò la natura dei collegi marginali (quelli in bilico tra uno schieramento e l'altro), suggerì i criteri di selezione delle candidature e le priorità degli investimenti, confortò sotto il profilo del metodo l'opera complessa di ricalcolo dei voti delle regionali del '95 sulla mappa dei collegi uninominali di Camera e Senato. Fatto questo se ne tornò al suo lavoro e a un'opera discreta di sostegno e consulenza al Sindaco di Napoli. Siccome non c'è stato un riconoscimento esplicito a quel contributo era giusto farlo a posteriori, in una cornice non del tutto estranea all'episodio rievocato.

Il risultato fu che a differenza di due anni prima i "cavalli di razza" dello schieramento corsero in collegi pericolanti (spesso strappandoli agli avversari), mentre l'intera gestione della desistenza con Bertinotti venne governata in modo da risultare indolore ai fini dell'economia del maggioritario. Rispetto alla volta precedente, una doppia capriola in avanti. E la scoperta che una buona offerta politica per risultare vincente deve potersi avvalere di una seria strategia comunicativa.

## **Errare humanum est...**

Per completare la nostra ricognizione è quasi inevitabile riaffacciarsi sul luogo del delitto dedicando qualche nota alla sconfitta dell'Ulivo nel 2001. Magari per ripartire proprio da lì, anche al fine d'evitare in futuro errori analoghi o peggiori.

Come capita spesso alla sinistra, i buoni insegnamenti – in questo caso quelli appresi alla vigilia del successo di Prodi – vengono malamente archiviati cinque anni più tardi.

Diversi studiosi hanno indagato a fondo origini e dimensioni della più recente debacle dell'Ulivo. In particolare Mauro Caciagli e Piergiorgio Corbetta in un volume dedicato integralmente allo studio di quella campagna elettorale. Dovendo riepilogare i motivi della vittoria del centrodestra, si può tentare forse la stesura di un decalogo. Inevitabilmente parziale come tutte le sintesi ma indicativo delle cause di fondo del risultato.

### *1. Ritorno al passato.*

Per molti versi, la campagna elettorale del centrosinistra nel 2001 è più simile al '94 che al '96. In primo luogo sotto il profilo delle alleanze. Se i Progressisti al varo del maggioritario avevano sottovalutato la mancata aggregazione col centro di Martinazzoli e Segni, l'Ulivo del 2001 cede all'idea di uno schieramento orfano di Rifondazione e Di Pietro. Con le ricadute prevedibili, a partire dal fatto che in molti collegi la mancata desistenza con Bertinotti e l'isolamento dell'Italia dei Valori finiscono col favorire i candidati del centrodestra.

E' probabile che la responsabilità di uno schieramento parziale ricada in larga misura su chi ha scelto di escludersi. Ciò non toglie che siano gli azionisti di maggioranza (e dunque i partiti

principali) a dover perseguire sino all'impossibile le ragioni dell'unità più ampia. Sempre che l'obiettivo sia vincere e non solo gareggiare.

## 2. *La sindrome della sconfitta.*

Ragionando di comunicazione si tratta di una variabile rilevante. Come già accennato tra le domande strategiche dei sondaggi pre-elettorali acquista un'importanza particolare lo stimolo sulla previsione di vittoria. Non "per chi voterà?" dunque, ma, "chi considera abbia le maggiori probabilità di successo?". Non è un mistero che dalle elezioni europee del 1999 in avanti, la percentuale di risposte che indicavano nel centrodestra la coalizione vincente è andata aumentando progressivamente. A conferma di un umore diffuso nel paese. Apparire "vincenti" non è aspetto secondario ai fini dell'esito reale della competizione. E' un climax che determina precise ricadute psicologiche, fino a condizionare l'atteggiamento e il comportamento di voto di molti elettori indecisi. Il fenomeno del resto è descritto ampiamente dalla letteratura di genere. Basti pensare all'effetto *bandwagon*, quel riflesso che dalle nostre parti potremmo tradurre colla tendenza immortalata da Flaiano a "correre sempre in aiuto del vincitore".

## 3. *Il backstage.*

E' assai probabile che Rutelli abbia affrontato una campagna di rincorsa (vedi il punto precedente) con abilità e ottenendo risultati significativi. L'uomo per altro ha le doti per farlo e non parrebbe onesto imputargli la responsabilità prima della sconfitta. Il punto, come abbiamo visto, è che le sole virtù del candidato non bastano. Se dietro il volto dell'aspirante premier non pulsa una macchina organizzativa strutturata, la rincorsa parte azzoppata. Purtroppo, nonostante gli sforzi della fase finale, questo è accaduto all'Ulivo nell'ultimo anno della scorsa legislatura. L'assenza di una vera cabina di regia, quel lavoro meticoloso sui collegi marginali che si era tentato nel '96, una lettura strategica della competizione da declinare area

per area. Presi dalla foga e dal ritardo, ci si è preoccupati di riallestire il palco. Ma il tempo non è bastato per sistemare il retropalco, sacrificando molto di quel lavoro oscuro che sorregge una campagna vincente.

#### 4. *La sfida dei contenuti.*

Qui entriamo nella zona calda. E nel campo più squisitamente politico. Detto in due parole, l'offerta programmatica e simbolica del centrodestra è apparsa nel 2001, al pari del '94, più in sintonia con le aspettative del paese. E' vero che l'Ulivo aveva conquistato sul campo il traguardo dell'euro e quello, non meno rimarchevole, del risanamento finanziario. Ma non ha saputo, o potuto, compiere il passo ulteriore. La destra, dal canto suo, si è limitata con perizia a declinare i temi tradizionali del suo liberismo provinciale (meno tasse, meno regole, meno Stato), presentandosi come l'interprete più credibile per una nuova stagione di crescita. Come risultato, a un'Italia guarita, almeno in apparenza, dai suoi malanni storici si è sostituita l'immagine di un paese corroborato dalla cura ricostituente e proiettato verso nuove mirabolanti avventure. In una sorta di identificazione tra l'Ulivo e i sacrifici a cui si contrapponeva l'urlo liberatorio *Polo liberi tutti*.

#### 5. *La sfida dell'agenda.*

Paolo Mancini ha curato un volume interessante dedicato a "temi, personaggi e satira" della campagna elettorale del 2001. Attraverso una mole ingente di dati riguardanti telegiornali e talk show trasmessi nei sette mesi che hanno preceduto il voto, emerge una struttura dell'agenda elettorale articolata in tre fasi. Nella prima (da ottobre a dicembre 2000) tanto in televisione che sui quotidiani prevalgono due temi, l'immigrazione clandestina (e connesso a questa il capitolo della sicurezza) e il nodo delle alleanze all'interno dei due schieramenti. Dunque una *policy issue* (l'immigrazione) e una *political issue* (le alleanze) a dominare la copertura informativa in previsione dello scontro elettorale.

La seconda fase (da gennaio a marzo 2001) vede l'improvvisa evaporazione della politica a vantaggio dell'emergenza "mucca pazza". Addirittura il 31,6 per cento dell'informazione politica in televisione (e il 22,7 per cento sulla stampa) sono monopolizzati dall'argomento (Marini, 2003). Distanziati in graduatoria vi sono i nodi delle alleanze e delle candidature (ancora una *political issue*) col risultato di far apparire la competizione elettorale una subordinata di minore interesse e appeal.

In questa cornice si inserisce la cronaca di due tragedie che vedono protagonisti a Sesto San Giovanni e Novi Ligure alcuni adolescenti. L'effetto è di spostare l'attenzione dei media (e della televisione in primis) su di un nuovo terreno laterale rispetto alla politica. *Porta a Porta* dedica agli episodi (in particolare a Novi Ligure) ben cinque puntate in poche settimane. L'esito è che,

“i fatti e i temi della cronaca costituiscono la trama di un discorso pubblico parallelo a quello politico, che ne subisce – per così dire – l’invadenza in termini di rilevanza.” (Marini 2003, p.31)

La terza fase, infine, occupa gli ultimi due mesi di campagna elettorale ed è centrata prevalentemente sul conflitto d'interessi del Cavaliere. Insieme a questo, fa la sua mesta ricomparsa il fenomeno terrorista con l'omicidio di Massimo D'Antona. Episodio liquidato da Berlusconi in modo irresponsabile come "regolamento di conti" interno alla sinistra.

Come si vede il segno dominante di questa terza fase, nel bene e nel male, è Silvio Berlusconi. Il leader della Casa delle Libertà monopolizza l'agenda lungo tutto il rush finale della campagna, con le conseguenze che ne derivano.

“Mentre si parla della proposta di far coincidere le elezioni per il Parlamento e il referendum sulla *devolution*, e sono in corso le campagne per le elezioni municipali nelle grandi città, il tema Berlusconi-conflitto d'interessi acquista il valore di tema decisivo della competizione elettorale: si delinea cioè come *frame*

dell'ultima fase della campagna e come la posta in gioco delle elezioni 2001.” (Marini 2003, p.33)

Due, come si ricorderà, sono i momenti televisivi emblematici di questa centralità. La puntata di *Satyricon* dedicata alle vicissitudini giudiziarie del Cavaliere e l'ospitata da Vespa col corredo di scrivania e sceneggiata sul contratto con gli italiani. Potremmo dire che si è trattato di due anime dello stesso *frame*. Espressioni speculari di una comune assunzione del tema. A pochi giorni dal voto, le elezioni diventano così a tutti gli effetti un plebiscito pro o contro il leader del centrodestra. E questo avviene a conclusione di una campagna relativamente lunga (all'incirca otto mesi) durante la quale non un solo tema o argomento politico è riuscito a trattenere l'attenzione di media e opinione pubblica per più di una settimana. A conferma di una crescente difficoltà dei singoli candidati a imporre una tematizzazione di contenuti e programmi, essendo l'agenda del paese programmata su una diversa calibratura del consumo politico.

Giustamente Marini fa notare, da questo punto di vista, la differenza tra la campagna del '96 (vincente per l'Ulivo) e quella del 2001. Nel primo caso le *policy issues* (welfare, istruzione, assistenza) avevano avuto un ruolo se non dominante, decisivo nell'orientare il consenso di quote significative di elettori. Cinque anni dopo quelle issues praticamente scompaiono lasciando campo aperto a un modello di competizione storicamente favorevole al Cavaliere.

La domanda è per quale ragione il centrosinistra acconsente a una torsione del genere. E' una scelta ponderata o più semplicemente conferma un'assenza di strategia?

#### 6. *La sfida del linguaggio.*

E' probabile che tra gli effetti della legge sulla par condicio vada annoverato il ritorno di fiamma per una forma di comunicazione – i manifesti murali – ritenuta a torto un modello archiviato.

Molto si è detto e scritto sull'offensiva cartacea di Forza Italia. Per quasi un anno migliaia di cartelloni pubblicitari lunghi sei metri e alti tre hanno suggerito una sequenza narrata delle mete del Cavaliere. Con una grafica accattivante al punto da ingenerare l'estenuante gioco del taroccamento.

Sui manifesti si è giocata dunque buona parte della competizione tra gli schieramenti. Al punto che immediatezza, sintesi, ripetizione e memorizzazione sono tornati ad essere gli obiettivi di una produzione scritta e di un duello di volti che ha scandito con particolare intensità gli ultimi sei mesi della competizione.

Anche in questo caso Berlusconi si è mosso per primo. Facilitato in ciò dall'assenza, fino alla fine di settembre, di un antagonista diretto. Il risultato si è tradotto nella successione di *impegni concreti* e *doveri morali*. Una carrellata di frasi secche in tinte sgargianti che riflettevano la gerarchia delle motivazioni di voto così come emerse dalle ricerche qualitative commissionate con puntualità e rigore prussiani.

Rutelli si muove solo quando gli è possibile farlo. Appena vestiti ufficialmente i panni dello sfidante. E lo fa, per ovvie ragioni, inseguendo l'altro tanto nel linguaggio che nella raccolta di fondi (dove la partita non ha neppure inizio). L'esordio murale dell'ex sindaco privilegia l'argomento della sicurezza (*La sicurezza è un diritto di tutti. Garantirla è un mio dovere*). Corretto, anche se sorge un dubbio circa le ragioni della scelta, non essendo la sicurezza una *issue* sulla quale il centrosinistra esercita alcuna egemonia.

A differenza di Berlusconi, Rutelli accompagna il tema con l'indicazione di alcuni rimedi (*certezza della pena, no al racket dei clandestini, giustizia più rapida e giusta*), scegliendo così di distinguersi per la capacità di segnalare le terapie necessarie a problemi che non vengono solo evocati. L'effetto convince solo parzialmente, trattandosi di *murales* predisposti per una fruizione istantanea (spesso l'occhio li sbircia mentre si guida). Quasi una sbavatura di sintassi, giustificata – questo è chiaro –

dal bisogno di evitare l'emulazione pura e semplice dell'avversario.

Infine il *pay off* della campagna (*Rinnoviamo l'Italia, insieme*) pare a prima vista più calzante per un'iniziativa dell'opposizione. Non perché la spinta al cambiamento non debba attraversare anche lo schieramento di governo, ma per l'implicita rimozione dell'handicap che rallenta in partenza l'Ulivo, costretto a spiegare (o appunto, a non spiegare) le ragioni di tre premier in cinque anni, e di un quarto aspirante tale in previsione del voto. Il risultato finale è ben riassunto da Mario Acciarri e Alessandro Staffa,

“...Rutelli ha cercato di dare credibilità alle sue proposte con foto più naturali e con slogan più complessi. L'obiettivo era quello di distinguersi dai generici testi del Polo con l'esplicitazione di alcune proposte programmatiche, andando contro però a due importanti caratteristiche del manifesto, la sinteticità e, di conseguenza, l'immediatezza. Il rispetto di queste regole comunicative si è dimostrato vincente anche in precedenti elezioni. Come ricordato da Novelli, nel 1948 il Fronte popolare aveva impostato (...) la sfida elettorale con la Democrazia Cristiana e i Comitati civici, puntando su manifesti molto articolati e discorsivi, coinvolgendo soprattutto la sfera razionale dell'elettore. Le urne, dopo più di cinquant'anni, hanno nuovamente premiato la brevità-emozionalità, le due componenti dei manifesti di Berlusconi e penalizzato la lunghezza-razionalità dei manifesti di Rutelli (Novelli, 2002).” (Marini 2003, in Acciarri Staffa, p.129)

### *7. Mezzogiorno galeotto.*

Nessuno ama la legge elettorale per Camera e Senato. E non senza ragioni trattandosi di un'ibrida creatura che fonde maggioritario e proporzionale in un assemblaggio confuso e inefficace. Detto ciò, i numeri del 2001 sono assai interessanti per chi voglia indagare le cause reali del tonfo ulivista.

Torniamo allora alle cifre. Il centrodestra ha conquistato alla Camera il 59,4 per cento dei seggi maggioritari. Al Senato questa percentuale sale al 65,5, e questo in ragione della scelta di Rifondazione di presentare propri candidati in ogni collegio.

Sempre al Senato la Casa delle Libertà ha raccolto meno voti di Ulivo e Rifondazione sommati, il 42,9 contro il 44,2 per cento. Anche alla Camera – parliamo sempre della quota maggioritaria – il differenziale tra i due schieramenti è stato meno ampio di quanto dicano i seggi (il 45,4 contro il 43,8 per cento). La vera differenza si consuma nel proporzionale dove la distanza tra le due coalizioni è all'incirca di quattordici punti.

Cosa ci dicono queste percentuali?

In primo luogo, come notano Roberto D'Alimonte e Pasquale Scaramozzino, che il centrodestra conferma di essere più forte quando i suoi elettori possono scegliere le diverse liste di partito. Sono meno coalizione, insomma, e più addizione di componenti distinte.

In secondo luogo, Berlusconi ha avuto il merito e la capacità di assemblare una coalizione ampia eterogenea e variegata finché si vuole. Ma in quanto tale vincente. A differenza di un centrosinistra impegnato a disperdere quote rilevanti di elettorato potenziale.

A conferma di ciò, ancora una volta i numeri. Nel 1996 l'Ulivo alla Camera col 46,4 per cento dei voti aveva ottenuto il 51,2 per cento dei seggi. Nel 2001, la flessione subita dall'Ulivo nelle regioni del Centro e del Sud è stata pari al 5 per cento. Purtroppo la dinamica del maggioritario (dove ogni collegio premia chi prevale anche di un solo voto) ha fatto sì che la perdita in termini di seggi sia stata di 17,7 punti. E questo a fronte di una Casa delle Libertà che pure smarrendo in quelle stesse regioni lo 0,9 per cento vede accrescere di oltre diciotto punti la sua percentuale di seggi. Dunque è nel Centro-Sud che in larga misura si consuma la sconfitta di Rutelli. E quindi è dal Mezzogiorno, con ogni probabilità, che dovrà partire la rincorsa vincente.

#### 8. *Quelli che....!*

Quelli che hanno avuto un peso diretto o indiretto nella sconfitta dell'Ulivo sono molti, ma forse merita spendere una

parola per quelli che questa volta al seggio non ci sono andati o che non ci vanno da anni.

Nel 2001 il tasso di partecipazione al voto è stato dell'81,4 per cento, un punto e mezzo inferiore al 1996. Potrebbe apparire una tendenza fisiologica, e in parte lo è. Anche se poi non è irrilevante scavare dentro quella percentuale. Facendolo si scopre come quel punto e mezzo sia la media tra un incremento di votanti al Sud (più 1,1 per cento rispetto a cinque anni prima) e di una flessione marcata al Centro-Nord (meno 2,6). A queste percentuali vanno sommati circa tre milioni di voti non validi (secondo gli esperti, una prerogativa quasi esclusiva dell'Italia).

Il risultato è che l'astensionismo totale ha riguardato nel 2001 all'incirca 12.075.000 elettori (per la parte uninominale) e 12.133.000 (per la parte proporzionale). Una cifra considerevole, trattandosi più o meno di un quarto del corpo elettorale. Il che dovrebbe indurre candidati e schieramenti a un lavoro di ricerca particolarmente accorto sulle motivazioni che potrebbero avvicinare o riavvicinare al voto quote mirate di un enorme bacino potenziale. L'impressione è che sottovalutare una dimensione del genere potrebbe determinare delle sgradevoli sorprese.

#### *9. La vendetta di Richelieu.*

“Tutti per uno, uno per tutti”? Macché. Nell'Ulivo della stagione 2000-2001, ciascuno ha corso per sé. E' inutile star qui a rivangare gli episodi e le prove di questa diaspora. E' avvenuta e basta.

Forse ha pesato il punto 2 del nostro decalogo (la sindrome della sconfitta), inducendo come reazione la corsa verso un accasamento individuale. Resta il fatto che l'intera campagna del centrosinistra è parsa fin dall'inizio appesantita dal piombo alle ali. Come un pugile fermo sulle gambe e che smanaccia per tener lontano l'avversario, ma senza speranza di colpirlo.

Ognun per sé, insomma, con o senza dio. Nell'attesa di un risultato annunciato e che si faticava a imputare a qualcuno,

essendo evaporati, o affaccendati altrove, quanti avrebbero dovuto guidare una carovana fragile quanto mai. Naturalmente può capitare in politica che l'umore delle truppe sia sotto le scarpe. Nel caso specifico è mancata la figura in grado di restituire anche solo un pizzico di speranza. Il che non è stato un danno da niente. Perché può sempre capitare di perdere. Ma in politica non è mai indifferente il come avviene.

#### 10. *La crisi della politica.*

Lo mettiamo in coda, ma è il punto che dovrebbe aprire il nostro decalogo. Scorrendo i temi dell'agenda informativa, le *issues* dominanti della campagna elettorale, i limiti strutturali evidenziati sul piano organizzativo, alcuni vizi di linguaggio, quel che affiora è un deficit di politica. L'assenza di una visione d'insieme, allo stesso tempo responsabile e coraggiosa. Non ho mai considerato granché convincente la spiegazione cara a molti sull'incapacità del centrosinistra di "far sognare" gli italiani. Forse avrà pesato anche questo. Ma al fondo quel che è mancato è stato soprattutto un disegno forte, una prospettiva. Un messaggio riconoscibile che fosse una rivendicazione d'orgoglio ma anche un investimento sull'avvenire. Dunque un'idea di politica autorevole. E una squadra di personalità attrezzate a rappresentarla fino a incarnarne i valori.

A conforto, c'è la consapevolezza che un tema così non scompare. E se scompare comunque ritorna. Quindi, prima o dopo, bisognerà affrontarlo. In questo, conoscere gli errori del passato potrà non essere irrilevante. A patto naturalmente che se ne eviti la ripetizione.

## Seconda parte

## **Illiberale anticostituzionale e antidemocratica?**

A questo punto, ripercorsi, seppure rapidamente, trame e protagonisti della comunicazione politica recente, possiamo tornare con qualche elemento in più al cuore del problema. E precisamente a quel corpo di norme e regole introdotto dal centrosinistra sotto l'urto della grande anomalia berlusconiana. Cercheremo di scavare nelle pieghe della par condicio col duplice scopo di coglierne le incongruenze (ad esempio in rapporto alla legislazione in uso altrove) e soprattutto eventuali limiti applicativi. Dunque, più che sulla genesi del provvedimento, la seconda parte del nostro lavoro mirerà alle prospettive per l'avvenire. Il tutto senza perder di vista il contesto della vicenda e i condizionamenti di quello sulle scelte del legislatore e dei suoi oppositori. Proveremo insomma – come fosse un esercizio scolastico – a tessere le ragioni della disciplina (i valori e la prassi di un *marketing elettorale* efficace) con le compatibilità offerte dall'evoluzione (o involuzione) che il modello italiano è venuto assumendo durante l'ultimo decennio. E lo faremo, per quanto possibile, rubando alla cronaca qualche spunto prezioso. Anzi, cominceremo esattamente da uno di questi.

\*

Capodanno del nuovo millennio. Sulle reti Mediaset va in onda la penultima campagna di spot politici prima dell'oscuramento imposto dalla legge. La scenografia è quella solita, lo studio privato con le foto dei cari e tutto il resto, e il pretesto gli auguri per il nuovo anno. Come sempre parla Berlusconi:

“Voglio fare un augurio a voi ragazzi. Quello che nel nuovo millennio possiate trovare sotto l'albero di Natale la certezza di un lavoro, di una professione che vi possa far sentire realizzati...A tutti voi, ragazzi e ragazze del 2000, tanti auguri da questo ragazzo un po' stagionato, ma con il cuore sempre giovane.” (Spot Forza Italia, 1999)

*Ragazzo stagionato con il cuore sempre giovane?* Ma neanche Bongiorno alla consegna dei Telegatti! Come può diventare l'auto definizione di un leader politico? C'è qualcosa che stona. Nel paese o nel leader.

Si dirà che non è comunque una buona ragione per vietare gli spot. E' vero (anche se il dubbio affiora). Però è la conferma della filosofia di Forza Italia nell'uso del linguaggio. Arrivare dove le parole del gergo politico perdono di significato. Stimolare emozioni spicce con retorica banale. Trasferire negli spot la neo lingua della tv. Offrire il minimo sotto il profilo del significato nella convinzione che l'apparire basti all'obiettivo. Insomma non conta quel che si dice. Conta esser lì, e preferibilmente soli.

Se questo è stato l'approccio di Berlusconi non è poi stupefacente che i suoi avversari abbiano cercato con mezzi legittimi di sabotarne la prassi. Era un *primum vivere*, il bisogno di proteggersi da un avversario dotato di opportunità superiori e in grado di sfruttarle in permanenza. Da questo punto di vista l'iniziativa degli spot fuori campagna elettorale (abbiamo citato solo uno degli esempi), sancisce un uso del mezzo tutto sommato innovativo. E naturalmente ha finito coll'accelerare le procedure di una normativa più rigida allo scopo di eliminare o ridurre uno squilibrio insostenibile.

Ma in passato? Come ha gestito il Parlamento l'intricata materia della comunicazione politico-elettorale prima dell'avvento di Berlusconi? E' un terreno dove ci siamo mossi in linea con altre grandi democrazie oppure l'anomalia italiana, se tale è, aveva messo radici già da tempo?

Inutile nascondersi che questo è l'aspetto più tecnico e apparentemente noioso, ma eluderlo equivarrebbe a lasciare la nostra ricostruzione incompleta.

\*

Vediamo anzitutto di risalire a una definizione condivisa di campagna elettorale e di esercizio del voto. A prima vista argomenti scontati, anche se poi non è propriamente così. Ciascuno di noi ritiene di avere un'idea, più o meno compiuta, di ciò che s'intende per democrazia rappresentativa. Quel che si tende a sottovalutare è il corpo di regole deputato a garantire l'effettiva libertà e correttezza dell'espressione di voto. A partire dal fatto che non basta aprire i seggi e stampare le schede per sancire la piena democraticità di una consultazione. Per dire, non sussistono dubbi sul fatto che il voto dev'essere "libero". Meno diffuso è il riferimento a un voto "genuino". Eppure questo secondo aggettivo non è meno rilevante del primo. Al punto da comparire nientemeno che nella *Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo*, laddove all'articolo 21 si afferma che la volontà popolare "si esprime in periodiche e genuine elezioni a suffragio universale ed eguale". Elezioni "genuine" dunque. Ma cosa significa concretamente? In poche parole vuol dire che una competizione elettorale (e la campagna che la precede) debbono essere regolate (e, nel caso, limitate) in modo da rispettare valori e finalità che si vogliono tutelare.

Carlo Fusaro – studioso che a questi temi ha dedicato di recente un'analisi ricchissima di dati e commenti – ritiene che questi valori e finalità siano essenzialmente tre:

A. la garanzia di una condizione di tendenziale pari opportunità fra i contendenti affinché squilibri eccessivi (...) non predeterminino l'esito del voto, magari attraverso spese eccessive e che non tutti siano in grado di affrontare;

B. l'idea (...) che sia opportuno limitare la quantità e la qualità della propaganda elettorale per contenere la spesa e, in tal modo, ridurre il rischio di agevolare quegli interessi forti che siano in grado di 'comprare' sostegno in cambio di risorse spendibili in campagna elettorale;

C. l'idea, infine, che la libertà di parola e di informazione vada intesa non solo in senso *attivo*, ma altresì in senso *passivo*, cioè debba essere intesa anche come diritto delle persone a ricevere

informazioni (...) in forme che garantiscano una certa dose minima di pluralismo (...)" (Fusaro 2003, p.2)

Abbiamo citato la Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo del 1948, ma vi sono molti altri atti e documenti internazionali che sviluppano i tre concetti riassunti da Fusaro. In particolare risale all'ottobre 2003 un rapporto elaborato da alcuni esperti per conto dell'Osce e dell'Odhir (*Existing Commitments for Democratic Elections in Osce Participating States*).

Si tratta di un documento assai prezioso perché mette in ordine gli impegni assunti dai paesi europei in materia di legislazione elettorale. Ne deriva un elenco fitto di propositi che lascia ben intendere quale complessità si celi oltre l'apparente ritualità di seggi e urne. Fra i principi elencati vi sono, tra gli altri,

“il diritto alla libertà di espressione e il diritto di comunicare; (...) il diritto di manifestare; il diritto di associarsi; la garanzia di poter condurre una campagna elettorale in un'atmosfera corretta e libera, senza ostacoli che – fra l'altro – impediscano l'accesso ai mezzi di informazione su basi non discriminatorie; la garanzia pubblica di pari opportunità riguardo alla possibilità di indirizzare messaggi al corpo elettorale; (...) la facoltà dello stato di imporre ragionevoli limiti al finanziamento privato di partiti e candidati allo scopo di preservare una leale competizione e per ridurre l'incentivo alla corruzione; (...) la garanzia di opportunità di presentarsi, da parte di partiti e candidati, con riferimento ai mezzi di informazione di massa dello stato; (...) la parità d'accesso per tutti i concorrenti sui mezzi di proprietà pubblica, da riconoscersi nei confronti di tutti i mezzi, ai programmi d'informazione, ai commenti editoriali (punto, questo, particolarmente delicato); la garanzia di tariffe uguali per tutti i competitori (...).” (Fusaro 2003, pp.6-7)

Al di là dell'elencazione (per altro parziale), la domanda che ci riguarda è una: siamo certi che nell'Italia di oggi la complessità di questi impegni sia effettivamente garantita? Per diverse ragioni nell'affrontare la dimensione normativa del problema, converrà non trascurare proprio questo interrogativo.

\*

Va detto subito che anche su questo terreno l'Italia si muove tardi rispetto agli altri. La prima normativa su campagna elettorale e controllo delle spese risale in Inghilterra al 1883. Così pure Francia e Stati Uniti legiferano in merito molto prima di noi. Particolarmente in America, dal 1971, vigono precise disposizioni di legge e:

“il principio dell'*equal time*, visto con tanto sospetto e fastidio nel nostro paese, regola le campagne elettorali americane nel rispetto della sezione 315 del *Federal Communication Act* da più di venticinque anni.” (Bentivegna 2001, p.100)

Per quanto ci riguarda, dopo una serie di interventi limitati e parziali, il primo provvedimento organico vede la luce nel 1993, in piena rivoluzione politico-giudiziaria.

La legge è la numero 515, preceduta nello stesso anno dalla legge 81, nata per regolare lo svolgimento della campagna elettorale di sindaci, presidenti di provincia, consigli comunali e provinciali. Quest'ultima si concentrava su tre aspetti. Garantire parità di accesso agli spazi di propaganda secondo tariffe e condizioni stabilite dal Garante per l'editoria e dalla Commissione di vigilanza sui servizi radio-televisivi. Vietare in periodo elettorale la presenza di candidati o esponenti di partito in contenitori di qualsiasi tipo, consentendo l'intervento in trasmissioni informative limitatamente “alla sola esigenza di assicurare la completezza e l'imparzialità dell'informazione”. Proibire infine negli ultimi trenta giorni di campagna elettorale “ogni forma di inserzioni pubblicitarie su quotidiani e periodici, nonché di spot pubblicitari e ogni altra forma di trasmissioni pubblicitarie radiotelevisive, con la sola esclusione degli organi ufficiali di partito”.

Sono puntelli che alla prova dei fatti non reggeranno. Alla prima verifica seria (novembre '93) esplose il caso Cito, esuberante prototipo di candidato-editore che dagli studi di un

canale locale (Antenna Taranto 6) rovescia sugli avversari tonnellate di insulti. Nonostante i richiami del Garante viene eletto sindaco di Taranto, suscitando l'allarme di una classe politica che lo schiaffo ha reso immediatamente sensibile al problema.

Anche per questo i primi timidi paletti verranno conficcati più a fondo con le integrazioni della norma quadro, la legge 515, che disciplina lo svolgimento delle elezioni politiche, le prime col sistema maggioritario.

I nodi da sciogliere sono due, la regolazione dell'accesso ai media e il superamento, sotto l'aspetto delle procedure, del vecchio impianto proporzionale.

La filosofia dell'intervento non è dissimile dalla legge 81. Sono previsti spazi di propaganda elettorale sui canali Rai e si delega alla Commissione parlamentare di vigilanza la disciplina di altre rubriche, contenitori e programmi che tematizzano il voto. Agli editori privati di quotidiani e periodici nonché ai titolari di concessioni radiotelevisive è consentito ospitare spazi di propaganda elettorale, "garantendo parità di trattamento nei programmi e servizi di informazione elettorale". Analogo è pure il divieto per candidati o esponenti di partito e di governo a prender parte negli ultimi trenta giorni a programmi televisivi di alcun genere, con la sola eccezione di un'essenziale copertura informativa all'interno dei contenitori preposti (in primo luogo i Tg). Nello stesso periodo è ovviamente confermato il divieto di spot, di inserzioni pubblicitarie a stampa e della propaganda istituzionale. Nuova invece la scelta di vietare negli ultimi quindici giorni che precedono il voto la diffusione di sondaggi elettorali e l'obbligo di accompagnare la pubblicazione precedente degli stessi con una serie di vincoli circa il loro corretto svolgimento.

Indubbiamente si tratta di un passo avanti, soprattutto per la scelta di normare anche il settore dell'emittenza privata fin lì delegato alle scarse raccomandazioni contenute nella legge Mammi. Alla legge farà seguito, nel gennaio del '94, un dettagliato "regolamento per la disciplina delle trasmissioni di

propaganda elettorale”, a opera del Garante per la Radiodiffusione e l’Editoria pubblica.

E’ in questo secondo testo per la verità che si teorizza in maniera esplicita la distinzione tra *pubblicità* e *propaganda elettorale*. Laddove la seconda, riprendendo una definizione della Corte di Cassazione datata trenta novembre 1972, va intesa come,

“ogni attività inerente direttamente o indirettamente alla competizione elettorale e tendente, come scopo immediato o mediato, ad acquisire voti o sottrarne agli avversari”

La pubblicità, che della propaganda è parte limitata e identificabile, viene formalmente vietata con l’effetto di stoppare “inserzioni pubblicitarie”, “spot pubblicitari e ogni altra forma di trasmissione pubblicitaria televisiva” come previsto dalla legge 515/93.

Il Garante interpreta l’indicazione vietando,

“le trasmissioni contenenti esclusivamente elementi di spettacolarizzazione, scene artificiosamente accattivanti anche per la non genuinità di eventuali prospettazioni informative, slogan, inviti al voto non accompagnati da un’adeguata – ancorché succinta – presentazione politica di candidati e/o di linee” (art. 15 del regolamento, 26/1/1994)

Lo stesso articolo al secondo comma vieta l’uso della pubblicità negativa nei confronti dei competitori.

Il problema della legge però è nella quantità di deroghe previste e nella facilità di aggiramento dei divieti così scrupolosamente dettagliati dal Garante. Si possono, ad esempio, annunciare pubblicamente manifestazioni, conferenze e dibattiti, presentare programmi e candidati, col risultato di rendere complicatissima l’applicazione di una normativa nata confusa. L’approssimazione è ancora maggiore sul piano dei controlli e delle sanzioni che sono di fatto amministrativo-

pecuniarie poiché solo in campagna elettorale e a fronte di gravissime violazioni il Garante può,

“ordinare la sospensione delle trasmissioni, o addirittura proporre al Ministero la revoca della concessione” (Pezzini, 2001, p.132)

E' quasi inevitabile che a regnare sia una confusione assoluta coronata dall'invito del Garante ai conduttori televisivi per uno sguardo “neutro” durante le trasmissioni. Ironica coloritura di una dichiarazione d'impotenza.

La verità è che la legge cerca di mettere le brache a una televisione che funziona secondo logiche e criteri difficilmente compatibili con una disciplina che vorrebbe essere “chirurgica” ma si risolve in un esercizio d'accademia. Si teorizza un controllo ferreo fissando limiti invalicabili, ma in assenza di verifiche e sanzioni efficaci e tempestive l'obiettivo appare velleitario o addirittura, come nel caso degli sguardi neutri, pericolosamente incline allo sberleffo.

Come già ricordato, sarà il governo Dini a reintrodurre il divieto di spot e sondaggi negli ultimi venti giorni di campagna elettorale, aprendo la strada a una campagna, quella del '96, giocata nuovamente senza spot. Mentre sarà proprio il primo governo dell'Ulivo, nel luglio di quell'anno, a lasciar cadere il decreto rinnovato in precedenza una sola volta (il 17 maggio). L'effetto è il rientro in vigore della legge 515 del 1993 che regolerà la materia fino alle contestatissime norme attuali.

\*

Partiamo dal nome. Il disegno di legge sulla par condicio viene approvato dal Consiglio dei Ministri il quattro agosto del 1999 e comunicato alla presidenza del Senato il giorno ventitre dello stesso mese. Il titolo recita “*Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica*”. Primo firmatario il presidente del Consiglio, D'Alema, di concerto col ministro delle comunicazioni, Cardinale.

Le reazioni sono immediate. E ovviamente durissime da parte del Polo che risponde il giorno di Ferragosto sorvolando le spiagge italiane con una flotta di quindici velivoli e lo striscione, “Forza Italia = Libertà”.

L’iter parlamentare prende il via al Senato che approva il testo in prima lettura il ventuno di ottobre (i Sì sono 154, i No 69, 7 gli astenuti). Il diciannove gennaio del 2000, la Commissione Affari Costituzionali della Camera adotta come testo base l’articolato uscito dal Senato. La Camera approva la legge il tre febbraio con 320 favorevoli e 169 contrari. Esattamente venti giorni più tardi, il testo viene definitivamente licenziato dal Senato e pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale.

Come si legge nella relazione di accompagnamento, la proposta:

“persegue il fondamentale obiettivo di favorire il corretto svolgimento della vita democratica, tutelando il diritto del cittadino ad essere informato in merito all’identità ed ai programmi degli attori politici nonché il diritto delle forze politiche a fruire di eguali opportunità di comunicazione.” (Atti parlamentari, XII leg., rel. al ddl n.4197)

All’articolo 2 si deve finalmente una definizione condivisa di *comunicazione politica*, intesa come:

“la diffusione sui mezzi radiotelevisivi di programmi contenenti opinioni e valutazioni politiche”.

La distinzione opportuna è con la dimensione dell’*informazione politica* ospitata in appositi programmi. Al pari si chiarisce il dovere per le concessionarie nazionali di assicurare:

“parità di condizioni nell’esposizione di opinioni e posizioni politiche nelle tribune politiche, nei dibattiti, nelle tavole rotonde, nelle presentazioni in contraddittorio di programmi politici, nei confronti, nelle interviste e in ogni altra trasmissione nella quale

assuma carattere rilevante l'esposizione di opinioni e valutazioni politiche." (Art. 2, comma 3, l.28/99).

Condizione che eviterà forme eclatanti di abuso e violazione delle pari opportunità tra competitori diversi soprattutto durante una campagna elettorale che vedrà la Rai e i network nazionali obbligati a offrire appositi spazi di comunicazione politica all'interno dei rispettivi palinsesti.

L'articolo 3 segna la nascita dei "messaggi politici autogestiti", la cui messa in onda sarà facoltativa per le emittenti private e obbligatoria per il servizio pubblico, chiamato altresì a:

"mettere a disposizione dei richiedenti le strutture tecniche necessarie per la realizzazione dei predetti messaggi" (Art. 3, comma 2, l.28/99).

Questo significa che partiti o coalizioni privi di mezzi potranno avvalersi nella fase produttiva delle strutture pubbliche.

La descrizione dei messaggi autogestiti è particolarmente dettagliata per i periodi non occupati dalla campagna elettorale. Di durata variabile tra uno e tre minuti per le televisioni (da trenta a novanta secondi per le radio), debbono recare:

"la motivata esposizione di un programma o di un'opinione politica" (Art. 3, comma 3, l.28/99)

Non possono interrompere altre trasmissioni, hanno una collocazione autonoma nei palinsesti e sono conteggiati nei limiti di affollamento pubblicitario previsti dalla legge. Non possono inoltre superare il venticinque per cento del totale dei programmi di comunicazione politica trasmessi da un'emittente nazionale e debbono essere concentrati fino a un massimo di due contenitori per ogni giornata di programmazione. Norme aggiuntive riguardano la messa in onda di messaggi analoghi sulle emittenti locali.

L'articolo successivo esamina la stessa materia ma in riferimento al periodo di campagna elettorale. In questo caso,

alle norme già indicate, si aggiungono l'elevamento del numero di contenitori giornalieri che da due passa a quattro (saranno sei per le emittenti locali), il non computo dei messaggi nel calcolo dei limiti di affollamento pubblicitario, il diritto a trasmettere il messaggio una sola volta in ciascun contenitore, il divieto per ciascun soggetto politico a diffondere più di due messaggi in una sola giornata di programmazione. Per quanto riguarda gli spot, il termine nella legge non viene neppure citato. L'unico riferimento indiretto occupa il comma nove dell'articolo quattro sui messaggi autogestiti:

“A partire dalla data di convocazione dei comizi elettorali e fino alla chiusura della campagna elettorale, la trasmissione sui mezzi radiotelevisivi di messaggi di propaganda, pubblicità o comunicazione politica, comunque denominati, è ammessa esclusivamente secondo la disciplina del presente articolo”

Poche righe a liquidare la questione più spinosa tra tutte. Quella intorno alla quale si concentra l'operazione di *restyling* fortissimamente voluta da Berlusconi. Sugli articoli restanti sono da segnalare le norme in materia di programmi d'informazione radiotelevisivi, il divieto a pubblicare sondaggi nei quindici giorni che precedono le elezioni e infine una descrizione dettagliata di provvedimenti e sanzioni previste in caso di violazione della legge.

Sarebbe lungo dar conto della complicata e rissosissima battaglia parlamentare che si prolungò per circa un semestre. Furono schermaglie continue, accuse, diffide, momenti di tensione. Il tutto archiviato in *tremilanovecentododici* pagine di atti parlamentari consultabili da chiunque.

Dovendo pescare in quel mare di carte, ci limiteremo a riferire uno scambio di battute tra l'attuale Guardasigilli, Castelli, e il relatore del provvedimento, il senatore diessino Massimo Villone. Siamo nella seduta conclusiva – quella del diciassette febbraio – e a ridosso del voto sul contestato articolo 4.

**Castelli.** “Signor Presidente, desidero approfittare anche oggi della cortesia del relatore, senatore Villone, per chiarirmi un dubbio riguardante l’articolo 4: che cosa s’intende per messaggi? Si riferiscono forse alla comunicazione politica?”

**Villone.** “Signor Presidente, ho appena affermato...che il messaggio è individuale, svolto senza contraddittorio, e che in tale concetto rientra tutto ciò che è pubblicità. Tutto il resto rientra nella comunicazione politica. E’ questa la fondamentale ripartizione del disegno di legge.....Tale ripartizione è stata impiegata per uscire dalle secche determinate dall’uso dei termini “propaganda”, “pubblicità” e “informazione”, che si sono dimostrati ingestibili nell’esperienza giurisprudenziale a valle della legge n. 515 del 1993. Quindi è stata scelta una terminologia diversa, fondata su elementi estrinseci e formali piuttosto che su elementi sostanziali, come la profondità dell’argomentazione, che contraddistinguevano le categorie utilizzate nella precedente esperienza.”

Tutto chiaro? Non per Castelli che insiste:

“Signor Presidente, dalla spiegazione del relatore devo dedurre che un uomo di spettacolo, nel momento in cui sono indetti i comizi elettorali, qualora fosse candidato in qualche lista, non potrebbe più partecipare a un Carosello (...) l’ipotesi infatti ricadrebbe sotto la disciplina in esame che considera “messaggio” la pubblicità.”

E siccome dai banchi del governo non arriva risposta, il parlamentare leghista si fa più esplicito:

“Signor Presidente, vorrei sapere se, successivamente all’entrata in vigore di questa legge, da adesso al 16 aprile potrò fare la pubblicità di un brodo oppure No. Si tratta di una questione lavorativa che interesserà molte persone e che interessa anche il sottoscritto. Vorrei (...) delucidazioni in questo senso.”

Al di là della replica di Villone (“Non è possibile fare una casistica dei milioni di casi che possono nascere sulla base della legge. Il collega Castelli mi deve perdonare ma non

possiamo nemmeno provarci”), l’episodio rende l’idea di una schermaglia logorante che si trascinò per parecchie sedute contrapponendo non tanto due concezioni della materia ma due blocchi di interessi posti a tutela dell’uno o dell’altro schieramento. Il che, tradotto, potrebbe equivalere a un’occasione perduta. Nel senso di una legislazione piegata (legittimamente, come vedremo più avanti) al ricatto della contingenza, ma proprio per questo poco adeguata a riflettere sulla natura complessa del problema che i legislatori dovevano affrontare.

\*

L’esistenza di un possibile contrasto tra una norma restrittiva imposta dai fatti e un’elaborazione culturalmente più libera stimola uno sguardo d’insieme a quel che accade su questo piano fuori da casa nostra. Almeno per capire se davvero, come sostenuto da alcuni, la nostra legislazione si è mossa in grave distonia con le tendenze diffuse nel resto d’Europa.

In verità qualcosa sull’argomento abbiamo anticipato trattando la normativa italiana. Non si tratta adesso di spulciare nella legislazione straniera ma di cogliere, se vi sono, le linee che hanno ispirato in Europa e negli Stati Uniti i regolamenti in materia.

A beneficio di chiarezza, diciamo subito che la pubblicità elettorale gratuita o a pagamento, tanto sulla televisione pubblica che sulle emittenti private, è vietata in Francia, Germania, Gran Bretagna e Spagna. E’ consentita invece negli Stati Uniti dove anzi rappresenta una variabile significativa delle campagne elettorali. Ma procediamo con ordine.

## **Germania**

Nel dettaglio, in Germania l'ordinamento da considerare assorbe la legge sui partiti politici varata nel gennaio del '94, la giurisprudenza ordinaria e della Corte costituzionale, la legislazione dei *Laender* dai quali dipende il settore radiotelevisivo. I principi generali della legislazione sono la parità di trattamento tra i soggetti politici, la parità di accesso agli spazi radiotelevisivi e l'adeguata distribuzione degli stessi. Quest'ultimo aspetto, in particolare, è stato temperato sulla base di un criterio di ponderazione allo scopo di evitare un tempo d'antenna identico per tutte le formazioni politiche indipendentemente dalla loro consistenza effettiva. La legge prevede dunque che l'accesso agli spazi di propaganda televisiva sia graduato sulla base "dell'importanza dei partiti". In ogni caso ai partiti maggiori non può spettare un tempo superiore al settantacinque per cento del totale, mentre ai partiti minori spetta il restante venticinque per cento.

In base alla legge federale istitutiva della radiotelevisione pubblica, nel corso della campagna per l'elezione del *Bundestag* i partiti devono avere uno spazio adeguato di trasmissione nel caso almeno una delle loro liste regionali sia stata ammessa. In questo contesto emittenti pubbliche e private sono obbligate a concedere spazi per la comunicazione dei partiti. A titolo gratuito le prime, con il puro concorso alle spese le seconde. La giurisprudenza costituzionale ha chiarito che la durata di uno spazio per la propaganda elettorale deve essere pari a due minuti e mezzo. I singoli *Laender* prevedono un obbligo analogo a quello delle emittenti nazionali anche per le stazioni pubbliche e private che operano su scala regionale. Viene garantita naturalmente l'autonomia redazionale dei programmi di informazione ma è diritto dei partiti avanzare la richiesta di una partecipazione agli stessi di tutte le forze politiche, senza esclusioni. Nell'ambito dell'emittenza pubblica, il controllo spetta al *Consiglio radiotelevisivo*, organo in cui sono rappresentati, tra gli altri, i diversi partiti. Per quanto attiene all'emittenza privata, la disciplina viene controllata dagli enti radiotelevisivi dei singoli *Laender* (istituti

autonomi di diritto pubblico competenti a rilasciare le autorizzazioni e a vigilare sul rispetto delle norme relative all'esercizio dell'attività radiotelevisiva).

## **Gran Bretagna**

In Gran Bretagna la disciplina dell'informazione radiotelevisiva in periodo elettorale è delegata principalmente alle normative di autoregolamentazione adottate dagli stessi soggetti emittenti. Ciascuno di questi ha l'obbligo di varare un codice di condotta improntato ai principi di imparzialità e indipendenza dell'informazione, con particolare riferimento al coinvolgimento dei candidati ai programmi trasmessi durante l'*election period* e che concernono il collegio interessato dalla campagna elettorale.

Sul piano legislativo, il testo di riferimento più recente va sotto il titolo di *Political parties, elections and Referendum Act*. Prevede un requisito di *registration* preventiva per il partito che intenda accedere ai *broadcasting services* forniti dalla BBC e da altre emittenti. La BBC in particolare prevede per l'informazione elettorale regole differenti a seconda delle diverse tipologie di elezioni (parlamento nazionale, regionali, referendum). Ma sempre nel rispetto del principio di imparzialità. Sia la BBC che le Tv commerciali possono delegare ai singoli partiti la realizzazione di *Party Electoral Broadcasts* (PEB), finestre informative tenute al rispetto della linea editoriale delle trasmissioni contenitore. Rigorosamente proibita ogni azione diffamatoria verso altri competitori. Il numero e la durata di queste trasmissioni viene concordato all'inizio di ogni campagna con criterio proporzionale e sulla base dei risultati ottenuti dai partiti alle ultime elezioni. Per convenzione, al governo e al principale partito d'opposizione spettano l'identico numero di trasmissioni. Lo stesso schema di *Party Electoral Broadcasts* viene utilizzato, sempre su scala proporzionale, nei periodi non elettorali. La stessa riforma ha istituito l'*Electoral Commission*, organismo indipendente che

ha il potere di emanare direttive sulla parità di condizioni nel contesto delle competizioni elettorali.

Nel 2002 è stato costituito l'*Office of Communication* (OFCOM), organo che dall'anno successivo assorbe i compiti esercitati in precedenza dalla *Independent Television Commission* (ITC) da cui dipendeva il controllo sulle emittenti indipendenti. Il codice di condotta elaborato in passato dall'ITC (noto come il *Programme Code* e che prevedeva alcune norme finalizzate al rispetto del principio di imparzialità), conserva la sua validità e costituisce di fatto la *current policy* dell'OFCOM.

## **Francia**

Qualche differenza contrassegna la normativa francese dove la comunicazione audiovisiva è libera ma può essere limitata per esigenze di rispetto del pluralismo “delle correnti di pensiero e di opinione”. In anni recenti (2000 e 2001) la normativa sull'accesso delle forze politiche alle trasmissioni televisive è stata modificata nel senso della maggiore trasparenza e di un'effettiva parità di accesso ai mezzi di comunicazione. In generale, valgono regole diverse a seconda delle consultazioni, siano esse presidenziali, legislative, europee o referendarie. Nel primo caso sono i candidati alla presidenza a usufruire di adeguati spazi sulla televisione pubblica. Almeno quindici minuti a testa nel primo turno e non meno di un'ora in occasione del ballottaggio. Tanto nel caso di elezioni politiche che amministrative la legge proibisce la pubblicità elettorale, anche a mezzo stampa, nei tre mesi che precedono il voto e fino a scrutinio avvenuto. In particolare, per l'elezione dell'Assemblea Nazionale, partiti e gruppi politici hanno accesso al servizio pubblico radiotelevisivo, ma con una differenza di trattamento tra i soggetti rappresentati da un gruppo parlamentare nell'Assemblea Nazionale e le forze che ne sono escluse. Per le elezioni europee, una riforma recente (2003) prevede che i partiti rappresentati all'Assemblea

Nazionale o al Senato abbiano a disposizione un tempo di trasmissione di due ore, ripartito in modo paritario tra le liste, mentre un'ora di trasmissione è dedicata ad altri partiti e raggruppamenti purché siano collegati a liste di candidati in almeno cinque circoscrizioni. A differenza di quanto accade con le emittenti private per le quali la scelta è facoltativa, le reti pubbliche sono obbligate a ospitare programmi di informazione politica. La vigilanza e il controllo sulle norme indicate vengono esercitate da un unico organismo, il *Conseil supérieur de l'audiovisuel* (CSA). E' una sorta di autorità indipendente i cui membri sono incompatibili con mandati elettivi, impieghi pubblici o attività professionali. Una legge del 1977, infine, vieta la diffusione dei sondaggi nell'ultima settimana che precede ciascuna consultazione elettorale o referendaria. Forse la principale discrepanza con Gran Bretagna e Germania dove al contrario su questo punto non sono previsti divieti.

## **Spagna**

Quanto alla Spagna, la disciplina della propaganda elettorale è parte integrante della legge elettorale e impronta le campagne elettorali al principio del *pluralismo politico e sociale* e alla *neutralità informativa* dei mezzi di comunicazione pubblica. Le disposizioni si riferiscono alle reti radiotelevisive pubbliche dove gli spazi sono ripartiti in misura proporzionale alla consistenza di ciascun partito e senza spese accessorie. Le emittenti private, in relazione alla materia in oggetto, vengono considerate titolari di concessioni pubbliche e in quanto tali tenute all'osservanza di criteri analoghi nella produzione di trasmissioni elettorali. Con riguardo alla propaganda, le emittenti radiotelevisive pubbliche hanno l'obbligo di mettere a disposizione gratuitamente spazi per tutte le forze politiche. La scelta, invece, è facoltativa per le emittenti private.

La pubblicità elettorale è vietata (non solo nel periodo elettorale) su tutte le emittenti radiotelevisive pubbliche e sulle televisioni private, nazionali e locali. Durante la campagna

elettorale, invece, i partiti possono realizzare pubblicità elettorale, ma solo sulle emittenti radiofoniche private, con tariffe comunque non superiori a quelle previste per la pubblicità commerciale e con garanzia di parità di trattamento tra tutte le forze politiche. E' comunque stabilito che tutti gli spazi di propaganda debbano dichiarare espressamente la loro connotazione.

La sfera del controllo è affidata in primo luogo alla *Junta electoral central*, organo permanente composto da magistrati e accademici. I secondi designati dai partiti rappresentati al Congresso. Nel corso della campagna elettorale il rispetto del pluralismo e della neutralità dell'informazione sono assicurati anche dal Consiglio di amministrazione della *Radiotelevision Espanola* (RTVE). Sondaggi vietati, infine, nei cinque giorni che precedono le elezioni.

## **Stati Uniti**

Negli Stati Uniti infine, patria della disciplina, la materia è regolata tuttora dai principi contenuti nel *Federal communications Act* del 1934. Anche se, successivamente, un'importanza crescente è venuta assumendo la giurisprudenza elaborata dall'autorità federale di vigilanza (la *Federal communications commission*) e dalla Corte suprema.

L'ordinamento statunitense non pare distinguere nettamente tra pubblicità e propaganda elettorale, lasciando ampia libertà ai candidati di scegliere tra spot pubblicitari e trasmissioni più articolate. Prima discontinuità da segnalare, dunque, rispetto alla normativa diffusa in Europa è la piena liceità degli spot.

Le emittenti televisive non sono obbligate a concedere spazi di trasmissione ai candidati, tuttavia nel caso di elezioni federali è prevista per la FCC la possibilità di revocare la licenza per le trasmissioni nel caso di "ripetuto o volontario rifiuto di offrire ragionevoli opportunità di accesso o di vendere ragionevoli spazi di trasmissione per l'uso dell'emittente da parte di un candidato ad una carica elettiva federale per il sostegno della

propria candidatura”. Sulla base di questa norma, la Corte suprema ha stabilito che la libertà di determinare i propri programmi (libertà garantita alle emittenti sulla base del primo emendamento alla Costituzione federale), va temperata con il diritto dei candidati alle cariche più importanti (vale a dire di livello federale) di far conoscere le proprie posizioni al pubblico. In pratica le emittenti possono negare l’accesso alle trasmissioni agli esponenti politici prima della campagna elettorale, ma non dopo che questa ha preso avvio. E’ interessante notare come in base al principio dell’*equal time*, qualora le emittenti scelgano di offrire degli spazi ad un candidato, esse sono tenute per legge a garantire a parità di condizioni (costi, collocazione oraria, frequenza) l’uso di spazi analoghi anche a tutti gli altri candidati.

Infine, sempre sotto il profilo normativo, dovrebbe far riflettere il fatto che fin dal 1938, in base alla cosiddetta *fairness doctrine* elaborata dalla FCC, nessuna emittente può porre le proprie trasmissioni al servizio di una particolare causa di carattere politico, ideologico, religioso. Un’eccessiva partigianeria da parte di un’emittente costituisce per l’autorità preposta alla vigilanza una giusta causa per la revoca o il mancato rinnovo della concessione a trasmettere. Significativo, oltre a tutto, che la FCC abbia indicato a fondamento di tale dottrina la limitata disponibilità delle frequenze. Il che fa sì che le trasmissioni radiotelevisive debbano essere utilizzate dalle emittenti in una logica di tutela del pubblico interesse e non dell’interesse di una parte. Soltanto alla luce dell’effettivo (e non virtuale) superamento del limite delle frequenze, si può immaginare un alleggerimento della *fairness doctrine*. Non già, dunque (per citare un affare di casa nostra), annunciando la rivoluzione digitale ma solo sulla base della sua avvenuta realizzazione. A coronamento del tutto, la culla del liberalismo prevede dal 1962 il diritto di replica. Principio secondo cui, persone o gruppi sottoposti nel corso di una trasmissione a uno o più attacchi personali hanno diritto in spazi adeguati a controbattere all’aggressione subita. Quanto ai sondaggi

elettorali, *cà va sans dire*, non è prevista alcuna forma di divieto.

\*

Come si coglie da questi riferimenti, gli Stati Uniti fanno storia a sé. E non solo perché sono stati fino dalla prima metà del secolo scorso la vera culla dell'informazione, della comunicazione e del marketing politico-elettorale. Per dirne una, dal 1924 la radio americana trasmette le *convention* dei Democratici e dei Repubblicani mentre in quello stesso anno l'At&t "collega ventiquattro stazioni in diretta per permettere a milioni di persone di seguire l'insediamento del presidente Coolidge" (Ballini-Ridolfi 2002, in Anania, p.239). Quattro anni più tardi sarà il neo eletto Hoover a utilizzare la radio come principale mezzo di propaganda rivolgendosi a quaranta milioni di americani.

Pesano su quella specificità anche altri fattori, a partire dal sistema istituzionale calibrato su una personalizzazione che l'Europa, per ovvia diffidenza, ha conosciuto con grande ritardo, e da una miscellanea di radici giuridiche, consuetudini politiche e strumentazioni comunicative che hanno reso il meccanismo elettorale americano una poderosa locomotiva in grado di trovare al proprio interno gli equilibri necessari e un corpo di regole inviolate proprio perché condivise.

Il fatto poi che la ricerca sulla comunicazione politica e sulle sue applicazioni muova i primi passi negli Usa a cavallo degli anni quaranta (è il caso di Lazarsfeld e di un primo gruppo di ricercatori della Columbia University) non fa che rafforzare il vantaggio competitivo del modello.

Seguiranno decenni di studi e ricerche che amplieranno, prima negli Stati Uniti e poi in Europa, l'arco dei temi affrontati; dalle ricadute empiriche della comunicazione elettorale alla copertura mediale delle campagne. Si costruiranno nuove tipologie di legame tra sistema politico e media, spingendosi più tardi allo studio della consulenza politica e al ricorso

frequente dei leader a tecniche di supporto del processo discorsivo e del complesso della strategia comunicativa.

Ma gli Stati Uniti sono stati soprattutto una miniera di sperimentazioni. Hanno fuso politica e comunicazione, con un'attenzione costante agli effetti immediati, e a volte differiti, di ogni singolo evento. Non c'è paese dove quella miscela possa dirsi eguale. E naturalmente non c'è paese dove l'aneddotica sia venuta arricchendosi di così tanti episodi. La televisione in tutto questo ha svolto un ruolo decisivo. E non solo per l'uso sofisticato dello spot elettorale.

Richard Nixon, anni fa, rievocando il primo faccia a faccia televisivo con Kennedy, confidò al regista del programma che la storia d'America sarebbe cambiata se quel giorno egli non avesse virilmente sdegnato il trucco offertogli prima della registrazione. Il candidato democratico apparve così, sciolto, rilassato, con una leggera abbronzatura a esaltarne il vigore. Mentre sull'altro, favorito in partenza, si scaricò il peso dell'età e del grigiore.

Difficile credere che quello scontro da solo abbia schiuso a Kennedy le porte della Casa Bianca. Tutto sommato è di conforto pensare che più del *make up* poterono la *Nuova frontiera* e l'affermarsi di una cultura delle libertà e dei diritti civili. Resta l'impressione di una campagna giocata moltissimo, da lì in avanti, sul piano dell'immagine e di una cura scrupolosa al particolare. Come ha scritto Schwartzberg oltre vent'anni fa:

“Senza la televisione Nixon non sarebbe stato eletto vicepresidente nel 1952; senza la televisione non sarebbe stato battuto da Kennedy nella corsa alla Casa Bianca nel 1960. A quella data, quasi nove famiglie su dieci in America possiedono almeno un apparecchio televisivo. E la televisione è per Kennedy nel 1960 ciò che la radio era stata per Roosevelt nel 1932, l'arma della vittoria”. (Schwartzberg 1980, p.215).

Gli spot si inseriscono dentro questa dinamica. Sono molti e riflettono l'evoluzione di tempi, repertorio, costumi. Aiutano a

cogliere – talvolta nelle sfumature, più spesso nel linguaggio – il profilo di ogni singola competizione.

Ad esempio è illuminante confrontare lo spot di George Bush senior nella campagna vincente dell'88 con quelli della sfida persa nel 1992 contro Clinton. Il primo si traduce in una lunga carrellata di immagini familiari. Nonostante il candidato fosse allora il Vice Presidente, viene ripreso in pose e tenute informali e private. Nella casa di campagna con figli, nipoti, la moglie Barbara. Obiettivo è raccontare il cittadino americano, sereno, attorniato da certezze e affetti. Uno di cui ci si può fidare (e magari acquistare la famosa macchina usata).

Quattro anni dopo, lo spot è confezionato all'opposto. Al pubblico non viene offerto l'uomo ma "il Presidente". Bush è ripreso in primo piano mentre parla dal podio ufficiale. Il volto è serio, scuro, forse per trasmettere il peso delle responsabilità. Segue un elenco di realizzazioni (inevitabilmente del passato). Ma tutto è molto algido, distaccato. Un messaggio contratto.

Vale anche in questo caso un'osservazione sul clima. Nel '92 si chiude il lungo ciclo repubblicano e i democratici, sotto la spinta di un candidato che ha in sé la forza seducente del nuovo, aprono la fase post-liberista che di lì a poco soffierà in Europa premiando Prodi, Schroeder e Blair. Non si tratta quindi di caricare sulla comunicazione o addirittura su qualche spot significati eccessivi, ma neppure di liquidare quella dimensione come poco influente.

In questo senso, tra l'approccio *politologico* – il prevalere della politica sulla dimensione comunicativa – e quello *comunicazionista*, fondato sul primato opposto, è probabile che la verità sia nel mezzo e che un'efficace strategia comunicativa rappresenti oramai la variante inalienabile di un disegno politico, soprattutto se proiettato nel medio periodo.

Infine, sempre dagli Stati Uniti viene una consuetudine all'uso permanente delle tecniche di ascolto dell'opinione pubblica e dei suoi umori profondi. Anche qui senza pensare a nulla di geniale.

Prendiamo un episodio di cronaca relativamente recente. Senza dubbio la cattura di Saddam in un tombino di Tikrit ha impresso una svolta al rapporto di milioni di americani col conflitto irakeno. Ed è possibile, come alcuni sostengono, che lo stesso episodio abbia un'influenza benevola sull'eventuale conferma di Bush, (al punto che da Jay Leno a David Lettermann si sprecano le battute sulla tempistica del possibile arresto di Bin Laden). Come pure è probabile che Hollywood sfrutti l'evento licenziando rapidamente la versione cinematografica dell'impresa. Dovendo però indicare la più hollywoodiana delle recenti esternazioni presidenziali la memoria corre al blitz dell'*Air Force One* su Bagdad alla fine di novembre del 2003.

Forse lì si concentra tutta la retorica drammaturgica di cui è capace la politica americana. Con una segretezza assoluta della missione (giustificata da ragioni di sicurezza). L'ingresso sulla scena del Presidente davanti a una platea di militari lontani da casa nel giorno più "familiare" dell'anno. E poi, a placare l'applauso, quella battuta: *"salve ragazzi, cercavo solo un pasto caldo per il giorno del Ringraziamento!"*

Assodato che prima l'America farà a meno di questa Amministrazione meglio sarà per tutti, inutile negare che da gente così abbiamo ancora parecchio da imparare.

\*

A questo punto è lecito chiedersi se per caso non abbiamo finito col produrre un eccessivo rumore per nulla. Insomma se non sia stato troppo amplificato il condizionamento effettivo che questi benedetti spot sarebbero in grado di esercitare sulle scelte di voto.

E' questione sulla quale torneremo tra un istante. Per intanto possiamo dire che lo spot elettorale nel nostro caso ha rappresentato sempre un fattore minore. Non solo perché non abbiamo raggiunto vette di grande creatività come accade da decenni negli Stati Uniti. E neppure a causa di una normativa

piuttosto restrittiva anche prima del 2000. La verità è più semplice. Nell'utilizzo del mezzo si sono sommati i limiti culturali e strutturali messi in evidenza da partiti e coalizioni nelle rispettive strategie comunicative.

Da un lato, lo spot è stato adoperato come appendice di identità rigide. Nel senso che non si è valorizzato quel combinato di sintesi, emotività e simbologia che lo rende un prodotto disomogeneo rispetto al linguaggio logico-razionale. Il più delle volte ci si è limitati a trasferire nel messaggio pubblicitario contenuti e lessico della politica, con limiti evidenti di efficacia e funzionalità. Lo spot è stato ridotto a contenitore di qualcosa ma senza chiedersi se e in quale misura quel contenuto avesse attinenza col linguaggio utilizzato. Come usare una penna sulla tela o scrivere col pennello.

L'effetto sono state sbavature nella calligrafia e persino vere e proprie imprecisioni grammaticali. Con una sola eccezione, la nascita di Forza Italia e il modello di comunicazione berlusconiano. Eccezione, come abbiamo visto, frutto di una proiezione nello spot di contenuti e modalità espressivo-formali a quello più congrue. In questo Berlusconi non si è comportato in modo diverso dai suoi competitori. Al pari loro ha concepito lo spot come un prolungamento di sé, un'estensione del proprio io. Con la differenza che la sua era un'identità fondata esattamente sull'*advertising* nelle sue diverse declinazioni. Per cui egli ha finito col proiettare uno spot nello spot. Nulla di geniale ma almeno, a differenza degli altri, ha usato il pennello sulla tela e la penna sul foglio.

I limiti strutturali invece riguardano le risorse effettivamente investite. Salvo rare eccezioni, l'uso degli spot è apparso una dolorosa costrizione. L'atto preventivo verso richiami di scarsa modernità. Ma le cose, soprattutto in un campo del genere, vanno fatte con professionalità altrimenti è meglio lasciar perdere. E invece partiti e coalizioni in largo numero hanno apparecchiato per venti anche se il cibo bastava per tre. Insomma, hanno voluto gli spot ma senza possedere i mezzi e le competenze che sarebbero stati necessari.

I due fattori combinati – limiti culturali e strutturali – han fatto sì che una vera competizione non si sia mai realizzata e che ciascuno abbia corso la sua gara con mezzi di fortuna adeguando i bisogni alle tasche. Con effetti piuttosto limitati sotto il profilo dell’efficacia ma non per questo privi d’interesse.

Isabella Pezzini col contributo di Paolo Guarino ha studiato a fondo l’applicazione all’Italia dello spot politico-elettorale registrandone i limiti con puntualità. Al suo saggio rimando chi volesse approfondire nel dettaglio contenuti e costi di quella stagione. A noi interessa soprattutto l’osservazione lì contenuta sulla tendenza recente della pubblicità commerciale a trasferire il perno della propria identità sul *brand*. L’idea secondo cui la marca sempre più si presenta a noi come:

“una combinazione di nomi, slogan, logotipi, design dei prodotti, packaging, pubblicità e marketing che insieme attribuiscono a particolari prodotti e servizi una forma operante sul piano fisico e riconoscibile. (...) Le marche hanno anche una dimensione cerebrale, che è quella reputazione di cui godono nelle menti dei consumatori.” (Williams 2000, p.7)

Le implicazioni del processo non si arrestano all’impatto del prodotto sul mercato dei consumi. Come spiega Vanni Codeluppi:

“tutte insieme le azioni di marketing praticate dalle imprese tendono ad accrescere l’importanza dell’immagine rispetto alla realtà, a stimolare lo sviluppo della frammentazione sociale, a favorire la crescita dell’indifferenza nelle persone e a erodere quei confini tra gli ambiti della società che erano tipici della modernità” (Codeluppi 2001, p.18)

In altre parole i simboli, le marche, diventano sempre più frequentemente stili di vita e di comportamento, veicolano una propria estetica, e talvolta “un’etica e una visione del mondo”. Esattamente l’opposto di quel che accade alla politica dove l’attenzione si sposta progressivamente dalle *political issues*

(alleanze, strategie e leadership) alle *policy issues*, (il lavoro, la casa, la salute, etc.). L'inversione di ruoli è curiosa perché sembra attribuire alla politica un primato degli argomenti proprio quando essa scopre un linguaggio fortemente agganciato all'identità emotiva e simbolica. Una sorta di sfasatura tra i tempi della comunicazione e i suoi contenuti. Lo scarto è reso più evidente dalla scelta di usare lo spot soltanto nella competizione elettorale e non come trama e presidio di una narrazione lunga e magari permanente. Coll'effetto di concentrarsi sul mezzo nel momento in cui esso risulta meno efficace e di farlo attraverso soggetti spesso inadeguati. Ne deriva un utilizzo alquanto parziale, un'efficacia limitata nonostante i costi elevati e di conseguenza l'alimentarsi di una diffidenza di fondo.

In sintesi lo spot, pensato per convincere il pubblico del punto di vista del committente, finisce col non soddisfare quest'ultimo dando vita a un corto circuito paradossale sul piano commerciale ma allegramente tollerato dalla politica.

\*

Patrick Devlin è un'archivista americano, studioso delle campagne televisive presidenziali degli ultimi decenni. Possiede una raccolta tra le più complete di spot elettorali dal 1952 in avanti. Per chi nutra interesse in materia una vera miniera d'oro. A lui dobbiamo lo sforzo di una catalogazione per generi e funzioni dello spot politico. Da quello a "mezzobusto", col solo candidato in primo piano agli spot "negativi" giocati sui punti deboli dell'avversario. E poi quelli definiti "cinema-verità" a immortalare istanti di vita quotidiana del leader, spot "documentario", variante storico-biografica dei precedenti fino agli spot "testimonial" e a quelli "intervista alla gente", dove volti noti e persone comuni "decantano le qualità del candidato" (Mazzoleni 1998).

Nella nostra esperienza abbiamo sperimentato almeno un paio di queste soluzioni. Più condivise la prima e quella dei

testimonial. Rigorosamente berlusconiana la variante biografica, per altro giocata sul piano editoriale (il volume “Una storia italiana” spedito nel 2001 a casa di milioni di famiglie).

Ma venendo al dunque, servono a qualcosa questi spot? E se sì, precisamente a che cosa?

Per tante ragioni sarebbe impervio addentrarsi nella letteratura sugli effetti a breve e medio termine di questo genere di linguaggio. Wolf, Mancini, Mazzoleni e Sara Bentivegna, solo per rimanere in Italia, hanno offerto contributi preziosi a una ricerca che non può dirsi risolta. Anche perché sono diversi, per ovvie ragioni, gli approcci di politologia, semiotica e sociologia dei media. Ciascuna disciplina valorizza a suo modo aspetti singoli del processo comunicativo limitando l'attenzione sugli altri. E ciò non può che complicare un'interpretazione condivisa delle ricadute scientificamente verificabili. Ambizione comunque estranea alla nostra sintesi. Diverso il discorso per politici e statisti tendenzialmente freddi verso un linguaggio che a loro dire sacrifica ricchezza e complessità del confronto dialettico. E' la critica a una riduzione commerciale della politica equiparata a prodotto e smerciata di conseguenza. La si può definire un retaggio tardo-illuminista ma non le si possono negare alcune buone ragioni in parte confermate dagli studi sui destinatari privilegiati di una comunicazione semplificata qual è appunto il linguaggio della pubblicità.

Secondo Bob Franklin, ad esempio, questo tipo di messaggio è l'unico in grado di penetrare la scorza di un target altrimenti escluso da qualsiasi forma di comunicazione elettorale. Parliamo di individui scarsamente alfabetizzati, che non leggono giornali e non consumano news. Un corpo sociale “profondo” suscettibile di stimoli elementari, inidoneo a un vocabolario complesso e raggiungibile per via indiretta attraverso l'incursione della propaganda nei programmi di intrattenimento. Detta così, si capisce anche meglio la diffidenza della politica nei confronti del genere, anche se ciò

non esclude la rilevanza dello strumento sotto il profilo dell'efficacia, essendo quella componente a-politica una variabile significativa degli equilibri elettorali.

Da questo punto di vista appare più chiaro anche l'interesse di Berlusconi a non privarsi del mezzo, conoscendo egli a fondo la composizione del proprio consenso molto più contiguo a fasce di marginalità sociale (elettori con minore tasso di scolarità, più concentrati in piccoli e medi centri, forte presenza di casalinghe e pensionati), di quanto non valga per i suoi avversari.

Tornando a Devlin e alla sua tipologia delle funzioni dello spot, ciò che colpisce è la flessibilità dello strumento. Se riferiamo le dieci funzioni elaborate da Devlin al contesto italiano possiamo ridurle facilmente a tre.

### 1. *Promuovere una novità.*

Qui c'è naturalmente il marchio di fabbrica berlusconiano, ma è una funzione non riducibile a questo. Non esiste altro canale se non quello televisivo in grado di diffondere l'identità di un marchio o di un candidato con la stessa rapidità e pari efficacia. La potenza del mezzo è tale da by-passare ogni procedura tradizionale di socializzazione e coinvolgimento a garanzia di un elevato successo (parliamo solo di notorietà del prodotto). L'ovvia conseguenza è in un costo-contatto esageratamente alto. Il che depotenzia l'argomento sulla democraticità del processo. La realtà è che l'investimento televisivo sugli spot rappresenta solo teoricamente la soluzione migliore per nuove offerte politiche. Concretamente essa è riservata a soggetti dotati di notevoli riserve finanziarie oppure, come sappiamo bene, ai possessori di uno o più media destinati alla distribuzione.

### 2. *Mobilitare gli indecisi.*

Si tratti o meno di elettori socialmente “marginali” lo spot per la sua natura di messaggio semplificato e influente è destinato a raggiungere la fascia di cittadini più incerti sul comportamento di voto. Secondo Krugman addirittura gli spot possono rivelarsi decisivi nel caso di persone,

“che pervengono a una decisione di voto solo a ridosso dell’apertura dei seggi (i cosiddetti *last-minute deciders*).”  
(Bentivegna 2001, p.91)

E’ chiaro che in questo conta moltissimo la congruenza tra il contenuto del messaggio e la gerarchia dei temi motivanti così come emersa dall’analisi qualitativa delle aspettative sociali. Se l’operazione viene condotta nel rispetto della metodologia l’investimento può rivelarsi assai redditizio sotto il profilo elettorale.

### 3. *Definire l’agenda.*

E’ una formula generica e comunque non riducibile al tema in oggetto. Senza dubbio comunque lo spot, tra gli strumenti comunicativi, è il più adatto a recepire e rilanciare le torsioni della campagna elettorale. In questo si rivela all’occorrenza un linguaggio modellabile e adatto a pianificare specifiche operazioni di condizionamento. Pensiamo all’uso del sondaggio nell’ultimo spot berlusconiano del ’94. O alla scelta dei temi portanti di quella campagna (fisco, lavoro, pensioni, etc.). L’ampiezza della platea investita dal messaggio e la sua reiterazione favoriscono molto più di manifesti e contenitori informativi una selezione delle priorità, imponendo anche agli avversari la scelta del terreno di scontro. Spesso inoltre il candidato che per primo argomenta una posizione di merito parte avvantaggiato e riesce a posizionarsi su quel tema meglio del competitore diretto.

\*

In sintesi, seppure non comprovata scientificamente la tesi di un'efficacia specifica dello spot elettorale sembra in buona parte condivisibile.

Allo strumento, come detto, non va delegata una potenza risolutiva ma si può considerare un grimaldello se l'obiettivo è scrostare la diffidenza verso la competizione politica di vasti settori di opinione pubblica. Inoltre, come abbiamo accennato, la combinazione tra un target medio (o più spesso medio-basso) e un messaggio contrassegnato da brevità e simbologia favorisce l'aspetto emotivo della comunicazione. Più adatto dunque alla persuasione di utenti del consumo televisivo e meno conveniente nell'aggressione di segmenti culturalmente esigenti. Fattori tutti che accentuano la predilezione di Forza Italia nei confronti del mezzo giustificando, sul fronte opposto, la diffidenza del centrosinistra.

Inutile però rimuovere l'aspetto fondamentale del problema, almeno per quanto ci riguarda. La riflessione nel nostro caso non si è fondata su premesse sociologiche né ha trovato nella dinamica degli effetti una sponda di riferimento.

Degli spot si è discusso quasi esclusivamente in chiave strumentale allo scopo di privilegiare l'uno o l'altro degli schieramenti. Come risultato, intorno a una questione affrontata altrove con senso di realismo e misura si è alimentata una feroce contrapposizione coll'effetto di trasformare il tema in una ragione di scontro – l'ennesima – tra maggioranza e opposizione, per nulla propense a cercare vie di mediazione. Per altro nel caso specifico abbastanza complesse da immaginare.

La norma è divenuta così l'unico terreno dove misurare rapporti di forza ieri favorevoli all'Ulivo, oggi nettamente sbilanciati verso Berlusconi. Il quale, a fronte di scenari che si fanno preoccupanti, pare scegliere la via di una correzione brusca, consapevole forse di pagare un prezzo d'immagine ma troppo scaltro per rinunciare ancora a lungo alla chiave che più di ogni altra può restituirgli fiducia e la tranquillità di arrivare là dove i suoi "nemici" non possono sbarcare.



## Schumacher, salami e buon senso

Abbiamo scorso rapidamente le tappe della comunicazione politica in Italia. Dalle prime tribune all'esperienza degli spot, fino al cammino legislativo della par condicio.

Si tratta ora di approdare a qualche conclusione. Che sarà inevitabilmente parziale come incompleta è stata la nostra ricostruzione. Con l'aggiunta, da qui in avanti, di una più marcata partigianeria, dovendo entrare a piedi uniti in una polemica di stretta attualità e della quale, a oggi, non conosciamo interamente gli sviluppi. Ragione per cui, più che una previsione sul risultato dello scontro sulla par condicio (dove molto conterà la determinazione del premier e la sua capacità di precettare gli scettici del suo campo), proveremo a riflettere sulle motivazioni dell'opposizione. Vale a dire sulle ragioni che rendono irricevibile la proposta di Forza Italia e pericoloso il tentativo di scassare l'equilibrio delicatamente conseguito col varo della legge 28 del 2000.

La domanda, spero non provocatoria, a cui è bene rispondere si può riassumere in questo: *perché Berlusconi ha torto e il centrosinistra non ha ragione?* Tradotto, perché è giusto difendere la legge attuale ma con argomenti in parte difforni da quelli spesi fin qui a sostegno dello *status quo*?

\*

Ripartiamo dalla relazione che accompagnava il disegno di legge sulla par condicio nella sua prima versione al Senato. Lì è contenuta una chiave significativa che tornerà più volte nella discussione anche molto aspra dei mesi seguenti.

In quel testo si ripresenta la distinzione tra le fondamentali forme di comunicazione: *pubblicità*, *propaganda* e *informazione politica*. Descrivendo la prima, oggetto come abbiamo visto delle diffidenze maggiori, si sostiene che essa (la pubblicità):

“persegue lo scopo di ottenere dalla collettività la preferenza nei confronti di un prodotto o di un servizio, caratterizzandosi per il suo contenuto persuasivo”.

E così si prosegue:

“Sotto il profilo delle tecniche utilizzate, la pubblicità politica oggi sovente non si discosta dalla pubblicità commerciale. Il contenuto informativo dei messaggi pubblicitari è alquanto limitato e comunque la finalità informativa è nettamente subordinata all’obiettivo di convincere della validità del prodotto, ricorrendo alla capacità di persuasione dei mezzi di comunicazione di massa ed in particolare dello strumento radiotelevisivo”.

Sulla base di queste premesse la conclusione è scontata:

“La pubblicità ricorrendo ad immagini e simboli, ricerca un’adesione al proprio messaggio disinteressandosi della formazione di una consapevole volontà dei cittadini e della completezza e dell’obiettività delle informazioni fornite alla pubblica opinione. Per tali ragioni tutti i principali paesi europei vietano la pubblicità elettorale sulle emittenti radiotelevisive: in tal senso si muovono, tra gli altri, gli ordinamenti di Francia, Gran Bretagna, Germania, Spagna, Portogallo, Svezia, Norvegia e Danimarca”. (Atti parlamentari, XII leg., rel. al ddl n.4197)

Ma siamo certi che le cose stiano davvero così? Cioè è proprio vero che la pubblicità politica cerca solo un’adesione condizionata a immagini e simboli, disinteressandosi della consapevole volontà dei cittadini e della completezza e obiettività delle informazioni date?

Per offrire una risposta, partiamo anche noi dalla distinzione tra le motivazioni proposte.

Perché mai la pubblicità elettorale dovrebbe avere attinenza colla completezza e obiettività delle informazioni fornite all’opinione pubblica? Francamente, espresso a questo modo, il concetto non persuade.

Forse che le diverse manifestazioni di propaganda, partigiane per definizione, si pongono un'esigenza del genere? Obiettività e completezza sono principi che attengono casomai alla correttezza del flusso informativo. E che riguardano dunque l'*informazione elettorale* (news, talk, contenitori e rubriche, etc.) ma non la *comunicazione elettorale* di candidati, coalizioni o partiti. E' come imporre a due squadre di fare il mestiere dell'arbitro. A parte la logica non si capisce chi dovrebbe disputare la partita. Insomma, o il concetto è stato espresso malamente oppure è difficile non cogliervi un certo grado di ambiguità.

Certamente più complesso è il riferimento alla ricerca di:

“un'adesione incondizionata a immagini e simboli (...) disinteressandosi della consapevole volontà dei cittadini.”

Entriamo qui nel campo della decodifica di un linguaggio e del giudizio sullo stesso. In sostanza si teorizza che la pubblicità agisca per canoni iper-semplificati, producendo meccanismi di reazione condizionata tipici della comunicazione commerciale. Ciò che si respinge, in via di principio e di fatto, è l'applicabilità di quegli stessi codici, o altri analoghi, alla trasmissione di messaggi politici. E questo non perché si diffidi dell'efficacia dell'azione ma, all'opposto, perché se ne temono le conseguenze. L'idea che il contenuto politico col suo portato critico e dialettico possa ridursi a flusso di “immagini e simboli” allerta gli anticorpi della scienza politica segnalando il pericolo di uno svuotamento delle sue prerogative. Come se alla politica venissero sottratti alcuni dei suoi attributi e una quota del mercato elettorale fosse a quel punto “appaltata” a un'altra specializzazione intellettuale che risponde al nome di *marketing*.

E' una reazione culturalmente e persino umanamente comprensibile. Entro certi limiti anche apprezzabile. Ma che solleva un interrogativo. Si tratta di un approccio destinato a durare oppure affronta la regolazione dell'uso delle moderne tecniche persuasive entro una cornice troppo rigida e

incompatibile col contesto comunicativo esistente? In altre parole, può un simile impianto reggere il divieto di spot e inserzioni pubblicitarie sul terreno della competizione politica? E se sì, per quanto?

\*

Quando nel lontanissimo 1963, Dichter presta la sua consulenza alla Democrazia Cristiana, su *Paese Sera* compaiono alcune critiche feroci, tutte centrate sull'intollerabile violazione di dignità della politica che sarebbe derivata dal ricorso a tecniche pubblicitarie mutuata dal commercio. Di mezzo non c'erano gli spot. Si trattava di una consulenza nel campo della ricerca sociale e della sua eventuale traduzione sul piano della grafica elettorale. Operazioni ritenute oggi semplicemente banali e sulle quali nessuno si sognerebbe di discutere. Anzi parrebbe assurda la scelta di privarsi di un contributo del genere. Ma ciò conferma la tendenza storica della politica a subire l'evoluzione del processo comunicativo adeguandovisi solo quando essa non può più farne a meno, pena una perdita secca di competitività. La domanda è se non convenga allora, evitando slanci e innamoramenti adolescenziali, prendere atto che ogni contesto storico e sociale favorisce e talora determina una o più modalità comunicative. In un intreccio, sperabilmente virtuoso, tra risorse tecnico-espressive e culture politiche. Tra mezzi e contenuti.

Il corto circuito si alimenta quando, a fronte di strumenti innovativi e potenti, le culture politiche si attardano nella difesa di vecchi linguaggi, coll'effetto di alimentare la frattura tra il circuito formativo-informativo e la domanda di politica. Accade, in altre parole, che le forme del discorso pubblico divorzino dal loro contenuto con effetti negativi per entrambi. E' un meccanismo che tende a riprodursi e che l'Italia ha sperimentato con una certa frequenza.

Ora, è verissimo che tra forma e contenuto esiste una relazione stretta. Come scrive Postman, un indiano *cherokee* neppure distruggendo un paio d'ettari di foresta avrebbe potuto imbastire con i segnali di fumo un dialogo sull'origine della vita. Quella tecnica era semplicemente inadeguata allo scopo. La questione si fa più contorta quando ci si sposta sul terreno di culture e religioni complesse. Ancora Postman riflette sul Comandamento che vieta agli ebrei di realizzare immagini di qualsiasi cosa.

“Non ti farai alcuna scultura né immagine qualsiasi di tutto quanto esiste in cielo al di sopra o in terra al di sotto o nelle acque al di sotto della terra.” (*Esodo*, capitolo XX, versetto 4-5)

E' l'obbligo a non raffigurare nulla. Qualcosa che giustifica l'idea di una connessione “tra le forme della comunicazione e la qualità di una cultura”. Il che porta a una sola conclusione:

“Il Dio degli ebrei deve esistere nel Verbo e tramite il Verbo, una concezione senza precedenti, che richiede il più elevato livello di pensiero astratto.” (Postman 2002, p.23)

Addirittura l'iconografia come bestemmia. Figuriamoci se non è legittimo diffidare laicamente degli spot.

La realtà è in un primato storico, a lungo valorizzato, della scrittura, della parola e del pensiero complesso. Nel rifiuto, più che legittimo, di una semplificazione della molteplicità del mondo, e della politica con esso. Per cui la questione non è quanta banalità circoli sulle reti televisive. In fondo, seppure in misura minore poiché ridotto era il numero dei canali, ce n'è sempre stata. Concetto immortalato ancora una volta con saggezza da Campanile,

“...mentre i pubblici cittadini, guardando allibiti i programmi televisivi, pensano ‘E già, sono costretti a fare questa roba, poveretti, perché la Tv è destinata soprattutto ai pubblici quasi trogloditi di paesetti ecc. ecc.’, i pubblici di questi paesetti,

guardando altrettanto allibiti quei medesimi programmi, pensano: ‘All’anima come sono cretini nelle città, se è questa la roba che vogliono!’” (Campanile 2003, p.140)

Inarrivabile. Il vero problema però è un altro. Se il prevalere della cultura visiva e simbolica a scapito di scrittura, parola e complessità del pensiero, stia o meno alterando la nostra epistemologia, e dunque origini e natura della conoscenza nelle società contemporanee.

Umberto Eco, ad esempio, sembra pensarlo, e non senza argomenti ficcanti. In un articolo recente, egli ha spiegato perché l’esibito disinteresse di Berlusconi verso i giornali (che nessuno legge) a differenza della televisione (che tutti vedono) non fosse affatto una gaffe ma la sanzione di un regime “mediatico” in grado di esercitare il massimo controllo sociale attraverso i filtri apposti all’emissione dei messaggi televisivi. Siccome “esiste” solo quello che si vede, non essere visti equivale a non esistere. Da cui, la sola via per contrastare un regime del genere è riconquistare l’accesso ai media ristabilendo condizioni di parità. Non c’è dubbio sia questo il motivo di fondo anche di una posizione critica nei confronti della reintroduzione degli spot. Ma prima di occuparcene più da vicino, completiamo il senso della nostra ricostruzione.

Dunque, quanto influisce la forma del discorso (anche di quello politico) sulla percezione del contenuto?

Molto, moltissimo, alla luce dei pochi esempi fatti. Ai quali potremmo aggiungere l’antica retorica e la convinzione per cui una esposizione confusa non solo deprime l’ascolto ma inficia la credibilità dell’argomentazione.

Per molte ragioni, dunque, è inevitabile che passando dall’oralità alla scrittura, fino alla stampa e alla televisione, cambino la percezione della realtà e del vero. Se, come è scritto nel *Libro dei Re*, Salomone conosceva a memoria tremila proverbi, questo in una società modellata sulla trasmissione orale della conoscenza doveva valergli onori e rispetto, mentre è probabile che ai giorni nostri l’epigono di tale sforzo troverebbe ospitalità a *Scommettiamo che*.

E così arriviamo al punto fotografato lucidamente ancora da Postman e da altri con lui. L'epistemologia creata dalla televisione è davvero inferiore a quella fondata sulla stampa? E soprattutto essa è davvero tanto pericolosa?

Il tema non è affatto estraneo alle nostre riflessioni, tanto più a fronte di una leadership con le caratteristiche di Berlusconi.

Quando il capo del governo dileggia i giornali esaltando la televisione, non fa solo i propri interessi. Anche, naturalmente. Ma non solo. Trasmette una gerarchia e comunica quale debba essere la struttura preferibile di un'epistemologia moderna. Il fatto poi che lo dica seduto tra due direttori di quotidiani è il paradosso di un uomo che si considera l'amministratore delegato della Nazione. Ma al fondo la sua è una dichiarazione culturale prima che politica. Fotografa una realtà e precisi meccanismi del discorso e dell'apprendimento. In questo c'è persino qualcosa di marxista. Del Marx che nell'introduzione a *Per la critica all'economia politica* scrive,

“E' possibile l'Iliade con il torchio tipografico o addirittura con la macchina da stampa? Con la pretesa del tipografo non scompaiono necessariamente il canto, le saghe, la Musa, e quindi le condizioni necessarie della poesia epica?”

E' un modo per dire che la stampa, ben al di là dell'aspetto tecnico, era una “struttura” destinata a creare il discorso e governare i contenuti.

Ed eccoci al punto. Ogni forma del discorso ha un suo pubblico. In qualche misura lo forma, lo forgia, lo fidelizza. Ma lasciamo che il concetto venga riassunto ancora una volta da Postman, e nel modo più suggestivo.

A Ottawa, nell'Illinois, si svolge nell'agosto del 1858 uno dei sette famosi dibattiti pubblici tra Abraham Lincoln e Stephen A. Douglas. L'accordo prevedeva un primo discorso di un'ora da parte di Douglas. A seguire un'ora e mezzo per la replica di Lincoln e infine un'altra mezz'ora per Douglas.

Quattro anni prima, in un'altra sala, Douglas aveva parlato per tre ore e mezza, seguito dalla risposta di Lincoln il quale però,

comprensivo, propose agli astanti di andare a mangiare un boccone e di tornare a stomaco pieno per affrontare la seconda parte del confronto.

Folli quei due a sostenere simili corride? E pazzi quanti si accapigliavano per un posto in sala? Certo che no. Semplicemente quello era il canale riconosciuto di introduzione alla politica. Era la forma dominante del dibattito pubblico, con l'uditorio che parteggiava, interrompeva, scherniva l'avversario. Tutto dentro un codice di galanteria e di senso civico assolutamente invidiabili. A Ottawa, per esempio, Douglas reagì a un applauso prolungato dei propri sostenitori con parole secche:

“Miei cari amici, nella discussione di questi problemi avrei accettato più volentieri il silenzio che l'applauso. Desideravo infatti indirizzarmi al vostro giudizio, alla vostra comprensione e alle vostre coscienze, e non alle vostre passioni e al vostro entusiasmo.”

Commovente. Confessa una verità ritenuta oggi giorno eresia da consulenti politici e conduttori di *talk*, l'idea che la politica sia in primo luogo comprensione e ragionamento anziché istinto e passione.

Quante volte abbiamo sentito ripetere, col tono enfatico di chi rivelava un sacro mistero, che la forza di Berlusconi era stata nell'aver “fatto sognare gli italiani”? E che il grande guaio del centrosinistra era nell'aver trascurato quella dimensione essenziale?

Naturalmente c'è del vero in entrambe le affermazioni. Ma non nel senso di un ritardo sul piano delle formule (Rutelli avrebbe potuto firmare il suo “contratto con gli italiani” sotto lo sguardo benevolo di Vespa e l'esito del voto non sarebbe mutato). Bensì nel senso di adeguare l'offerta politica a una domanda di traduzione simbolica decisiva se l'obiettivo è raggiungere la platea vasta del pubblico televisivo. E però resta sempre la necessità di avere “un'offerta politica adeguata”. Insomma qualcosa da tradurre. Aspetto che i consulenti “del sogno”

tendono drammaticamente a rimuovere nella convinzione che l'uso del linguaggio soddisfi la percezione del contenuto. Che la metodologia possa assorbire la politica. Insomma che basti dire "qualcosa" (è secondario il "cosa") in modo adeguato per sfondare il muro della diffidenza. Lo schema potrà valere in uno studio televisivo dove un applauso non si nega a nessuno. Temo che la sfera pubblica resti materia meno lineare. Per fortuna di tutti noi.

Ora, tornando al garbato richiamo di Douglas ai suoi, la domanda è, dove lo troviamo oggi uno così? Qualcuno che sappia rinunciare, sotto i riflettori alla battuta spiazzante e all'invettiva strappa-applausi? Essendo di trenta secondi la media di un intervento consentito (si dice che poi la curva dell'attenzione è destinata a scemare), cosa si può dichiarare se non il distillato di un'opinione? Per conseguenza forza e struttura del pensiero complesso vengono parcheggiate fuori dagli studi televisivi. Sono come i segnali di fumo dei *cherokee*. Rispondono a forme espressive inadeguate allo spirito del tempo.

Questo, non altro, spiega Berlusconi quando bocchia la scrittura e promuove la comunicazione tramite video. Ci dice che lui è sovrano del nostro tempo perché ha compreso la gerarchia dei messaggi. E soprattutto perché ne controlla il canale distributivo. Con buona pace dei giornali che gli vogliono male ma che sono destinati a sberciare il loro livore da dentro una stanza con le pareti imbottite. Vittime essi per primi dell'impotenza del loro linguaggio.

Nessuno ovviamente pretende di riprodurre la dinamica del dibattito tra Lincoln e Douglas. Ma neppure si può dar mostra di stupirsi se oramai il nostro discorso politico può rimuovere la stessa concezione del confronto tra opinioni difformi. In questo senso, la tattica di Berlusconi di evitare il faccia a faccia televisivo con Rutelli (o chi per lui) è un'applicazione dello schema sopra indicato. Se mi trovo in una posizione di forza, sotto il profilo del vantaggio elettorale e del controllo delle forme del linguaggio, quale interesse ho ad offrire una tribuna

al mio avversario? Rischia di essere per me soltanto un gioco a perdere. La sottrazione di qualcosa anziché un valore aggiunto. Viceversa, la visibilità degli avversari può divenire in particolari circostanze un fattore conveniente. Naturalmente selezionando con cura i soggetti. Dunque perché stupirsi se a cavallo della crisi dell'Ulivo nell'autunno del '98 le reti Mediaset, compreso Fede, esaltarono le virtù televisive di Bertinotti? Non era una colpa del leader di Rifondazione spiegare, dal suo punto di vista, le ragioni della crisi di governo. Ma era ancor più un interesse di settori dell'azienda di proprietà del capo dell'opposizione metterne in risalto le conseguenze.

Potenza del linguaggio. Non solo fa prevalere chi controlla la distribuzione del messaggio. Ma consente di declinare a proprio favore la comunicazione di altri, calibrandone, sulla base di banali convenienze, misura, entità e tono.

\*

A questo punto forse è anche più semplice ricongiungere la riflessione al capitolo della pubblicità e degli spot. Come abbiamo visto, l'intera evoluzione della comunicazione pubblicitaria tende a porre in risalto l'investimento via via più marcato sul marchio, e quindi sull'astrazione concettuale del prodotto. *Brand* come stile di vita e di socialità. A suo modo è un mutamento di finalità e anche di linguaggio. All'origine del messaggio pubblicitario l'obiettivo era fare appello alla razionalità dell'acquirente potenziale, convincendolo della bontà del prodotto, anche se quello schema primitivo lascia molto presto il posto a una lettura psicologica e motivazionale. Per riuscire nel tentativo l'*advertising* di impianto classico deve sempre più rivolgersi a stili e modalità espressive capaci di sviluppare una reazione immediata e magari un'emozione nel destinatario, (è difficile imporre una rosetta coll'hamburger spiegando che la carne viene da allevamenti di bovini biologici. Più svelto ribadire che il panino in questione "*It's OK*").

Ma la politica, in linea teorica, può riuscire a distillare in pochi secondi concetti e programmi, pizzicando al contempo la corda dell'emozione? Stando alla sola analisi del linguaggio pubblicitario, pare difficile negare l'esistenza di forti limiti. E' la logica per cui la fotografia per la sua natura statica non sarebbe in grado di trasmettere significati altri dall'immagine riprodotta (oggetto, paesaggio o persona). A questo proposito è stato detto che la fotografia è priva di sintassi, e che ciò le toglierebbe la capacità di discutere col mondo. Affermazione discutibile.

Pensiamo nuovamente alla foto diffusa su Internet con l'immagine di Saddam Hussein estratto a forza dalla sua buca-rifugio. Davvero quella foto non è in grado di "discutere col mondo"? Non è forse un concentrato potente di affermazione di valori (il primato dell'Occidente, la sconfitta del dittatore, l'umiliazione di un regime, etc.)? E davvero crediamo che quell'immagine non possa produrre effetti emotivi, e persino razionali, dentro una parte del mondo arabo? Addirittura orientando processi politici e mutando segno a eventi predestinati?

E' molto probabile che le cose stiano esattamente così. Che dietro quella foto vi sia tutto questo e altro ancora. Al punto che la stessa cattura di Saddam, con ogni probabilità, è avvenuta in quel modo e ci è stata restituita attraverso quelle immagini perché così serviva.

Questo per dire quanto già oggi, e indipendentemente dagli spot, la politica sia riconducibile a un linguaggio non verbale, non orale e sostanzialmente visuale. Parte rilevante dell'informazione politica è costruita sulle immagini, senza con ciò perdere la capacità di trasmettere significati, valori, idealità e identità. Può piacere o meno, ma è così.

Siamo alle prese con una nuova *epistemologia della politica*, nel senso di un modo nuovo di apprenderne i connotati e assumerne il significato. Il che rende poco credibile la tesi, assunta in modo indipendente dal contesto, di una incompatibilità del linguaggio pubblicitario (nel senso di

visivo, emozionale e discorsivo) con la dimensione politica. Rischia di essere il lascito generoso di uno scenario che non esiste più. Di un altro mondo e di una diversa epistemologia.

Questo non significa subire l'idea che tutta la politica si risolva nel linguaggio semplificato della comunicazione visiva. Libri, giornali, cinema, non esauriscono affatto la propria funzione, mentre con il web siamo ancora nell'infanzia del linguaggio. E però questi diversi canali devono affrontare tutti il tema della loro penetrazione nell'organismo sociale al quale si rivolgono e del riconoscimento di uno spazio (quello televisivo) dotato di impatto superiore, anche se viziato da limiti evidenti di compiutezza.

Quello che non funziona – penso soprattutto alla cultura della sinistra italiana sul mezzo televisivo – è uno schema fondato sul binomio attrazione-ripulsa. L'idea di una televisione che disgusta (*in primis* come contenuto e forma) e che però si privilegia per la sua forza persuasiva.

Intendiamoci, nulla di male. E' giusto usare quegli spazi e molti, anche a sinistra, lo fanno con abilità. A non convincere è la lettura di quel linguaggio come culturalmente subalterno. Può darsi pure che lo sia in una graduatoria sull'evoluzione del pensiero strutturato e delle sue manifestazioni, ma ciò non toglie che oggi sia quella particolare miscela di comunicazione verbale, visiva, emozionale a rappresentare la forma principale del nostro discorso pubblico. Al punto da suggerire alla politologia di scuola anglosassone una distinzione tra *issue-oriented voters* (cittadini che si procurano le informazioni in primo luogo dalla stampa) e *image-oriented voters* (coloro che invece lo fanno attraverso la televisione). Fatto questo che dovrebbe dimostrare quanto poco utile, al di là della sua giustezza, appaia oramai l'equazione che assegna alla parola scritta una presunta egemonia della ragione.

Per più motivi quindi resta geniale il pensiero di George Bernard Shaw citato in apertura a proposito delle insegne di Broadway, ma in buona misura quel sarcasmo è l'epitaffio di una moderna idea di comunicazione. Tanto da venir fin troppo

facile contrapporgli l'idea di Régis Debray secondo cui, al di là della morale e della politica, compito della mediologia è di esplorare proprio i mezzi e i modi dell'*efficacia simbolica*.

Insomma, per quanto affascinanti siano i duelli tra Lincoln e Douglas, nessun faccia a faccia televisivo potrà mai offrire tre ore di replica a uno dei relatori. Sono dimensioni consegnate alla storia, come le relazioni congressuali di Castro o i fili diretti di Pannella. Dove prima si correva la maratona adesso scattano i cento metri. E se uno affronta la gara coll'andatura classica avranno spento le luci della pista prima che passi il traguardo.

Gli Stati Uniti, da questo punto di vista, hanno precorso i tempi. Risale al 1968 un volume di Joe McGinnis dal titolo esplicativo, *Come si vende un presidente*. E d'altra parte, assai prima che in Europa si affermasse un ex cantante da crociera, la Casa Bianca ha ospitato per due mandati un affermato volto di Hollywood.

Naturalmente è possibile chiedersi quanti e quali danni hanno arrecato al discorso pubblico le forme di spettacolarizzazione avanzate negli ultimi decenni. Difficile dare una risposta. Anche se è molto probabile che una particolare applicazione al messaggio politico delle tecniche della reiterazione pubblicitaria abbia finito col condizionare l'orientamento di parte dell'opinione pubblica. Scriveva ancora Postman quasi vent'anni fa:

“dopo aver visto milioni di spot pubblicitari, si potrebbe essere indotti a credere che tutti i problemi politici possano essere rapidamente risolti con provvedimenti molto semplici.”

Pare l'istantanea di quanto sarebbe accaduto in Italia qualche anno più tardi. Allo stesso modo è negativa una ricaduta che spinge i leader politici a rendere tendenzialmente superficiale il proprio discorso, adeguandosi in questo alle caratteristiche del mezzo televisivo. E' abbastanza inevitabile, dovendo parlare *poco e di tutto*, che il contenuto sia meno profondo di chi parla (o scrive) *molto e su pochi argomenti*. Ma attenzione, perché è

anche questa una tendenza indotta dai formati ristretti entro i quali si racchiude il discorso politico dei media. Ridurre la politica a *sound bite* (frasi brevissime e capaci di ottenere il massimo effetto), equivale esattamente a combinare l'esigenza del leader politici di farsi ascoltare e quella dei network a concentrare il messaggio in pillole somministrabili dentro framework limitati.

Infine si dovrebbe considerare preoccupante la tendenza a tollerare gli errori. Ronald Reagan andava famoso per le gaffes. Numero e frequenza degli strafalcioni a un certo punto divennero tali da non richiamare più l'attenzione di giornali e mezzi d'informazione. Una sorta di processo inflativo. Non è che gli americani avessero risolto il problema. Semplicemente cominciarono a ignorarlo, o tutt'al più a considerarlo una nota di colore. Come le corna di Berlusconi nelle foto ufficiali o la sua abitudine di raccontare barzellette a Putin. La gente vede tutto questo e la reazione è di complicità. Scatta forse anche un meccanismo di identificazione. La politica, che già non gode buona fama, scende dal piedistallo e uno sente di non essere inferiore agli altri. Anche perché chiunque potrebbe sentirsi in imbarazzo a discorrere col presidente russo dei crimini in Cecenia, mentre se la si mette sull'altro piano perché mai a rappresentare l'Italia non dovrebbe andare il talento migliore de "*La sai l'ultima?*".

\*

Ora, dovendo ricondurre il filo degli argomenti spesi fin qui alla materia in oggetto, sarà utile fare riferimento a qualche ragionamento proposto in questi anni, e ancora di recente, a supporto della par condicio oggi sotto accusa. E lo faremo iniziando da uno tra i più autorevoli e prestigiosi dei nostri commentatori politici.

Sul Venerdì di Repubblica – precisamente sul primo numero del 2004 – Eugenio Scalfari, nella sua corrispondenza settimanale, ha risposto così a una lettrice favorevole alla

modifica della legge nel senso di una reintroduzione degli spot e di una ripartizione proporzionale degli spazi di propaganda disponibili.

“Per quanto riguarda gli spot pubblicitari è chiaro che chi ha più soldi ne può inserire in quantità maggiore di chi ha meno risorse da spendere. Una siffatta legge favorirebbe dunque le forze politiche più ricche violando il principio dell’eguaglianza delle posizioni di partenza. Sarebbe come se in una gara di corsa alcuni partecipanti partissero da una linea più vicina al traguardo rispetto ad altri mentre invece in ogni genere di gara è regola inviolata che tutti partano nello stesso momento e dalla stessa linea.

Per quanto riguarda il tempo disponibile vale il medesimo principio. Prendo anche qui l’esempio di una gara di corsa, come potrebbe essere la Formula Uno.

Adottare il principio suggerito da Berlusconi sarebbe come stabilire che Schumacher che ha vinto molte gare partisse sempre in “pole position”.

Sappiamo invece che le cose non vanno così: ogni partecipante alla Formula Uno si deve conquistare volta per volta e corsa per corsa la “pole position”; i premi vinti in precedenza non hanno dunque valore alcuno ai fini della posizione di partenza. In sostanza Berlusconi desidera una gara truccata a suo favore. E’ evidente che si tratta d’una pretesa inaccettabile ed ogni persona di buona fede lo capisce.”

Davvero lo capisce? E siamo sicuri che le cose stiano proprio come dice Scalfari?

Ma facciamo un balzo indietro e torniamo al febbraio di quattro anni fa e al dibattito che al Senato si concluse col voto finale sulla legge.

Massimo Villone, anche questo abbiamo già ricordato, di quel provvedimento fu relatore di maggioranza. Villone è un ottimo senatore napoletano di solida formazione giuridica.

Uno degli emendamenti alla legge su cui l’opposizione concentrò allora la polemica riguardava esattamente l’accesso graduato delle forze politiche ai media. L’emendamento (il numero 3.462) in sostanza affermava il principio di

un'assegnazione degli spazi radiotelevisivi in rapporto alla consistenza dei gruppi parlamentari. Non per precludere, si disse, l'accesso alle trasmissioni elettorali delle forze minori o dei movimenti nuovi ma per rispetto a un "modello europeo" (venne usata questa formula piuttosto generica) che prevede appunto un accesso graduato ai mezzi di comunicazione.

La replica di Villone alle dichiarazioni di voto su questo punto fu molto netta e anche un tantino piccata. Leggiamola:

"Mi è stata chiesta una risposta precisa che intendo fornire...perché si continua a fare confusione e a fondarsi su un equivoco che sarebbe dovuto essere chiarito già da un pezzo.

Il comma 8 dell'articolo 3 (*era l'oggetto dell'emendamento, ndr*) fa riferimento alla pubblicità. Parliamo di spot, spottini e spottoni.

I colleghi del Polo continuano volutamente a fare confusione come se su questo aspetto si concentrasse l'intero problema dell'informazione e della comunicazione politica. E' un falso problema. Se voi ritenete che sia così, come fa il vostro signore feudale Berlusconi, e proponete uno spot che è pura melassa e non ha alcun contenuto informativo questo è un vostro problema. E' un problema di contenuti che non avete, ma non è un problema di impianto legislativo. Stiamo parlando di pubblicità.

Il principio della legge è che la comunicazione e l'informazione politica sono totalmente libere e non hanno alcun limite quantitativo per nessuno. Questo è il principio. Se ne può fare quanta se ne vuole ed è totalmente libera e gratuita. La pubblicità è regolamentata e non è possibile farne nella misura che si vuole perché sembra giusto così.

Questa è la scelta politica di fondo che tende ad impedire a chiunque di invadere le case degli italiani con la pubblicità politica in base alla forza del denaro, in base al possesso delle televisioni. Sembra un criterio giusto."

E' un ragionamento in crescendo, condotto con passione, che approda quasi per inerzia alla sua sintesi. E infatti Villone lo completa nel modo seguente:

"Riterreste forse giusto che una ditta di grandi dimensioni, produttrice di salami, abbia diritto a fare più pubblicità di

un'analogia ditta piccola? O quella che produce più automobili rispetto a quella che ne produce meno? Lo riterreste un criterio sensato? Sembrerebbe un criterio totalmente insensato”.

Ricapitoliamo. Le immagini proposte sono due, quella di Scalfari sulla Formula Uno con una *pole position* che si rinnova di circuito in circuito. E quella di Villone sulle ditte produttrici di salami o di automobili. Non sono propriamente la stessa cosa ma hanno diversi punti in comune. Soprattutto riassumono una concezione diffusa a sinistra sulle ragioni che giustificerebbero il divieto di spot. E che sono da un lato una particolare incompatibilità del linguaggio con la natura del contenuto (la disputa sulla politica trattata come uno shampoo). Dall'altro lo squilibrio ineliminabile tra soggetti dotati di mezzi e risorse finanziarie ineguali (aspetto centrale nell'Italia di oggi per l'anomalia incarnata da Berlusconi).

Ma allora, dov'è il problema?

Direi che in primo luogo sta nella pertinenza degli esempi. *Riterreste giusto che una grande ditta di salami possa fare più pubblicità di una ditta più piccola di salami?*

Senza dubbio la risposta è Sì. Non solo è giusto ma è naturale, a meno di contestare la natura del capitalismo e i meccanismi dell'accumulazione. E lo stesso vale ovviamente per le automobili o i computer.

Ho un paio di amici che gestiscono una piccola società di servizi informatici. Sono ragazzi svegli ma se domani pretendessero di accedere alla pubblicità in misura analoga a Microsoft consiglieri loro un prolungato periodo di riposo.

Leggermente diversa è l'immagine della Formula Uno. Nel senso che ha ragione Scalfari a invocare parità di condizioni tra i partecipanti. Ma con questo s'intende che Schumacher e Montoya debbano guidare una monoposto con particolari caratteristiche. Dunque né la Ferrari né la Williams possono schierare in griglia una versione modificata del Concorde. Dopodiché non solo è legittimo ma fa parte della competizione il fatto che l'una o l'altra, o entrambe le scuderie, investano *tot* in ricerca aerodinamica, test di collaudo, produzione della

carrozzeria in carbonio e non so quali altri diavolerie volte a correre più veloci di tutti. Il differenziale di investimenti, creatività e ingegno che precede la gara rientra pienamente nella competizione e anzi quasi sempre fa la differenza. Naturalmente nel rispetto di regolamenti molto rigidi che sovrintendono a quel tipo di concorrenza. Ma un campionato di Formula Uno funziona a questo modo e non fornendo ai piloti altrettante Smart. Cosa che renderebbe forse irresistibile il *pit stop* ma a scapito di velocità e spettacolo.

Comunque, si capisce che i due paragoni non funzionano e paiono inadeguati a dar conto delle ragioni vere della legge attuale. Che non sono riconducibili a un giudizio di opportunità sul linguaggio (*lo spot è incompatibile con la politica*), né automaticamente al tema delle risorse finanziarie se slegate dall'analisi del contesto politico-comunicativo al quale ci si riferisce.

E veniamo al punto.

La normativa sulla par condicio voluta dal centrosinistra e votata dal Parlamento non è una legge giusta in assoluto, nel senso di valida sotto qualsiasi latitudine. Più semplicemente è una legge necessaria per l'Italia di oggi. Per un paese inquinato sotto il profilo politico, istituzionale e informativo dal conflitto di interessi che vede protagonisti il capo del governo e la sua parte politica. Insomma quella approvata sotto l'indiretta pressione di Berlusconi è una normativa contrassegnata da;

“disposizioni particolarmente rigide che sono state in effetti elaborate e volute nel tentativo di fronteggiare il vero o presunto squilibrio creatosi a causa della partecipazione diretta alla competizione elettorale del proprietario di uno dei due poli del sistema radiotelevisivo, quello privato (norme che in circostanze diverse, probabilmente, non si sarebbero giustificate).” (Fusaro 2003, p.25)

Tutto qui, anche se non è poco.

Ma questo significa distinguere tra il giudizio culturale, e persino etico, su un particolare tipo di linguaggio e le concrete ragioni che sottendono a una normativa rigida perché finalizzata a ristabilire regole di concorrenza equilibrate colmando a valle l'intollerabile squilibrio di opportunità che non si è potuto o voluto sanare a monte. Sotto questo aspetto si potrebbe definire l'attuale legislazione una dolorosa esigenza. O, in alternativa, prendere atto di uno stato di necessità che ancora Fusaro descrive a questo modo:

“In realtà a me pare che la normativa italiana in materia di accesso sconti con dosi eccessive di *pluralismo interno* coatto l'incapacità cronica del sistema di garantire seriamente il *pluralismo esterno* attraverso adeguate politiche antitrust: un'incapacità che (...) corrisponde a una scelta precisa e non è affatto nata con le vicende di Mediaset e del suo proprietario, bensì assai prima, negli anni dell'ottusa difesa di un monopolio pubblico che stava sgretolandosi e che si preferì convertire in uno dei due poli di un duopolio piuttosto che nel vero servizio pubblico di un sistema effettivamente pluralistico, anche al prezzo di permettere o favorire l'affermazione di un unico secondo polo privato. Sotto questo profilo i buoi dalla stalla sono scappati molti anni fa” (Fusaro 2003, p.28)

Difficile dargli torto. Dunque è giusto vietare gli spot elettorali ma non perché volgarizzerebbero il messaggio politico. Concetto in sé legittimo ma che difficilmente giustifica l'inibizione di un codice espressivo e linguistico. Il punto è che quel codice oggi nel nostro paese non è praticabile perché condizionato oltre misura dalla sovrapposizione di ruoli che investe il capo del governo, allo stesso tempo leader di uno schieramento politico e proprietario del principale canale distributivo di pubblicità elettorale.

Né vale a qualcosa l'obiezione secondo cui Mediaset è un grande gruppo indipendente tenuto a garantire, a fronte di precisi investimenti commerciali, lo stesso trattamento a chiunque volesse accedere agli spazi di propaganda contenuti nei suoi palinsesti. Insomma l'argomento secondo cui, “se

*avete i soldi e le idee investite nella tv piuttosto che attardarvi a pagare vecchi debiti o pesanti burocrazie...”.*

Questo discorso non è corretto per molte ragioni, ma fatti i debiti distinguo quella fondamentale è contenuta nelle conclusioni del saggio di Legnante al quale ci siamo riferiti in precedenza. La questione non è se Mediaset ospiterebbe correttamente gli spot dell'opposizione (sarebbe curioso il contrario). Il punto è che per l'opposizione il solo fatto d'essere ospitata da Mediaset rappresenterebbe, sotto il profilo degli effetti comunicativi, un vulnus potenziale della sua credibilità. Nessuno teorizza scenari oscuri. Semplicemente, per le ragioni elencate fin qui, è chiaro che la pubblicità di Forza Italia su quelle reti verrà percepita come il prolungamento di una linea editoriale con effetti diversi da quelli che otterrebbero i suoi diretti avversari.

Tutto ciò è uno scenario ancora estremamente teorico? Può darsi, anche se l'esperienza del '94 qualcosa dovrebbe aver insegnato. Ma, al di là delle opinioni legittime di ciascuno credo possa valere infine un concetto più semplice e immediato: *in una concezione liberale della lotta politica una forza o uno schieramento politico hanno diritto a non fidarsi del loro diretto competitore elettorale.*

In questo non c'è nulla, ma proprio nulla di irrispettoso verso struttura, management e tecnici di Mediaset ma semplicemente la rivendicazione di una garanzia di neutralità che tutti dovrebbero considerare il bene supremo da tutelare.

Naturalmente soltanto l'inguaribile arroganza e un certo gusto per la provocazione, possono suggerire a Berlusconi di aggirare il problema invitando l'opposizione a dirottare le sue risorse sulla Rai e La 7. E' come se il capo del governo, in un impeto di sincerità, riconoscesse nelle sue reti un marchio di produzione (*Siccome vi preoccupa che quella è roba mia, cercate gloria altrove!* ).

Ma così più che un conflitto di interessi si manifesta un delirio di potenza, col capo della maggioranza incapace di distinguere tra gestione dell'impresa e cornice democratica. Egli confessa

di capire benissimo la diffidenza degli avversari nei confronti del suo impero mediatico ma la soluzione indicata non è nel ristabilire regole di equilibrio. Al problema il capo del governo reagisce sollecitando il “nemico” ad avvalersi di altri canali di comunicazione. Il che, nella logica dell'imprenditore corrisponde alla conservazione di un primato commerciale, in quella dello statista a una concezione pasticciata della democrazia.

In sintesi, l'eventuale battaglia parlamentare che il centrodestra condurrà in nome della libertà di espressione e di scelta e rispetto alla quale i numeri sono quello che sono, dovrebbe spingere le opposizioni a fondare la difesa della legge attuale su argomenti capaci di attrarre da questo lato del campo un certo numero di onesti e sinceri liberali a prescindere dalla loro collocazione elettorale.

Temo però sia più arduo strappare questo risultato in nome di una discriminante culturale (gli spot come linguaggio inadeguato), mentre potrebbe risultare efficace un appello al principio – insisto, liberale – di una competizione corretta e non alterata dall'odioso vantaggio di una parte sull'altra.

Da questo punto di vista, la realtà è che il ricatto rappresentato dal conflitto di interessi berlusconiano non è soltanto un vincolo al libero dispiegarsi di una competizione democratica. E' un'anomalia anche più grave perché inibisce, nell'informazione e nella comunicazione politica al pari di quanto accade in altri campi, una modernizzazione del paese, delle sue strutture, delle regole e del sistema di controlli.

Il paradosso italiano sugli spot è oggi nel fatto che anche un legittimo sostenitore di quel linguaggio sente di non poter acconsentire al suo utilizzo, tanto evidente è l'incompatibilità tra l'assetto televisivo attuale e uno svolgimento regolare della sfida elettorale. La realtà è che siamo alle prese con una situazione talmente alterata e irrazionale da non tollerare interventi anche ragionevoli ma slegati da ogni nesso col contesto reale dei problemi. Un po' come ragionare di regole di libera concorrenza o pluralismo in uno scenario dove entrambi

quei valori sono assenti o subalterni al patto tra diversi oligopoli collusi nella difesa delle rendite rispettive.

In questo senso il nodo degli spot travalica la sola querelle tra le forze politiche ed è piuttosto una delle chiavi possibili per decifrare i limiti di una democrazia impedita.

A modo suo, la par condicio riflette la stessa contraddizione che misuriamo sul terreno della giustizia o delle riforme costituzionali, solo per citare le manifestazioni più evidenti del gergo che stringe al collo lo sviluppo potenziale del paese.

In questo senso Berlusconi non è Belzebù. Ma la maggior parte dei suoi comportamenti in questi anni ha trasmesso l'impressione di un totale dispregio delle regole e di una volontà di comando che non rispetta nell'azione di governo quei principi dai quali dipende la correttezza sostanziale della vita democratica.

Nel suo piccolo, la parabola della par condicio – la reintroduzione degli spot e la libera affissione selvaggia sui muri delle nostre città – riflette ancora una volta quell'impostazione con i danni destinati a produrre.

Per questi motivi la questione riguarda tutti. E si risolverà soltanto quando la destra italiana, sotto la guida di qualcun altro, accetterà la cornice di limiti e regole allo strapotere della maggioranza senza di cui il legittimo scontro politico è condannato a precipitare nel caos. Ma con la stessa sincerità dobbiamo dirci che è tempo per il centrosinistra di affrancarsi da molte delle sue resistenze conservatrici, in questo come in altri settori.

La realtà, riassunta in una battuta, è che le vie della comunicazione politica possono teoricamente moltiplicarsi all'infinito. E che conviene in primo luogo al campo riformatore prenderne atto. Abbandonando ogni suggestione dirigistica o un eccesso di normazione.

Spiace dirlo, ma in questo senso anche la sinistra ha convissuto a lungo col fantasma del monopolio pubblico e col rimpianto di una comunicazione più vicina alle vecchie tribune che alla creatività di un linguaggio coerente all'evolversi del consumo

culturale e politico. Il punto è che una svolta in questo settore non si può ritardare, pena l'essiccarsi dello scambio tra politica e società. L'augurio, quindi, è di uno scatto. Di una torsione imprevista che consenta al corpaccione pesante dell'Ulivo di innovare l'immagine di sé scrollandosi da dosso tutte le zavorre del passato.

Se condotta con lo spirito giusto, è probabile che l'operazione possa riservare sorprese piacevoli e rivelarsi persino divertente. Il che, di questi tempi, non pare una variabile da buttar via.

## **Primitivi o aristocratici? Sulla comunicazione politica del centrosinistra**

A guardare bene i fatti, la parabola dello spot elettorale che abbiamo cercato sin qui di riassumere riflette lo spirito di fondo del centrosinistra sull'intera comunicazione politica. Per farsene una ragione basterà a questo punto dedicare qualche riflessione alla comunicazione dell'Ulivo e delle sue componenti principali nel corso degli ultimi anni. Non per allargare il campo di un'osservazione che si proponeva in partenza una limitazione di temi e spazio. Ma perché non è estranea all'atteggiamento culturale richiamato una particolare semplificazione della strategia comunicativa da parte del campo progressista.

\*

“Si potrebbe – e forse si dovrebbe scrivere un libro sulla catena di errori con cui l'Ulivo in questi anni ha lastricato il suo complesso di inferiorità verso il mondo della comunicazione politica”.

Non è una dichiarazione di Bondi ma un passaggio dell'editoriale che Mauro Calise ha pubblicato su *New Politics*, l'inserto mensile de *Il Riformista* dedicato alla comunicazione politica (n.1, 2004).

Calise ha ragione? Ha torto? Ha un po' ragione e un po' torto? Probabilmente in buona misura ha ragione. Nel senso che il centrosinistra negli ultimi dieci anni si è comportato come uno scolaro relativamente dotato ma privo di metodo e diligenza. Col risultato di averne indovinate alcune ma prendendo pure qualche cantonata capace da sola di annullare i buoni risultati ottenuti.

Proviamo allora a tematizzare i vizi del centrosinistra ai quali allude Calise. E se la cosa ci riesce, a indicare almeno alcune

soluzioni possibili. E per farlo concentriamoci su tre punti da integrare alla fine in una sintesi complessiva.

1. *la consulenza à la carte.*

La prima diffidenza che il centrosinistra ha dovuto superare occupandosi di comunicazione è stata nei confronti di saperi tecnici vissuti a lungo come violazione del santuario della decisione.

In altre parole la politica per molto tempo non ha tributato alla sfera della consulenza (analisti, ricercatori, pubblicitari, etc.) la palma dell'affidabilità. All'origine di questo deficit di fiducia vi era senza dubbio il ritardo culturale di leadership ancorate a una visione tardo-ideologica della battaglia elettorale, ma anche una difficoltà a distinguere tra le competenze reali e un'approssimazione professionale travestita di modernità. Insomma tra persone serie e simpatici imbroglioni. Tanto più che la diffidenza verso alcune delle tecniche più moderne nasceva dalla convinzione, errata solo in parte, che quegli stessi risultati si potessero ottenere artigianalmente, facendo le cose da sé com'era sempre avvenuto fin lì. Ora, questo poteva valere sino a che il partito di massa disponeva di antenne diffuse e in grado di intercettare il minimo smuoversi di consenso (anche per la già menzionata rigidità del mercato elettorale). Per capire meglio rileggiamo questo passo di Sciascia a proposito di una lontana campagna elettorale nell'agrigentino:

“Grosso modo lo schieramento elettorale è questo: voteranno per la Dc i piccoli proprietari, i mezzadri grossi, buona parte degli impiegati statali (...); per il Pci i braccianti agricoli, i piccoli mezzadri e i salinari; per il Msi gli zolfatari, i bottegai, gli impiegati municipali; per il Psi artigiani e studenti; per i monarchici i militari in pensione; i medi proprietari per il Pli. Ma bisogna tener conto che i voti delle donne, l'80% almeno, si divideranno tra la Dc e il Msi, al Msi andranno eccezionalmente, per il concittadino candidato.” (Leonardo Sciascia, *Diario*)

*elettorale in Le parrocchie di Regalpetra*, in Opere 1956-1971, pp.160, cit. Ajello, 1994)

Dov'è l'interesse?

Nel fatto che oggi per un'analisi qualitativa così dettagliata, una società specializzata propone settecento interviste telefoniche e un paio di *focus group*. Tutto per una parcella di parecchie migliaia di euro. Una volta effettivamente non c'era analista più preciso di un bravo segretario di sezione e i *focus* si facevano al bar tra chiacchiere in libertà e un bicchiere di vino. Come narrato mirabilmente dalla penna del nostro amato Campanile,

“Fino a poco tempo fa (Campanile scrive queste note nel 1960, ndr), nel piccolo caffè del luogo non c'era altro svago che parlare di politica. Mentre fuori soffiava una gelida tramontana, dietro i vetri appannati, fra un ponce e un bicchier di vino, montanari intabarrati, paesani vociferanti, in piedi, con un giornale in mano, discutevano dell'atteggiamento di questo o di quell'uomo politico, di questo o quel partito, ed erano al corrente di queste faccende molto più d'un intellettuale cittadino, d'uno scaltrito cultore di *dolce vita*.” (Campanile 2003, p.139)

Non c'è dubbio che le cose andassero a quel modo.

Il punto è che da lì a qualche anno i legami sociali dei partiti sono venuti seccandosi (anche se mai del tutto), e altre soluzioni hanno compensato il vuoto. Il che in parte spiega la necessità di sperimentare sul campo nuovi consulenti così da giungere, dopo dura selezione, al reclutamento dei migliori o comunque dei più affidabili.

Tra gli effetti di questa prima fase c'è stata, inevitabile, una dispersione di energie e risorse. Anziché elaborare una metodologia in grado di soddisfare la maggiore flessibilità della comunicazione, si è alimentata la cultura dei centofiori, con una libera ricerca da parte di tutti dell'offerta più conveniente sotto il profilo economico o dell'apparente sintonia con il committente. Per conseguenza si sono

moltiplicati servizi spesso ritagliati sulle attese del singolo leader ma inutili sotto il profilo di una continuità dei processi. Discorso che si è saldato nel tempo con la difficoltà a comporre una robusta cabina di regia. Cosicché proprio nel settore che più di altri avrebbe richiesto stabilità, rigore nelle procedure, riservatezza e un certo grado di centralizzazione (Blair docet), si è creato un traffico domenicale di sondaggi improvvisati e strategie incerte.

Naturalmente, lo scarso coordinamento delle attività di ricerca non è imputabile soltanto a limiti soggettivi o di scarsa consuetudine. Dietro a tutto questo c'è stata, in particolare, una lettura ambigua del ruolo della leadership.

## *2. Una personalizzazione incompiuta.*

L'argomento è noto. L'Ulivo e il centrosinistra, con accanimento morboso, hanno fagocitato ogni cavallo di razza a disposizione in un cupio dissolvi che ha reso enormi vantaggi all'avversario. Quella che si è consumata è stata una caccia al leader secondo una logica perversa di lancio e abbattimento. Come dentro un poligono di tiro. Appena se ne intravedeva uno, scattava il riflesso. *Pull. Bang!*

Ma com'è potuto avvenire?

Difficile dirlo. Molto ha pesato la combinazione tra le ambizioni dei singoli e il disordine del sistema politico. Eclatante il caso del '96, quando l'Ulivo vince con un leader senza partito. Non meno sorprendente la stagione seguente con un partito del leader che non ne tutela le sorti. Fino al capolavoro dell'anno 2000, con un premier in carica dimissionato da un nuovo leader decorato senza una chiara procedura condivisa.

Si tratta comunque di vicende del passato che non hanno impedito l'avanzare di nuove aggregazioni. In particolare, la proposta di Romano Prodi per una lista unitaria dell'Ulivo alla prossima volata europea. Soprattutto vicende che non hanno

impedito alla classe dirigente del centrosinistra, e ai leader che si sono succeduti, di offrire un contributo decisivo alla salvezza finanziaria del paese, all'aggancio in corsa del convoglio europeo e al recupero di prestigio e ruolo sulla scena internazionale. Meriti che vanno riconosciuti e rammentati dal momento che con frequenza riaffiora, tanto a destra che a sinistra, la tendenza a negare la realtà. A scanso d'equivoci dunque è bene chiarire come il consuntivo della classe dirigente dell'Ulivo, depurato di limiti ed errori, debba considerarsi indiscutibilmente a saldo attivo. Con buona pace di quanti, per mestiere e non già per convinzione, ogni santo giorno recriminano su baratti turpi e occasioni sprecate.

La vera domanda, a questo punto, è un'altra; semplice come sono spesso banali le scelte che pesano di più. In quale modo assicurare una svolta da qui in avanti? Dunque come prevenire altre implosioni di una leadership che per definizione non può rinnovarsi all'infinito?

\*

L'interrogativo è complesso e attiene, in larga misura, alle biografie e alla cultura dei protagonisti. Probabilmente si tratta, almeno in parte, di una questione generazionale che da alcuni decenni si traduce in un intrico di legami e ritardi dai quali sono dipese molte delle nostre magagne attuali. Ma vediamo di dare un ordine al tutto.

Intanto, di chi stiamo parlando?

Più o meno della classe dirigente in carica. Quei cinquanta-sessantenni che possiamo collocare nel generico cantiere (perennemente aperto) di un riformismo incompiuto. Non solo professionisti della politica. Ma giornalisti e direttori. Accademici e professionisti in genere. Diciamo, la generazione che si è formata tra la metà degli anni sessanta e il decennio successivo, avendo come riferimento le grandi culture politiche del Novecento.

Per limitare il campo, non ci occuperemo – come pure sarebbe legittimo – di coloro tra questi che per convinzione sincera o interesse tardo sono transitati “dall’altra parte”. Rimarremo ancorati al campo progressista e all’esperienza tormentata degli ultimi anni.

Dunque venendo al merito, qual è il problema?

Verrebbe da rispondere che i problemi sono almeno due. Entrambi seri. Entrambi aperti e indissolubilmente intrecciati.

Il primo attiene alla psicologia prima che alla politica. E si riassume in questo. La generazione in oggetto non ha risolto, nonostante trent’anni di contese, la querelle su chi doveva essere il Capo. Il Capo di tutti s’intende.

La questione, per ovvie ragioni, è vissuta a lungo nella mente dei singoli e nella dinamica dei loro rapporti. Ma senza assumere il rilievo politico odierno. E questo per la semplice ragione che un sistema politico plurale e una logica proporzionale finiva, da questo punto di vista, per fornire gloria ai più. Il problema è letteralmente esploso con la crisi del vecchio impianto istituzionale e la scelta del maggioritario. Vale a dire coll’imporsi di quella personalizzazione che agisce parallelamente al modello dell’elezione diretta.

Certo, anche in questo caso, si poteva coltivare (cosa che in parte si è fatta) la visibilità collegiale di una classe dirigente. Basta pensare alla stagione dei sindaci o dei governatori di regioni importanti. Ma ciò non poteva impedire il *redde rationem* sul terreno della Leadership. Quella vera, con la maiuscola iniziale.

Posso sbagliare, ma ho l’impressione che senza questa chiave diventa impossibile decifrare il gioco d’interdizione e i *takle* scivolati messi in essere dalle seconde linee sulle punte e, a loro volta, dalle terze sulle seconde linee. Forse le cose non potevano che andare così poiché quel che mancava era proprio la presa d’atto che uno e uno soltanto doveva a un certo punto assumere la guida del gruppo. Ma essendo gli aspiranti più di uno, l’implosione è divenuta inevitabile. E per certi versi dura tuttora.

L'altro problema, per ovvie ragioni, discende dal primo. Non essendovi lo spazio (o non volendolo trovare, il che è lo stesso) per una soluzione stabile e condivisa, si è scelto semplicemente di posticipare il problema, confidando magari nella sua rimozione. E lo si è fatto nel modo più indolore. Rifiutandosi a lungo di tematizzare il nodo della leadership nella democrazia e nella comunicazione contemporanee.

E' come se la classe dirigente del centrosinistra avesse scelto di non fare i conti col nuovo sistema e la relazione che si veniva stabilendo tra politica, istituzioni e mercato elettorale. Per brevità dirò che molti hanno convissuto col nuovo modello "sopportandone" le peculiarità (personalizzazione, tendenza al presidenzialismo, egemonia della leadership sulla coalizione, etc.), ma senza accettarle fino in fondo.

Questa sovrapposizione di piani (le aspirazioni dei singoli e le regole del modello) ha finito col dar vita all'aporia che conosciamo: l'Ulivo *ha scelto un leader* (anzi nel corso del tempo più di uno) ma *non ha mai avuto un leader*, nel senso di non averlo mai riconosciuto fino in fondo. Aporia che si è rapidamente convertita in handicap quando sull'altro fronte è comparso un capo effettivo che si è comprato casa inquilini e suppellettili, assoggettando a sé – al proprio potere mediatico-finanziario e persino alle proprie ubbie – la totalità delle truppe.

Alla fine la nostra vicenda politica (e per quanto possa interessare, l'evoluzione stessa della comunicazione) hanno finito coll'essere ipotecate a due campi di forze, entrambi a modo loro in conflitto con la modernizzazione del paese. La destra invalidando le regole della corretta competizione e della separazione tra poteri sovrani. Il centrosinistra contestando sul piano dei comportamenti alcune premesse fondanti della democrazia maggioritaria.

Detto ciò, su chi pesano le maggiori responsabilità?

Non c'è dubbio che le colpe più gravi (e potenzialmente eversive) tocchino alla destra e alla sua insensibilità democratica. Il punto è che, agendo come ha agito, il

centrosinistra ha finito col rallentare una maturazione piena del modello, esponendosi al ritorno trionfante (e sperabilmente temporaneo) del berlusconismo.

Ma se questa è la cornice come affrontare il problema? E quali anticorpi introdurre?

La sola risposta credibile pare anche a me, al pari di altri, un'assunzione collegiale di responsabilità. Nessun dubbio quindi sulla figura perno della coalizione che tutti metta d'accordo. Ma una volta attestata l'esistenza intorno a quella di altre personalità dotate di ambizioni e requisiti spendibili sullo stesso piano, l'unica via da seguire è nella logica *simul stabunt simul cadent*. Vale a dire che la leadership del centrosinistra sarà per forza collegiale. E l'offerta al paese consisterà di un nucleo forte di personalità, ciascuna vincolata alle altre da un patto di reciproca fiducia e lealtà. Il che dovrebbe pure esaltare la distanza di questo modello dal personalismo esasperato di Berlusconi e dal suo destreggiarsi tra diplomazie plastificate e concezioni proprietarie della maggioranza.

Soltanto capendo che il paese e gli elettori hanno bisogno di una classe dirigente più magnanima nei confronti in primo luogo di se stessa, l'Ulivo ritroverà la serenità necessaria per affrontare una sfida elettorale complicata quanto e più delle precedenti. Non c'entrano nulla i buoni sentimenti, ma solo un sano utilitarismo. E una punta di maggiore generosità.

Quanto alla leadership – quella riconosciuta da tutti e con la maiuscola iniziale – azzardo una previsione. Il nodo prima o poi verrà sciolto, ma forse perché ciò avvenga serviranno uno scarto generazionale e l'emergere di una o più personalità capaci di cogliere la gravità del ritardo interrogandosi sulle sue vere ragioni. Anche perché sarà allora del tutto impraticabile l'uso strumentale del passato (e delle biografie dei singoli) come leva per condizionare le decisioni dell'oggi. In questo senso è inutile nascondersi dietro un dito. Una parte del centrosinistra in anni recenti non ha esitato a farsi scudo della questione comunista pur di limitare ruolo e ambizioni degli eredi legittimi di quella storica e complicata identità. In questo

senso, l'uso greve dell'anticomunismo ideologico da parte della destra è stato condito, sull'altro fronte, dal tentativo (solo alluso, s'intende) di declinare quel pregiudizio nella chiave di un primato di alcuni. Come se le ceneri della Prima Repubblica (alla quale tutti dobbiamo e portiamo solenne reverenza) avessero risparmiato una cultura spendibile (quella post-democristiana) e un'eredità cospicua (quella riferita al Pci) e tuttavia marchiata dal peso dei propri errori e delle loro ineliminabili conseguenze. Può darsi che a tempo debito qualche storico volenteroso sceglierà di approfondire l'argomento. E di scavare in profondità (oltre la mera contingenza elettorale) sulle ragioni di una così breve stagione alla guida del governo da parte dell'unico discendente di quella tradizione abilitata a varcare di palazzo Chigi.

Vero è, da questo punto di vista, che la nascita della Lista unitaria dell'Ulivo sotto l'egida di Prodi e gli sviluppi futuri che il progetto potrà riservare aiuteranno non poco a sciogliere il nodo che in altri tempi avremmo definito dell'egemonia. Nel frattempo sarebbe già una gran cosa se sul terreno della leadership i protagonisti di questa stagione tormentata volessero finalmente usare, in primo luogo tra loro, un sano linguaggio di verità.

### 3. *la campagna partecipativa.*

Nelle pagine precedenti è affiorato a un certo punto il nome di Philippe Gould, uno degli storici *spin doctor* di Tony Blair. Consulente esperto, ha lavorato anche negli Stati Uniti, nello staff di Bill Clinton. Parliamo quindi di un personaggio colto e soprattutto competente.

Gould capita spesso in Italia. Immagino perché ne apprezzi il clima ma anche perché un consulente del suo calibro non può sottovalutare un paese dove in pochi anni si è concretizzato il prototipo più aggiornato di populismo mediatico.

Durante una delle sue visite più recenti, Gould ha intrattenuto una platea di operatori del settore sulle novità della comunicazione politica e sull'esigenza di un aggiustamento radicale delle strategie utilizzate finora. Vediamo i cinque punti salienti di questa svolta.

1. Il mondo sta cambiando e la politica e le campagne elettorali cambiano con esso. Dunque guai a giocare alla politica in uno stadio vecchio e vuoto (nel senso che la gente se n'è già andata).

2. Il cittadino insicuro ha meno fiducia nel progresso e sente di avere sempre minore potere sulle decisioni che lo riguardano con la sola eccezione dei propri consumi. La comunicazione, in questo quadro, deve fare i conti con l'arbitrio del cittadino-consumatore. Di conseguenza i singoli “*non ascoltano più qualsiasi cosa qualcuno abbia da dire a meno che quel qualcuno non abbia guadagnato il diritto di dirlo*”.

3. Ciò implica la “costruzione di relazioni reciproche a lungo termine”. Anche in politica si passa dall'*interruption marketing* (la comunicazione inaspettata, il volantino sotto la porta, il messaggio non richiesto o indesiderato), al *permission marketing* (l'anticipazione alla persona di un messaggio personalizzato e pertinente).

4. La conseguenza è il passaggio dal *broad-cast* al *narrow-cast*, “ossia dai mezzi di massa a quelli personalizzati”. Prima la cosa più importante era il marchio, ora è il cliente. Prima la comunicazione era pubblica, oggi è privata. Prima quel che contava era la *consistenza*, oggi è la *pertinenza*. Si tratta di uno spostamento dalla comunicazione di massa alla comunicazione personalizzata.

5. Se un leader politico parla con tono e linguaggio sorpassati (cioè non personalizzati) semplicemente non verrà ascoltato. Ragion per cui la politica non può comunicare come prima. Deve “riempire lo stadio”, cioè riportare su di sé l'attenzione dei cittadini. Questo aspetto è tanto importante quanto il successo finale. Anche perché chi porta la gente allo stadio vince.

Tutto abbastanza chiaro. Ora a supporto della sua analisi, Gould ha illustrato la più recente strategia comunicativa dei repubblicani americani, tutta centrata sulla mobilitazione di migliaia di volontari per la distribuzione mirata di materiale informativo. Il risultato, solo nella Georgia, è stato di oltre due milioni e mezzo di telefonate con centosettantottomila elettori indecisi contattati dalle tre alle sette volte (anche se difficilmente dopo la quinta telefonata uno vota repubblicano). Una tecnica non dissimile pare abbia premiato Schwarzenegger nella sua galoppata a governatore della California.

Depurando lo schema di Gould da qualche radicalità inevitabile in una sintesi che ambisce a valenza universale, restano degli spunti più che interessanti e del tutto pertinenti alla nostra situazione.

In particolare il passaggio dalla *permanent campaign* di Blumenthal alla *partecipative campaign* di Gould, suggerisce una strategia comunicativa molto più centrata su quello che Calise definisce “un marketing selettivo destinato agli elettori indecisi”. Anche in questo caso non si tratta di evocare rivoluzioni. L’accenno fatto in precedenza ai collegi marginali dimostrava esattamente una sensibilità (anche se non una continuità) verso quel genere di contatti. Adesso la sfida è organizzare e pianificare al meglio questo tipo di operazione, sfruttando il tempo a disposizione.

Un punto dell’analisi di Gould merita però d’essere approfondito. L’idea di un *cittadino insicuro* perché privato del potere di decidere su temi che lo riguardano. Dietro questa affermazione si cela gran parte del dibattito fiorito in anni recenti sugli effetti della globalizzazione: la perdita di sovranità dei singoli stati, una forte trasversalità di consumi culturali e stili di vita, il pericolo di nuove omologazioni. Ma quale attinenza ha il tema, nel caso ne abbia, col campo specifico della comunicazione politica?

Gould offre una sua interpretazione (lo stadio da riempire, la selettività del messaggio, l'obbligo a "cercare" ascolto in una situazione contrassegnata dall'inflazione dell'offerta). E' una chiave interessante. Si tratta di capire se sia anche quella sufficiente.

\*

A partire dalla seconda metà dell'Ottocento, le società moderne hanno acquisito una nuova coscienza di sé. La grande scoperta era nel fatto che il trasporto (di beni e persone) poteva dissociarsi dalla comunicazione (delle idee). Da lì prende le mosse una corsa ininterrotta dell'informazione che attraverso mezzi e strumenti sempre più potenti (telegrafo, radio, televisione, internet, satellite, digitale, etc.) alimenta quel fenomeno inflativo dell'offerta al quale pare riferirsi anche Gould.

Per la verità, qualche interrogativo sul legame tra potenzialità dei media e contenuto dell'informazione, era affiorato già nella prima fase del processo. Henry David Thoreau scriveva a commento del nuovo mezzo di trasmissione:

“Ci affrettiamo a costruire un telegrafo dal Maine al Texas, ma può darsi che Maine e Texas non abbiano niente di importante da comunicarsi. (...) Siamo bramosi di mettere una comunicazione sotto l'Atlantico e di avvicinar di qualche settimana il mondo vecchio a quello nuovo, ma forse la prima notizia a giungere all'orecchio grande e fino degli americani sarà che la principessa Adelaide ha la tosse asinina”.

Naturalmente aveva torto. Ma con l'attenuante di non poter immaginare a quel tempo il valore che l'esercizio dell'informazione avrebbe acquistato nel ventesimo e ventunesimo secolo. Però coglieva un punto che spesso tendiamo a rimuovere e che riguarda il nesso tra lo strumento e il contenuto. La difficoltà a mantenere su piani paralleli, entrambi necessari, l'accesso al mezzo e la definizione del

messaggio. Tra le conseguenze più evidenti vi è la complessità a selezionare una gerarchia dentro il flusso dell'offerta comunicativa. Là dove assume un peso decisivo il sistema delle fonti e la selezione che si esercita a monte dell'agenda (nel caso dell'informazione).

Sul terreno della comunicazione politica la questione si declina nel rapporto tra il contenuto elaborato e gli effetti che ne conseguono, sia dal punto di vista dell'impatto che della mobilitazione individuale. In altre parole, diventa rilevante dentro uno schema di tipo classico:

- elaborare un contenuto vincente (l'offerta politica)
- selezionare i mezzi funzionali a veicolarlo
- organizzarne la diffusione
- verificarne l'efficacia persuasiva.

L'accento va posto in particolare sul nesso *contenuto-azione*, anche perché quello apparentemente più esposto ai rischi di una ulteriore frantumazione dell'organismo sociale (il *cittadino insicuro* di Gould).

Poiché per una lunga fase la critica della cultura logico-razionale al discorso pubblico filtrato dai media di massa si è concentrata sul doppio binario della banalizzazione del contenuto e della frattura tra contenuto e azione, la domanda è se non sia possibile invertire esattamente queste due tendenze. E dunque riappropriarsi di una pertinenza del contenuto (l'idea di messaggi mirati e persino personalizzati sulla base delle tecnologie disponibili) insieme con una stretta correlazione tra contenuto e mobilitazione degli individui.

Quest'ultimo aspetto, se verificato, potrebbe non solo rendere più robusto l'impianto di Gould, ma porre un freno allo schema, a lungo dominante, di una prevalenza del media sul contenuto (postulato del populismo mediatico come inteso, tra gli altri, da Berlusconi). Qualche esperienza interessante in questo senso pare affiorare. La stampa ad esempio, anche quella italiana, si è occupata spesso nei mesi scorsi della meteora Dean.

Howard Dean, ex governatore del Vermont, è stato per mesi (almeno fino ai primi deludenti *caucus* di gennaio e al suo conseguente ritiro) tra i candidati più accreditati alla *nomination* democratica alla Casa Bianca. La candidatura di Dean era cresciuta fino a imporsi come l'exploit dell'anno passato essenzialmente attraverso il web. Sulla rete aveva raccolto molti milioni di dollari. Con la rete aveva organizzato ovunque comitati di sostegno. Ma soprattutto grazie alla rete i referenti di una poderosa macchina elettorale erano divenuti giovani sotto i trent'anni, con un grado elevato di motivazione e quasi sempre al battesimo politico.

Tra gli aspetti che colpiscono di quella esperienza c'è una statistica secondo cui una percentuale elevata di questi ragazzi avrebbe individuato, attraverso Internet, una modalità di socializzazione con altri coetanei nella città dove vivevano anche prima, ma senza occasioni di contatto. A colpire in questo caso è un meccanismo che definiremmo di partecipazione individuale innescata da una nuova opportunità comunicativa. Non già, dunque, un media che accentua l'isolamento nella fruizione del messaggio, ma un canale di organizzazione delle informazioni capace, se stimolato, di favorire una mobilitazione diffusa.

Possiamo definirla una via da esplorare?

Probabilmente sì. Non caricandola di aspettative eccessive. Ma perché dovremmo tralasciare l'ipotesi che la tecnica possa essere declinata al servizio di un discorso pubblico arricchito del contributo di nuovi partner potenziali?

Tanto più che in questo caso l'individuo pare riscoprire il legame tra contenuto della comunicazione e partecipazione individuale. Banalizzando tutta la sociologia sul *reality show*, si spinge molto al di là del solo bisogno di comparire, di essere riconosciuto e chiamato per nome. Ma forse questo è un punto che merita una breve digressione.

\*

Una decina d'anni fa, Beniamino Placido in coda alla sua esperienza di critico televisivo ha dedicato alla tv uno straordinario, piccolo, libricino (*La televisione col cagnolino* 1993).

Perché straordinario?

Per molte ragioni. Perché ha una bella copertina rigida (ma questa è una questione di gusto), perché spiega tutto il bene (e tutto il male) della televisione senza parlare di televisione. E poi perché c'è questa annotazione. Che parte da un riferimento colto, anzi coltissimo.

Nell'*Ecclesiaste* (7.1) è scritto, “*Tov shem misshemén tov*”.

E' un chiasmo. Un chiasmo perfetto. Una figura retorica “dove una affermazione è seguita dal suo rovesciamento, che simmetricamente le si oppone. E opponendosi la rafforza”. Siccome Placido ha comprensione della nostra ignoranza ci aiuta con un chiasmo d'autore. Per la precisione di André Malraux, “la vita umana non vale niente, ma niente vale quanto una vita umana”. Bellissimo.

Quel chiasmo della Bibbia, invece, significa, “buono è il nome, più del più buon profumo”. Potrebbe voler dire che il nome, l'identità, l'essere riconosciuti, ha sempre avuto un'importanza essenziale. Placido, non contento, si spinge molto in là (fin dove seguirlo diventa difficile) e cita il “combattimento per il riconoscimento” nella *Fenomenologia dello Spirito* di Hegel (la dialettica servo-padrone: il padrone non esiste che nel riconoscimento del servo. Il servo non trova identità che nel riconoscimento del padrone). Ma tutto questo per arrivare dove? Per arrivare a dirci che:

“persone insospettabili corrono in televisione a raccontare magari le loro vicende più private, un tempo irraccontabili. Perché qualcuno le veda e le riconosca. Le sottragga al loro anonimato. Perché la loro faccia sia vista (e poi riconosciuta, per strada). Perché risuoni – per un giorno, un'ora, una settimana – il loro nome. Che è più buono del più buon profumo.” (Placido 1993, p.71)

In fondo è una chiave del populismo. Ed è anche l'offerta culturale prevalente di questi anni. Nonché l'*humus* di un discorso pubblico che ha esaltato l'isolamento e la speranza di una soluzione singola, sconsolatamente individuale.

Ma allora, cosa vieta di scommettere sullo spazio di un discorso pubblico distinto? Sulla urgenza di sperimentare linguaggi, forme espressive e di coinvolgimento sconosciute oggi ai più? Chi può negare che vi sia una nuova disponibilità finora compressa ma che potrebbe manifestarsi? In fondo, ci sono almeno tre generazioni oggi operative e cresciute sotto l'ala di un lessico e di una confidenza con la tecnologia sconosciute a padri e fratelli maggiori. Non potrebbe arrivare da lì, imprevista, una spinta decisa a quell'innovazione della politica che per anni ha riempito le discussioni di molti senza tradursi mai in qualcosa di concreto?

Dovendo fare una previsione, è assai probabile che un impulso virtuoso in tal senso venga da qualcuno che ancora non si dichiara, ma già sta lavorando sottotraccia, piuttosto che da gioviali cinquantenni, attardati nei linguaggi e nelle pratiche della loro gioventù e impegnati a inseguire l'ultimo treno utile per accasarsi dentro quel ceto politico che per tutta la vita hanno finto di contestare.

\*

In questo senso l'intera problematica della *e-democracy*, e al suo interno le ricadute che Internet produce e produrrà sulla comunicazione politica, sono destinate a seminare il campo di nuove opportunità.

Come spiega Mattia Miani, “trent'anni sono il tempo che necessita una nuova tecnologia per essere completamente assorbita nel sistema”. Questo vuol dire che le reali applicazioni della Rete sono a tutt'oggi in una fase quasi pionieristica. E che dovremo attendere magari qualche lustro per cogliere a fondo le potenzialità del nuovo linguaggio. Tanto più sembra ragionevole avvantaggiarsi. O almeno svincolarsi

da un pregiudizio diffidente, scoprendo un passo alla volta quali dinamiche si possono innescare nella relazione tra politica e cittadini.

In questo senso, le occasioni offerte dal web sul piano della circolazione delle informazioni sono quasi infinite e colgono esattamente uno degli snodi indicati da Gould, la necessità per la politica di “conquistare il diritto a farsi ascoltare”. Come spiega bene Miani, il fatto che l’informazione su Internet sia di tipo *pull* (nel senso che va cercata e attratta a sé), la differenza profondamente (e culturalmente) dall’offerta televisiva che per definizione è di tipo *push* (nel senso di venire costantemente sospinta verso il pubblico). E’ come se il web, per le sue stesse proprietà, fosse un terreno più adatto di altri a stimolare la partecipazione dei singoli. La Rete dunque come un acceleratore di democrazia. Favorisce la partecipazione senza esigere patenti di affinità. Organizza l’ascolto e il diritto di replica. Limita le gerarchie e accredita in tempi ridotti nuovi soggetti. Sino al punto di incentivare la creatività, ad esempio attraverso forme inedite di aggregazione e iniziativa (come i *flashmob*). In questo senso il ruolo del web nel promuovere forme di “micromobilizzazione” dal basso è assolutamente rilevante. Forse l’episodio più noto, al proposito, è la nascita negli Stati Uniti del sito MoveOn.org,

“In seguito alla pubblicazione del rapporto Starr sulle vicende di Bill Clinton e Monica Lewinsky (...) due imprenditori della Silicon Valley, Joan Blades e Wes Boyd (...) diedero vita al sito [moveon.org](http://moveon.org) per opporsi al processo di impeachment contro il presidente Clinton. In breve tempo, soprattutto attraverso il passaparola, una petizione elettronica per chiedere una semplice censura per il comportamento di Clinton e fermare il processo di impeachment, ricevette oltre 500.000 adesioni. Il movimento fu in grado di generare due milioni di email e oltre 250.000 chiamate telefoniche al Congresso.” (Miani 2003, p.147)

A entrare in campo, in questo caso, è un’idea lobbistica della partecipazione. Cittadini che in altro modo e con altre

motivazioni mai avrebbero dedicato una quota di tempo all'impegno civile scelgono di farlo invogliati da uno strumento di accesso diretto e impatto notevole. E tutto questo con un tratto di omogeneità generazionale che lascia supporre un'espansione graduale del fenomeno. Per altro già oggi un americano su due è un frequentatore più o meno abituale del suo o di altri siti. In Italia la percentuale, pure scendendo a uno su tre, è comunque del tutto ragguardevole. A questo si aggiungano – e cito ancora Miani – le quattro ragioni fondamentali che spingono la politica a occuparsi del mezzo:

1. Il fatto di offrire “in un contesto sempre più mediatizzato (...) uno spazio discorsivo autonomo” sotto il controllo diretto di un leader o di un candidato.

2. La possibilità di attrezzare uno “straordinario strumento di campagna permanente” con informazioni (testo, audio, video) disponibili sempre e aggiornabili in continuazione.

3. Lo stimolo al feedback come regola di comunicazione. Internet è il solo mezzo che favorisce una relazione a molte vie. Il che rende praticabile una correzione di rotta (ad esempio nella strategia comunicativa) praticamente in tempo reale. Da questo punto di vista è abbastanza impressionante che, negli Stati Uniti, il 39 per cento degli interpellati abbia dichiarato di avere ricevuto o spedito almeno un messaggio di contenuto politico durante la campagna per le presidenziali del 2000.

4. Infine, se le prime tre premesse hanno un fondamento, l'assenza dal web equivale, e sempre più equivarrà, a una diserzione dal campo di battaglia col risultato di appannare, almeno in taluni segmenti d'elettorato, il profilo di un leader o di uno schieramento.

C'è n'è abbastanza per drizzare le orecchie e attivare antenne in grado di cogliere (e magari anticipare) quanto viene movendosi su quello scenario.

Per altro, ancora una volta dagli Stati Uniti giungono i segnali di una concreta ricaduta del nuovo linguaggio. Dal miliardario

Steve Forbes che il sedici marzo del '99 ha annunciato online la sua candidatura alla Casa Bianca, all'aggiornamento di pratiche consolidate come il *get out the vote* (lo sforzo per portare il più alto numero di elettori ai seggi in un paese dove le procedure in questo senso sono molto meno lineari che da noi). Attraverso la Rete, si sono già prodotti interessanti fenomeni di mobilitazione. Forse il più significativo risale alla campagna Bush-Cheney del 2000. Si tratta di un passaparola elettronico (definito tecnicamente *viral marketing*) che da metà settembre al 2 novembre (giorno delle elezioni) puntò a espandere il data base degli elettori potenziali ai quali veniva recapitato il seguente messaggio:

“L'anno è il 1960.

JFK vince le elezioni perché riceve

1 voto in più per circoscrizione in Illinois (8.858 voti)

3 voti in più per circoscrizione in Missouri (9.880 voti)

3 voti in più per circoscrizione in New Jersey (22.091 voti)

Senza questi 40.829 voti, le elezioni le avrebbe vinte Nixon.

Il tuo voto conta.

Gli esperti dicono che questa sarà l'elezione più incerta dal 1960.

Noi siamo d'accordo.

Che cosa puoi farci? Unisciti al Bush E-Train!

(1) Inoltra questa email ai tuoi amici e colleghi

(2) Poi clicca sul link sotto e inserisci il tuo indirizzo email.

Diventa parte della storia, sali sul Bush E-Train e unisciti

A quello che diventerà uno dei più grandi movimenti di

Mobilitazione di sempre.

Fai la differenza! E ricevi l'email Novembre 8

Che dice 'Il Presidente-Eletto George W.Bush

Ti ringrazia.” (Miani 2003, p.109)

Semplice efficace diretto.

Immaginiamo per un istante qualcosa di analogo in casa nostra, in uno dei molti collegi uninominali dove la partita si risolve sul filo di lana. E immaginiamo una mail rivolta a quegli elettori indecisi o propensi all'astensione che, in poche decine, possono far pendere l'ago della bilancia da una parte o

dall'altra. Forse non è sbagliato cogliere da subito il meglio delle esperienze condotte altrove e cercare, senza forzature, il loro adattamento. Ad esempio avviando, anche in forme creative, un censimento degli elettori aggredibili con questo mezzo così da evitare l'effetto *spam* (l'invasione non richiesta di messaggi di posta elettronica), privilegiando invece la formula già richiamata del *permission marketing*, la richiesta da parte dell'utente di informazioni aggiuntive sulla campagna elettorale o su qualsiasi altro argomento.

Non meno efficaci si sono rivelati negli Stati Uniti i cosiddetti *attack site*, veri e propri siti pensati per demolire le issues fondamentali della campagna elettorale di uno o più avversari.

“Un esempio è il sito *MilionairesforBush.com* che nasceva per criticare la proposta di Bush di riduzione delle tasse; il sito offriva una versione ‘alternativa’ del ‘Tax Calculator’ di Bush (...) che permetteva al visitatore di calcolare il risparmio di imposte per coloro che guadagnano annualmente da un milione di dollari in su.” (Miani 2003, p.142)

In questo caso siamo di fronte a una declinazione dell'*advertising ad*, la pubblicità elettorale negativa considerata in America legittima. Per quanto ci riguarda è meritevole d'attenzione il fatto che solo da pochissimo tempo l'ufficio del *Garante per la protezione dei dati personali* ha iniziato a porre mano a una regolamentazione della diffusione di notizie tramite il web o la telefonia mobile, ma in un'ottica di tutela della privacy e non già con lo spirito di normare la libera espressione e circolazione di contenuti.

Sullo sfondo rimane comunque il tema del contenuto del messaggio, quella che abbiamo chiamato più volte la qualità dell'offerta politica. Ed è un aspetto assolutamente rilevante dal momento che nessuno vince le elezioni soltanto con una buona strategia comunicativa. Su quel terreno casomai le elezioni si possono perdere, invalidando con una pessima confezione quanto di buono, e persino di ottimo, è racchiuso nella carta. Ma l'inverso non funziona, come sancì con battuta

fulminante Fabio Mussi, parecchi anni fa, dopo l'ennesimo capitolombolo elettorale del Pci:

“Non è stata la comunicazione a difettare, era il prodotto invendibile”.

Addentrarsi nel problema comunque non era compito nostro. Il solo aspetto meritevole di segnalazione è nel riconoscere l'importanza del nesso *contenuto-azione* anche sotto il profilo di una memoria condivisa. Quante più persone, nella logica descritta da Gould, sono mobilitabili, tanto più sarà difficile per una destra fondata sulla rimozione del passato recente (le responsabilità proprie) e sulla lettura strumentale del passato storico (la crociata anticomunista), archiviare il primo mantenendo in vita il secondo.

Opporsi a questa tendenza non è facile anche perché sul piano dell'informazione, la televisione tende a concentrare sul “presente” ogni tematizzazione. Come se vivessimo una riduzione all'oggi di processi che dovrebbero facilitare invece un respiro critico meno ancorato alla cronaca. La realtà è quella di un salotto televisivo (itinerante tra le reti) dove si dibatte esclusivamente di ciò che è accaduto ieri o ieri l'altro. Con la rimozione intenzionale di una visione “lunga” (e quindi complessa) dei problemi. Sul piano dell'agenda è il trionfo del “racconto” sulla politica, nel senso che contenuti e tempi del discorso pubblico sono resi subalterni a necessità e moduli dell'informazione. Forse per questo mai come oggi la cronaca è destinata così rapidamente a farsi storia, col risultato di precipitare nei palinsesti specializzati, ma limitando la possibilità di orientare spirito e scelte dei contemporanei.

Ecco allora che una rinnovata capacità di mobilitazione degli individui, con una adeguata selezione di contenuti, può assolvere a una funzione preziosa anche sotto il profilo della conoscenza di fenomeni altrimenti ingoiati e digeriti dal meccanismo descritto. Nessuno crede che ciò possa ridurre il condizionamento esercitato sul discorso politico dalla televisione. Anche se forse lo può rendere meno isolato dal

contesto. In questo senso, la comunicazione di Forza Italia appare allo stesso tempo potente (perché diffusa) ma antica sotto il profilo qualitativo. E' un modello figlio di una stagione che Berlusconi stesso, con perizia e spregiudicatezza, ha contribuito a edificare. Ma l'impressione, e la speranza, è che la società stia entrando in una dinamica diversa. Con una comunità, almeno in parte, meno disponibile a un codice ipersemplificato dell'offerta politica. Il che dovrebbe consigliare il campo riformista ad attrezzarsi rapidamente alla richiesta selettiva di nuovi contenuti. Come del resto opportunamente ci consiglia di fare il solito Gould.

Si può agire in questo senso?

Diciamo che lo si dovrebbe fare con uno sforzo condiviso e molta buona volontà. Da questo punto di vista il centrosinistra ha in sé un punto di forza costituito dall'insediamento sociale e dal radicamento territoriale delle sue componenti. Centinaia di migliaia di persone, militanti, elettori, simpatizzanti. La prova difficile sta nell'utilizzare al meglio quel patrimonio, nell'evitare che si disperda in azioni irrilevanti, fornendogli i supporti necessari a sospingere un alto numero di cittadini *dentro lo stadio*.

Naturalmente il corollario di tutto ciò è nella sintonia tra la classe dirigente e il nuovo linguaggio. E quindi nel superamento di quel gap tecnologico (e comunicativo) che impedisce a buona parte del ceto politico di adottare un sistema di relazioni e una sintassi profondamente diversi dal passato. Un testo pensato per il web, per dire, ha poco o nulla da spartire con un messaggio di tipo classico (si tratti di un articolo, un comunicato o qualsivoglia documento). Così come diversa sarà la sua fruizione da parte di lettori che selezioneranno le notizie secondo una tecnica sconosciuta alla scrittura tradizionale.

Insomma, questa nuova dimensione della comunicazione allude in qualche misura al perfezionarsi (o comunque al modificarsi) dei principi che hanno sorretto fin qui la partecipazione democratica. Si afferma l'idea di una relazione

tra politica e cittadini meno unidirezionale, certamente più dialettica, probabilmente più creativa. E soprattutto affrancata da un linguaggio funzionale al riprodursi dei riti di un ceto chiuso.

Una ventina d'anni fa, Umberto Eco coniò il termine *neotelevisione* per descrivere un'offerta di contenuti che la moltiplicazione dei canali e le nuove tecnologie avrebbero accresciuto facendo convivere linguaggi remoti e contemporanei.

Forse a fronte di nuovi canali di trasmissione delle informazioni si dovrebbe coniare una *neopolitica*. L'idea, in particolare, che una volta per tutte si possa superare l'identificazione tra la sfera pubblica, l'impegno civico, e l'epistemologia che da decenni uniforma l'elaborazione del pensiero politico e l'organizzazione della partecipazione democratica. E' probabile che dietro questa sfida si celi uno scontro (in larga parte ancora da vivere) tra la conservazione di cerimoniali consunti e l'avanzare di un linguaggio (e dunque di contenuti) radicalmente distinti. Ciò che mi pare difficile è immaginare una continuità sostanziale degli schemi adoperati fin qui. Con la politica a difendere la sua natura "alta" e una società piegata al primato sacerdotale di una casta. Questa divisione del lavoro credo sia consegnata alla memoria. Mentre potrebbero manifestarsi, e propagarsi rapidamente, le spinte a una rottura di stili, glossari, codici linguistici. L'impressione è che alla politica in genere, e al riformismo in particolare, non convenga reagire a queste sollecitazioni chiudendosi a difesa della tradizione. Sarebbe una reazione debole e perdente.

Da questo punto di vista la parabola berlusconiana (ché tale alla fine sarà, una parabola per l'appunto), ha avuto l'unico merito di segnalare il problema. Di sollevare il velo dando conto della permeabilità del vecchio impianto. Il fatto che ciò sia avvenuto privilegiando armi non meno logore (come il populismo e l'antipolitica) non esime il discorso pubblico da uno sforzo di rinnovamento.

In questo senso, la stessa reazione innescata dalle più recenti intemerate del capo della destra (i politici che rubano, gli evasori che si giustificano, il Milan a due punte...) meriterebbe una riflessione a sé. Non già perché sia apprezzabile la miscela di guasconeria e cinismo politico che contrassegnerebbe le mosse del premier. Probabilmente le cose stanno esattamente così. E dunque Berlusconi reagisce alla crisi di maggioranza e governo, spostando l'attenzione sul terreno a lui più congeniale. Naturalmente lo schema funziona se l'uomo è in grado (e nessuno dubita lo sia) di occupare ogni spazio disponibile (tg, giornali, reti e testate). Il punto, ancora una volta, è quale debba essere la reazione del centrosinistra. E qui le tesi come per magia tendono a moltiplicarsi.

Ci sono quelli che teorizzano la tecnica del silenzio. Chi professa il boicottaggio o la controinformazione. E chi, facendosi forte del proprio talento, preferisce affrontare la corrida televisiva certo di una buona resa.

Sia come sia, di fronte a un interlocutore che merita le critiche più severe (dio ci protegga dall'accusa di scarsa veemenza) e che però in questi anni ha scombinato le forme della comunicazione, la domanda è quanto tempo, quante energie e risorse, quanta ricerca il centrosinistra ha dedicato a ripensare la partecipazione democratica, l'offerta politica, l'organizzazione del consenso.

Non molto, per la verità. O comunque non quanto era necessario. Certo, sono state mantenute, e parzialmente rinnovate, alcune sane abitudini. Come il contatto diretto che, oggi come ieri, passa da un reticolo di circoli, sezioni, case del popolo. A mancare però – insisto – è stato un aggiornamento del modo di organizzare queste energie e dei contenuti da privilegiare. Del modo di declinarli e del linguaggio da incoraggiare. Non sono limiti da nulla. E appunto per questo converrà prima o poi rimboccarsi le maniche ed esaminarli, uno per uno.

Quel che colpisce, sia detto per inciso, è una certa forma di pigrizia che a volte si palesa. Come un atteggiamento di

sufficienza verso problemi che solo in parte dipendono dall'esistenza di Berlusconi. Quasi fosse invalsa l'abitudine a leggere noi stessi sulla base delle mosse dell'altro. Ma il rischio, così facendo, è ritenere che i nostri problemi attuali (del centrosinistra intendo) siano figli esclusivi dell'insolenza arrogante del nostro competitore. Il che per tutte le ragioni dette non è. La realtà, magari più prosaica, è in un ritardo strategico del nostro modello comunicativo e di organizzazione. E' in un deficit culturale che spesso (anche se non sempre) si riflette sulle performance elettorali.

Sbaglieremmo quindi, e per mille motivi, a trasformare i vizi odierni della destra e del suo leader nell'alibi per i nostri ritardi. Qualcosa del genere è accaduto negli anni che abbiamo alle spalle, ma era forse inevitabile colti come siamo stati di sorpresa dall'irruenza del gioco duro che il nostro avversario aveva scelto di praticare.

Oggi, a dieci anni dalla nascita di Forza Italia, dovremmo aver assimilato gli anticorpi sufficienti a non stramazze. E la stessa par condicio può ragionevolmente evitare d'essere considerata l'emblema primo e ultimo di un'azione di resistenza.

Come abbiamo cercato di motivare, quella legge nell'Italia che si avvia, doppiata la metà legislatura, a un triennio elettorale di fuoco, è ancora – e forse più di prima – una legge essenziale. Il punto è nel non accontentarsi di quella rete protettiva, se tale rimarrà. Perché dietro quella legge resta intatto (e largamente irrisolto) il legame tra la scienza politica e l'arte della comunicazione con quanto ne consegue sotto il profilo delle strategie di programmazione e governo della partecipazione, della competizione elettorale, della vivacità e pluralismo di un sistema democratico.

In fondo la tesi di questo volumetto è tutta qui. Nella duplice conseguenza che il meteorite Berlusconi ha prodotto sulla politica italiana. L'averla fatta arretrare di parecchi anni sul terreno della sua cultura statuale, riuscendo al contempo a inibire – per ragioni di forza maggiore – una discussione e una

ricerca serie sull'innovazione della democrazia partecipativa e della comunicazione politica.

In questo senso persino una certa anomalia della nostra legislazione (se confrontata col modello in uso in altri paesi) riflette, come una *damnatio*, i guai che l'annoso conflitto d'interessi si porta appresso. Ma proprio per questo non sarebbe sbagliato scindere prima o poi le due dimensioni. Una cosa è la sfida politica con una destra depurata in alcune delle sue componenti dei vaccini che salvaguardano il tasso effettivo di democrazia. Altra è la sfida culturale che il centrosinistra dovrebbe intraprendere con se stesso, affrontando una buona volta quel grumo di conservatorismi che ne tarpa le ali e, in buona misura, le potenzialità di dialogo con settori non trascurabili della società italiana.

Sono due problemi connessi fin che si vuole (come negarlo?) ma che pure avrebbero bisogno di una elaborazione separata. Mentre, sempre più spesso, l'antiberlusconismo finisce coll'assorbire tutto il resto. Al punto che quell'assurda anomalia paralizza l'evoluzione del tutto.

Forse, se una buona volta si provasse a scindere la questione (dando alla destra quel che è suo ma sobbarcandoci pienamente quel che è nostro), scopriremmo che una svolta coraggiosa del nostro modo di comunicare e di offrirci al paese potrebbe aggredire le scorribande populiste del Cavaliere, riuscendo lì dove altri hanno fallito.

Un miraggio? Forse, ma perché sottrarsi al tentativo?

\*

Abbiamo ultimato un excursus, seppure rapido, su alcuni aspetti della nostra comunicazione politica. Tanti argomenti non sono stati neppure accennati e altri avrebbero meritato approfondimenti di ben altra sostanza. Ma l'obiettivo non era così ambizioso. Come detto all'inizio si voleva solo rinfrescare la memoria di quanti, per passione o mestiere, guardano con

qualche apprensione al destino della politica italiana e dei suoi linguaggi.

Quanto al resto, non sono tempi che si possano definire tranquilli. Alle porte non c'è alcuna svolta autoritaria ma è giusto vigilare, in particolare nel settore che ci riguarda. Converrà farlo con serietà e senso della misura. Senza minacciare una resa dei conti che non è comunque dietro l'angolo. Sicché la vera prova, infine, sarà munirsi ancora una volta di pazienza. Ordinando le idee (possibilmente nuove), incalzando gli avversari (con la giusta foga), rafforzando l'alleanza che avrà l'onere di guidare il paese se i cittadini lo vorranno.

Il 2004 si è aperto in Italia sotto il segno di uno scandalo finanziario tra i più gravi della storia del paese. E' proseguito in mezzo a polemiche via via più aspre tra maggioranza e opposizioni, fino alle terribili esplosioni di Madrid l'undici marzo, e alla carneficina che il terrorismo ha consumato nel cuore d'Europa. E' probabile che quella data, al pari dell'undici settembre, segni una svolta nel clima politico e nelle prospettive future. Sarà interessante cogliere lo sviluppo degli eventi. E vedere se di fronte a fenomeni tanto dirompenti la politica saprà intraprendere sentieri meno scontati. In fondo la sfida della globalizzazione sempre più sarà anche una prova di linguaggio. Di capacità di elaborare un pensiero in grado di ristabilire connessioni tra culture e società oggi apparentemente inconciliabili. Naturalmente non è una questione di tecnica. E' qualcosa che attiene al campo scivoloso dei principi democratici, delle regole di convivenza, del riconoscimento dell'altro, della ricerca di vie moderate al dialogo, di una normazione condivisa dell'uso della forza. Però non è estranea a questa ricerca (che, immaginiamo, durerà assai più di noi), la capacità di interpretare meglio, e in modi meno superficiali, i vocabolari degli "altri", di tutto ciò che non è Occidente. Entrando in relazione con identità che mai – questo forse dovremmo averlo compreso – subiranno tacendo una lenta assimilazione dentro parole e costumi estranei alla loro civiltà.

Vien da pensare a quale sforzo immane sarà richiesto da qui in avanti per condurre in equilibrio un mondo che non vuol saperne di divenire *Unico*. Omologandosi a un solo modello e un solo linguaggio. Ciascuno per la sua parte dovrà cercare di contribuire all'impresa. Col solo timore di dedicare troppe energie a questioni minimali, sacrificando il cuore vero del problema.

Tornando a noi, resta da dire dell'Ulivo impegnato con fatica nella costruzione di una casa larga dei riformisti. Mentre sullo sfondo la destra annaspa, o così pare, impelagata com'è a rincorrere verifiche e rimpasti nella migliore tradizione di quel ceto politico che diceva di voler seppellire.

Quanto alla par condicio non è dato sapere se Berlusconi vorrà andare fino in fondo. Le premesse ci sono ma la politica gioca brutti scherzi. Altera le previsioni, cambia i fattori in campo e a volte costringe a frenate brusche. Sarà comunque con difficoltà che la destra metterà mano alle norme contese prima delle elezioni di giugno. Più probabile che dall'esito del voto dipendano invece le sorti future della legge. Nel senso di una revisione delle norme ben più radicale degli aggiustamenti introdotti con la legge 313 del 2003 che si è limitata a garantire norme meno stringenti per le sole emittenti locali.

La speranza – merita ripeterlo – è che quando ciò dovesse accadere e fossimo di fronte a una nuova spallata illiberale, all'ennesima manifestazione di arroganza, altrettanto ferma possa risultare la reazione di quanti hanno ancora a cuore quel po' di buon senso e rispetto delle regole senza cui un paese se ne va lentamente in malora. E l'Italia per molte ragioni non merita questo.

Come neppure meritiamo di tradurre nel reale la feroce allegoria che Dickens ci restituisce in una splendida pagina de *Il Circolo Pickwick*. Con un dialogo così sciaguratamente attuale da meritare il nostro congedo:

- Evviva Slumkey! - tonò l'onesto e indipendente  
eletturato

- Evviva Slumkey! – rispose Mr Pickwick togliendosi il cappello.
  - Abbasso Fizkin! – tonò la folla.
  - Abbasso! – urlò Mr Pickwick.
  - Urrah! – E seguì un altro boato, paragonabile a quello di un intero serraglio quando l’elefante suona per il pranzo.
  - Chi è Slumkey? – sussurrò Mr Tupman.
  - Non so. rispose Mr Pickwick nello stesso tono. – Zitto. Non fate domande. Dire quello che dice la folla è sempre la regola migliore, in questi casi.
  - E nel caso che le folle siano due? – chiede Mr Snodgrass.
  - Urlate con la più grossa – replicò Mr Pickwick.
- Interi trattati non avrebbero potuto dire di più. (Charles Dickens, *Il circolo Pickwick*)

*Interi trattati non avrebbero potuto dire di più.  
Sinceramente, neppure noi.*

## Riferimenti bibliografici commentati

Abruzzese A. e Scurti G., *L'identità mediale degli italiani. Contro la Repubblica degli scrittori*, Venezia, Marsilio 2001.

Il volume è parte di una discussione stimolante sull'identità italiana, rilanciata in tempi recenti da Ernesto Galli della Loggia. Qui il tono è polemico. Il contenuto convincente.

Ajello M., *A colpi di voto. Le campagne elettorali tra storia e romanzo*, Roma, Donzelli, 1995 (1994, MicroMega).

Bellissimo. Ajello seleziona pagine incantevoli di Victor Hugo, Alexis de Tocqueville, Charles Dickens, Francesco De Sanctis, Federico De Roberto, Antonio Gramsci, Pietro Nenni, Vittorio Sereni, Palmiro Togliatti, Leonardo Sciascia, Italo Calvino, Gunter Grass. Ne ho tratto le citazioni più belle.

Amadori A., *Mi consenta. Metafore, messaggi e simboli. Come Silvio Berlusconi ha conquistato il consenso degli italiani*, Milano, Libri Scheiwiller 2002.

Questo saggio (seguito per gli stessi tipi nel 2003 da *Mi consenta 2, episodio II Silvio Berlusconi e l'esercito dei cloni*), è interessante per il tentativo di scavare nella dinamica psicologica del fenomeno Berlusconi. Amadori sembra divertirsi a scomporre la comunicazione del Cavaliere proponendoci un'analisi delle sue procedure "illogiche". Da segnalare l'analisi testuale del discorso sulla discesa in campo (26 gennaio 1994).

Balassone S., *Come cavarsela in tv*, Roma, Meltemi 2001.

Il titolo è un tantino bugiardo. Può farvi pensare a un manuale "leggero". E invece sono sette dotte lezioni sul linguaggio audiovisivo, tenute dall'autore presso l'Università di Cassino nell'anno accademico 2000/2001.

Ballini P.L. e Ridolfi M. (a cura di), *Storia delle campagne elettorali in Italia*, Bruno Mondadori 2002.

Dalle origini ai giorni nostri. Una carrellata completa dai comizi d'inizio secolo al ruolo della televisione. Quando le campagne elettorali si facevano senza l'automobile. E oggi che si usa il satellite. Utile e a tratti divertente. Ho un debito di riconoscenza maggiore con i saggi di Francesca Anania e Fabrice d'Almeida.

Bentivegna S., *Al voto con i media (Le campagne elettorali nell'età della tv)*, Roma, Nis 1997.

C'è tutto quello che uno si aspetta. Come sono cambiate le campagne, il ruolo della tv, la centralità del candidato, il talk show, lo spot (trovate qui i riferimenti a Devlin), i new media. Un capitolo è dedicato agli effetti dei media e uno alla regolamentazione delle competizioni.

Bentivegna S., *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*, Roma-Bari, Laterza 2002.

I segreti del cyberspace? L'E-democracy? Le implicazioni del "digital divide" nella prospettiva della democrazia elettronica? Se siete interessati a tutto questo e vi intriga il futuro tracciato da Howard Dean, questo è uno dei testi migliori.

Berselli E., *Post Italiani (cronache di un paese provvisorio)*, Milano, Mondadori 2003

Non è un libro sulla televisione, anche se all'Italia della televisione è dedicato un intero capitolo. Però è un libro assai utile per chi voglia capire qualcosa in più dell'Italia pre e post berlusconiana. E per di più è scritto splendidamente bene.

Bertinetti R., *Dai Beatles a Blair. La cultura inglese contemporanea*, Roma, Carocci 2001.

E' una ricostruzione piacevole che tra cinema teatro e letteratura ripercorre oltre quarant'anni di cultura inglese. Ma soprattutto aiuta a comprendere il fenomeno blairiano, origini e natura. Consigliato agli iper-riformisti e agli orfani della *cool Britannia*.

Bettetini G. (a cura di), *American way of television (Le origini della tv in Italia)*, Firenze Sansoni 1980.

Oltre la prefazione del curatore raccoglie quattro saggi (Grasso, Lombezzi, Buttafava, Sanguineti) che spaziano dal teatro a quiz e riviste fino al cinema. Tutto rigorosamente legato alla tv.

Caciagli M. – Corbetta P. (a cura di), *Le ragioni dell'elettore (Perché ha vinto il centro-destra nelle elezioni italiane del 2001)*, Bologna, il Mulino 2002.

Tutto, ma proprio tutto, sulla vittoria di Berlusconi (e sulla sconfitta dell'Ulivo). E' un testo che i leader del centrosinistra dovrebbero studiare nei particolari. Segnalo, tra gli altri, il saggio d'apertura di D'Alimonte e Scaramozzino e i contributi di Schadee-Segatti, Legnante e Sani.

Calise M., *Una squadra di leader per l'Ulivo*, in *Italianieuropei*, n.1/2004 Roma.

Segnalo questo articolo perché interviene con saggezza sulla questione della leadership del centrosinistra. Naturalmente, citando Calise non si può che rimandare anche al suo *Il partito personale*, Bari, Laterza 2000.

Campanile A., *La televisione spiegata al popolo*, Milano, Bompiani 2003.

Cito Aldo Grasso (curatore del volume), "Campanile è stato critico televisivo del settimanale L'Europeo per molto tempo, dal 9 febbraio 1958 al 17 ottobre 1975". Qui trovate alcune delle sue recensioni migliori. Con una prefazione di Indro Montanelli e una nota di Oreste del Buono.

Caprettini G.P., *La scatola parlante. L'evoluzione del linguaggio televisivo*, Roma, Editori Riuniti 2002.

Una raccolta di saggi che spazia dall'evoluzione del linguaggio televisivo ai generi, fino al discorso politico e alle nuove tecnologie.

Carboni C., *La nuova società. Il caso italiano*, Roma-Bari, Laterza 2002.

Non è un saggio sulla comunicazione, anche se l'ultimo dei quattro capitoli contiene riflessioni preziose sull'argomento. Ma è un'analisi stimolante dei ritardi culturali della sinistra e del riformismo italiani tra gli anni ottanta e novanta. Più che esporre una tesi, aiuta a comprendere i nostri errori.

Codeluppi V., *Il potere della marca. Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Torino, Bollati Boringhieri 2001.

Perché nasce Disneyland? Cosa c'entra un certo Ray Kroc con i fratelli McDonald? Chi era Phil Knight e perché il suo nome è legato alla Nike? Cos'è oggi una "marca"? E cosa sarà in futuro? C'è tutto questo e molto di più.

Crapis G., *Il frigorifero nel cervello, Il Pci e la televisione da "Lascia o raddoppia" alla battaglia contro gli spot*, Roma, Editori Riuniti 2002.

Utilissimo. Da non perdere per chi voglia approfondire il ritardo della sinistra in materia di comunicazione televisiva. A Crapis sono debitore di molte delle citazioni contenute nella prima parte di questo volume. Da segnalare l'introduzione di Enrico Menduni.

Debray R., *Lo Stato seduttore. Le rivoluzioni mediologiche del potere*, Roma, Editori Riuniti 2003.

Va detto che il testo originale (*L'Etat séducteur*) è uscito per Gallimard nel 1993. Ciò nulla toglie al merito della riedizione italiana di un saggio che non appare per nulla datato. A garanzia ulteriore la prefazione di Carlo Freccero.

Fusaro C., *Troppi vincoli o troppa libertà? La disciplina delle campagne elettorali in prospettiva comparata*, relazione presentata all'VIII convegno internazionale "Le campagne elettorali", S.I.S.E. (Società Italiana di Studi Elettorali), Venezia 18-20 dicembre 2003.

E' un documento di enorme interesse non solo per la mole di dati raccolti ma per alcune chiavi interpretative dei temi trattati in questo volume.

Kennedy J.F., *La mia sfida (I discorsi del Presidente più amato del dopoguerra)*, Roma, Liberal Atlantide 1996.

La prefazione è di Bill Clinton. Con un'intervista ad Arthur Schlesinger. E' una raccolta selezionata di discorsi di Jfk. Sull'America e il progresso, il valore della libertà, i diritti civili, il disarmo, l'Europa. Trovate anche l'integrale di *Ich bin ein Berliner*. Per aspiranti ghost writer.

MacArthur B. (a cura di), *Speeches*, London, Penguin 1999

E' una raccolta dei più famosi discorsi politici della nostra storia recente. Dai Kennedy a Churchill passando per Clinton e Blair. Memorabile il nazionalismo di Margareth Thatcher che in un'orazione strategica (*Let me give you my vision*) rivendica agli inglesi la paternità, tra l'altro, del radar, della penicillina, dello stetoscopio e, last but not least, of "the best half of concord".

Mancini P. (a cura di), *La posta in gioco. Temi, personaggi e satira nella campagna elettorale 2001*, Roma, Carocci 2003.

Raccoglie alcuni saggi preziosi e documentati sulla vittoria di Berlusconi alle ultime elezioni. Segnalo in modo particolare la

ricerca di Rolando Marini sull'agenda dei media in campagna elettorale e quella di Mario Acciarri e Alessandra Staffa sulla guerra dei *murales*.

Mancini P., *Il manifesto politico. Per una semiologia del consenso*, Torino, Eri 1980.

Publicato ventiquattro anni fa, risente ovviamente del peso del tempo e degli eventi. Ma la segnalazione riguarda in particolare le pagine centrali dove sono riprodotti alcuni manifesti della campagna referendaria sul divorzio.

Marletti C., *Prima e dopo (Tematizzazione e comunicazione politica)*, Roma, Rai-Vpt 1985.

Cito questo testo di Marletti (altri ve ne sono più recenti) per l'importanza che ebbe nella preparazione (in anni lontani) della mia tesi di laurea e come pretesto per ricordare l'umanità e la cortesia con cui Giancarlo Mencucci (curatore della collana della VPT insieme a Nicola De Blasi) accolse e aiutò in anni lontani uno studente universitario nel suo oscuro lavoro di ricerca bibliografica.

Mazzoleni G., *Televisione elettorale e televisione politica (materiali per un bilancio della ricerca sugli effetti)*, Milano, Unicopli 1984.

Numerosi testi di Mazzoleni (vedi segnalazione successiva) sono più recenti e completi. Ma in questo caso è interessante l'aspetto temporale. Il volume risale al 1984. Commenta la vittoria di Reagan e descrive l'agenda dei confronti televisivi tra Carter e Ford del 1976. A conferma che anche da noi gli studiosi non si sono svegliati ieri. Temo però sia quasi introvabile.

Mazzoleni G., *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino 1998.

Il manuale per eccellenza. Quello che si può tranquillamente adottare in un corso universitario. Ripercorre a fondo l'evoluzione

storica e mediologica della disciplina. Per chi nutre un interesse vero.

Menduni E., *La più amata dagli italiani (La televisione tra politica e telecomunicazioni)*, Bologna, il Mulino, 1996 e *La televisione. Il mondo in ogni casa. Forme e poteri del piccolo schermo nell'era multimediale*, Bologna, Il Mulino 1998.

Due testi agili e ricchi di informazioni. Nello stile puntuale e gradevole di uno dei maggiori esperti in materia.

Menduni E., *Televisione e società italiana 1975-2000*, Milano, Bompiani 2002.

E' un compendio utilissimo che riassume in modo ordinato la storia della televisione italiana negli ultimi trent'anni. Per chi abbia smarrito memoria della "guerra dei puffi" o della legge Mammì.

Miani M., *La comunicazione politica in Internet. Guida pratica per politici, candidati ed eletti (e per tutti coloro che considerano la politica il loro mestiere)*, Roma, Luca Sassella 2003.

Direi fondamentale (per la stesura della parte finale di questo libro) e per chiunque voglia orientarsi tra la politica e il web. Ricco di informazioni preziose, vale come approfondimento generale e manuale operativo.

Morcellini M. (a cura di), *Elezioni di Tv (Televisione e pubblico nella campagna elettorale '94)*, Genova, Costa&Nolan 1995.

L'autore, come si dice, è una garanzia. Questo volume a quasi dieci anni dalla pubblicazione mantiene tutto il suo interesse perché analizza e scompone la prima campagna elettorale dell'era maggioritaria.

Parascandolo R., *La televisione oltre la televisione. La tv pubblica nell'era della multimedialità*, Roma, Editori Riuniti 2000.

A Parascandolo dobbiamo la costruzione paziente di *Rai Educational*. Un lavoro compiuto così bene da essersi meritato sul campo la defenestrazione a opera dei nuovi potenti. In questo saggio mostra non solo un grado invidiabile di competenza sulla televisione ma avanza alcune ipotesi suggestive sullo sviluppo del mezzo. Prefazione di Remo Bodei.

Pessato M., *Illy, quattro su quattro (breve analisi delle quattro vittorie elettorali dal '93 a oggi)*, Milano, Baldini Castoldi Dalai 2003.

Tutto su Illy. Le ragioni del successo, l'esportabilità del modello, le ricadute locali e nazionali del personaggio. Con una dedica speciale che vale il volume.

Pezzini I., *Lo spot elettorale*, Roma, Meltemi 2001.

A Isabella Pezzini devo un ringraziamento particolare. Il suo lavoro è stato per me essenziale. Completo, ricco di dati e spunti. Non meno stimolanti sono stati i consigli che mi ha offerto nel corso di una gradevolissima conversazione. Il libro contiene inoltre un bel saggio di Paolo Guarino.

Placido B., *La televisione col cagnolino*, Bologna, Il Mulino 1993

“La signora col cagnolino” è il titolo di un racconto di Cechov. In questo caso è il pretesto per una riflessione colta sulla televisione. Suggestivo.

Popper K. R. e Condry J., *Cattiva maestra televisione*, Milano, Reset 1994.

Un titolo e un testo sopravvalutati. L'idea di una "patente" per fare la tv. Pedagogico. E un tantino apocalittico.

Postman N., *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*, Venezia, Marsilio (I libri di Reset) 2002.

Postman ha scritto questo piccolo gioiello (titolo originale, *Amusing Ourselves to Death*), nel 1985. E noi dobbiamo a Giancarlo Bosetti la sua recente ripubblicazione. Fate di tutto per procurarvelo. Non solo perché si tratta di una lettura piacevole (alla quale molto deve questo lavoro). Ma perché è una lucida descrizione di alcuni caratteri fondanti del berlusconismo. Scritto però prima di Berlusconi.

Rinauro S., *Storia del sondaggio d'opinione in Italia, 1936-1994 (dal lungo rifiuto alla repubblica dei sondaggi)*, Venezia, Memorie – Istituto veneto di scienze, lettere ed arti, 2002.

E' una monografia imponente di grandissimo interesse scritta da un giovane ricercatore. Contiene una notevole quantità di dati, notizie e chiavi interpretative.

Rudelli R., *Tecniche di campagna elettorale (cinquecento consigli per impostare e organizzare una campagna elettorale tratti dalle riviste e dai manuali statunitensi di consulenza politica)*, Milano, M&B Publishing 1995.

Il sottotitolo è lunghissimo ma illustra bene il contenuto del volume. Che appunto per questo è assai sfizioso e di rapida lettura. In appendice il vocabolario del consulente politico. Per chi vuol prendere confidenza con la materia.

Sorice M., *Lo specchio Magico. Linguaggi, formati, generi, pubblici della televisione italiana*, Roma, Editori Riuniti 2002.

Un tuffo godibile nella nostra storia televisiva. Pieno di dati, cifre, riferimenti sconosciuti o dimenticati. Scritto bene da qualcuno che

la televisione mostra di conoscerla a fondo. Essenziale per gli specialisti, divertente per i profani.

Testa A., *La parola immaginata*, Parma, Pratiche Editrice 1988.

E' un libro sulla pubblicità di una tra le principali esperte in materia. Vi orienta tra bodycopy, baseline, pay off e headline. Piaccia o meno la politica vive anche di questo.

Weber R. (a cura di), *Miss Meandri e le parole magiche*, Trieste, Battello 1996.

Sono tra gli sponsor più affezionati della ditta Weber-Swg, e non ne faccio mistero. Questo volume raccoglie la sequenza storica dei sondaggi e delle ricerche di posizionamento realizzate dal 1994 (prima vittoria di Berlusconi) al 1996 (vittoria di Prodi). Utile da leggere e da consultare quando la memoria difetta e si scaricano colpe eccessive sulla televisione.

Wolf M., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani 1985

Mauro Wolf è stato un uomo gentile, uno studioso appassionato, e un docente straordinario. Devo a lui e alle sue lezioni la convinzione che in fondo la nostra vituperata università è un ottimo luogo dove coltivare le proprie passioni.

