



Università degli Studi di Roma "La Sapienza"
Dottorato di ricerca in Scienze della Comunicazione e
Relazioni Pubbliche
XVIII Ciclo

Media e politica: ipotesi di un complotto
Videopolitica e tecnopolitica: comunicazione e campagne elettorali

Dottorando:

Ugo Esposito

Tutor:

Chiar.mo prof.
Luciano Russi

Chiar.mo prof.
Alberto Marinelli

*Che ne è oggi dell'evento reale,
se dappertutto l'immagine, la finzione, il virtuale
entrano per perfusione nella realtà?*

Jean Baudrillard, Lo spirito del terrorismo

Indice

Premessa – La comunicazione per la politica	pag. 9
Capitolo I - Sfera pubblica e rappresentazione politica	21
1. Communication research e costruzione della realtà: effetti dei media e letture politiche	21
2. Personalizzazione e “obbligo del nuovo”: la politica sceglie la tv.	38
3. Sfera pubblica mediatizzata. Ridefinizione dello spazio pubblico comunicativo: utilizzo delle ICT's e contesto comunicativo.	47
4. Storia ed evoluzione della telepolitica: la tv del cambiamento.	63
5. La Tv e Internet: pubblicità, riposizionamento dell'offerta politica e campagne postmoderne.	77
6. Dall'Ulivo a Uniti nell'Ulivo. Prove tecniche di comunicazione politica: la sconfitta definitiva della prospettiva antimediale.	89
Capitolo II - Detenuta in attesa di giudizio: l'agenda della tv nella campagna europea 2004	103
1. Il disegno della ricerca: il racconto di un mese di ordinario conflitto.	103
2. Palinsesti di campagna: normalizzazione ed emergenza informativa.	110
3. L'agenda dei Telegiornali: evoluzione e posizionamento dei temi.	120
3.1. Convenzione vs convention: la copertura mediale di 2 eventi di partito.	125
4. Le trasmissioni di approfondimento politico: temi delle puntate, esponenti politici, lessico.	128
5. Il <i>coverage</i> politico: presenze nei Tg e nell'approfondimento.	152

Capitolo III - Agenda politica: tra specchio dei media e leva strategica.	pag. 165
1. Framing e campagne elettorali: una chiave di lettura per il media mix politico.	165
2. Posizionamento dei partiti sui temi.	173
3. Il frame globale: La guerra e gli ostaggi: imposizione e costruzione di un tema attraverso la Tv.	184
4. Anche le formiche...la rivalsa dei piccoli partiti.	197
5. Strategia comunicativa e risorse disponibili: marketing e scelte politiche.	202
6. Berlusconi vs Prodi: il guscio vuoto della telepolitica. Dal maggioritario alle primarie.	211
Capitolo IV - Il Paese che non c'è: la mancata rappresentazione dell'agenda del pubblico.	223
1. Politica e esplorazione comunicativa: le dinamiche dell'interesse per l'informazione politica.	223
2. Guerra di cifre e cifre di guerra. Il tema mancato: l'economia.	237
3. Fortuna televisiva, visibilità e processo decisionale.	253
4. Elettori e videopolitica: decisione di voto e comunicazione.	263
5. La tv che (non) fa male: la tv parlata e d'intrattenimento in campagna elettorale.	272
Capitolo V - L'incoscienza del virtuale. La politica ai tempi di Internet	287
1. La multimedialità e i nuovi luoghi di formazione dei leader d'opinione.	287
2. Partiti, sezioni, candidati, coalizioni: il nuovo urbanesimo digitale.	299
3. La Rete politica vs la Rete elettorale: rappresentazione politica e l'autoreferenzialità che si ripete.	311
4. Connettività e processi di inclusione sociale: il link come attività politica.	316
5. Newsmaking politico e nuove tecnologie.	322

Capitolo VI - Campagne permanenti. Professioni, strumenti e dubbi	pag. 331
1. La comunicazione politica post-moderna: dalla propaganda all'interazione.	331
2. Marketing politico e pubblicità. Stabilità delle campagne e nuove professioni.	341
3. Immagine vs oralità: declino della spettacolarizzazione e <i>consumo critico</i>	350
4. Mediamonitor 1994-2004: 10 anni che (non) hanno cambiato l'Italia.	355
5. Campagne permanenti: le ragioni di un dubbio.	363
Capitolo VII – I luoghi del complotto: Par condicio e SIC.	377
1. Potere politico e media. Autonomia di funzionamento e neolottizzazione.	377
2. Propaganda vs comunicazione: la par condicio come specchio del ritardo culturale della comunicazione politica italiana.	382
3. L'incoscienza del digitale: la tv italiana e il digitale <i>troppo</i> terrestre.	402
4. Crisi della libertà d'informazione e nuove definizioni di servizio pubblico: la Rai e gli altri media.	407
5. Conclusioni	423
Bibliografia	439

Premessa: La comunicazione per la politica

In un lavoro come questo, che si nutre dell'attualità politica e delle infinite variabili legate alla comunicazione dei partiti, dei soggetti politici e dei media più in generale, è indispensabile precisare sin dall'inizio, che la presentazione del percorso di ricerca compiuto in questi anni lascia sostanzialmente aperte molte questioni teoriche e valutative legate ai fatti e alle dinamiche messe in atto dalla campagna elettorale 2006, ancora in fase di lancio mentre viene approvato e chiuso questo volume¹.

In questi anni di formazione universitaria ho ampliato il mio orizzonte di studi attraverso la scoperta della prospettiva multimediale e tecnologica applicata alla comunicazione di massa, grazie alle numerose occasioni di ricerca fornitemi dalla Cattedre di Comunicazione Politica, Teorie della Comunicazione di Massa, Fondamenti della Comunicazione e collaborando attivamente o coordinando varie iniziative del DISC e della Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università "la Sapienza" di Roma. Attraverso questo percorso, ho compreso l'esigenza di un approccio interdisciplinare legato allo studio delle dinamiche

¹ Nel rispetto degli obblighi istituzionali il lavoro svolto non è stato modificato in seguito all'approvazione da parte del Collegio Docenti del Dottorato in Scienze della Comunicazione e la consegna definitiva della tesi cartacea alla Segreteria del Dottorato in data 7 dicembre. In fase di consegna alla Commissione di Dottorato, si è comunque avvertita l'esigenza di segnalare come le premesse di tale lavoro e le sue conclusioni sono da leggersi anche alla luce degli accadimenti legati ai temi trattati ovvero alle modalità di svolgimento e i risultati delle elezioni politiche del 9-10 aprile 2006..

politiche italiane, che si configura come unica strada per poter collocare i rapporti tra media e politica all'interno di un contesto mutevole e molto più ampio che in precedenza. Questo lavoro vorrà essere il più possibile eterogeneo, muovendosi ampiamente tra la scienza politica, la sociologia della comunicazione, la comunicazione politica e l'economia dei media, facendo tesoro di esperienze maturate anche fuori dal contesto universitario in qualità di consulente politico e occupandomi delle pratiche di gestione della comunicazione attraverso l'elaborazione di progetti che integrano le CMC con le esigenze del mercato dei media.

Come già ha ampiamente avvertito Habermas (1992) negli ultimi suoi scritti, è finito il tempo in cui una sola disciplina poteva interessarsi estensivamente di un'intera realtà sociale. La cultura della sfera pubblica (in quanto modellata dalla ICT e, di converso, in quanto trasfigurante l'evoluzione di questi sistemi e di queste reti) è troppo complessa per essere compresa attraverso le tecniche interpretative di un solo campo di ricerca. Così cercherò di dare ragione delle trasformazioni della comunicazione politica italiana alla luce delle aperture e delle imposizioni che l'allargamento dei confini tematici dello spazio pubblico di discussione ha imposto alle organizzazioni politiche. E per l'appunto adotterò la prospettiva di uno studio della comunicazione *per la politica* in opposizione alla comunicazione *della politica*. Per fare ciò prenderò come riferimento gli studi sull'evoluzione della sfera politica

italiana nel periodo che va dal 1994 al 2004, toccando inevitabilmente l'attualità politica di preparazione della tornata elettorale del 2006. Mi riferirò quindi a 10 anni di "politica mediatizzata", cercando di mettere in relazione le dinamiche mediali, con le particolari esigenze degli schieramenti politici all'interno di una logica comunicativa nuova imposta dal sistema maggioritario e dagli interventi del marketing politico. E questo attraverso la ridefinizione dei principi applicativi delle tecniche di comunicazione e il differente utilizzo delle leve strategiche del marketing in un contesto che ha visto come nuova cornice operativa quella fissata dalla legge 28 del 2000 (par condicio).

In questo lavoro renderò conto nello specifico dei risultati della ricerca Mediamonitor del DISC, svolta in occasione delle elezioni europee del 12 e 13 Giugno del 2004. Tale occasione di ricerca mi ha consentito di studiare in una privilegiata posizione di "costruttore partecipante", le routines produttive della comunicazione interna alla Lista Uniti nell'Ulivo e di confrontarmi con le figure professionali che oggi costruiscono il discorso politico e organizzano le campagne mediali di un partito.

Questa tornata elettorale ha rappresentato un banco di prova decisivo, seppur sperimentale, per la verifica degli strumenti e delle strategie di comunicazione politica, oltre che un test fondamentale per i soggetti che puntano a giocare la competizione per le elezioni politiche del 2006. Le Europee hanno segnato un momento di verifica per le

direzioni intraprese dai partiti sul piano politico e comunicativo, all'interno di un contesto di rinegoziazione dei rapporti di forza all'interno dei due poli concorrenti in un clima reso fibrillante dalla tensione internazionale innestata dai tragici accadimenti dell'11 Settembre 2001 e dai successivi sviluppi della guerra globale lanciata dal terrorismo di matrice islamica.

Per la Lista Uniti nell'Ulivo, committente della ricerca Mediamonitor 2004 del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, le elezioni europee sono state le prime ed ultime prove libere per la definizione delle regole del confronto interno che qualche mese più tardi si è espresso con le elezioni primarie per la scelta di alcuni candidati dell'Unione (ex Ulivo + Rifondazione comunista) per la tornata elettorale regionale, tappa chiave del processo di rielaborazione dei meccanismi di selezione delle elites politiche culminato con le Primarie del 16 Ottobre 2005 che hanno investito Romano Prodi quale candidato a premier dell'Unione per le Politiche 2006.

In una prospettiva di analisi diacronica dell'incidenza delle organizzazioni mediali, ed in particolare della televisione, sui comportamenti di voto o comunque sulle scelte comunicative dei soggetti politici, i risultati della ricerca condotta saranno messi in relazione con quelli ottenuti da altre significative esperienze che hanno dato conto della rivoluzione della comunicazione politica occorsa in Italia a partire dal 1994.

Molte analisi aventi come oggetto le elezioni del 1994, avevano dimostrato troppo entusiasmo nell'affermazione della politica compromissoria e scarsamente comunicativa della Prima Repubblica, caratterizzata per 50 anni da un sistema di Governo bloccato e immobile. Anche la lettura dei partiti, con molti "eccessi di semplificazione" (Mancini, 2004), delle vittorie e delle sconfitte elettorali, è stata deviata da un'ottica mediocentrica non supportata da un'analisi comparata dei mutamenti della società, delle tematiche sociali e delle situazioni materiali (poco comunicative ma spesso drammatiche) dei cittadini/elettori. Proprio la categoria di "cittadinanza" è stata sottovalutata, considerata "non negoziabile" (Privitera, 1997), come se il concetto stesso di partecipazione non sia cambiato esso stesso, passando attraverso la rivoluzione televisiva prima e digitale poi.

D'altro canto la ricerca empirica ci dice che la tv ha progressivamente concesso sempre meno spazio all'approfondimento politico negli ultimi 5 anni, dilatando le informazioni parlamentari all'interno dei tg, restringendo parallelamente l'offerta complessiva e ingessando le dinamiche di consumo da parte del pubblico, come dimostra ampiamente una lettura in parallelo dei dati Auditel che fanno da corollario alla telepolitica degli ultimi 10 anni.

Si cercherà di evidenziare quindi le trasformazioni delle strategie elettorali dei partiti proprio all'interno di un quadro normativo tutt'altro che definitivo e di una situazione *sui*

generis di forte commistione tra poteri mediali e governo politico. Una delle ipotesi di lettura proposte è quella di un complotto che gli attori della politica e della televisione continuamente mettono in atto nei confronti gli uni degli altri, col risultato di una rincorsa mediale parossistica da parte dei soggetti politici, da un lato, e di un funzionamento *deviato* dei media, in cui il pubblico viene lasciato come elemento di sfondo a favore di una genuflessione evidente nei confronti della politica, dall'altro.

La comunicazione politica viene a configurarsi quindi come un sistema complesso ed integrato in grado di informare gli altri ma anche in grado di essere informati dagli altri: aperto all'ascolto prima ancora che alla proposta. In questa nuova accezione, che scavalca il lato dell'offerta per tornare ad interrogarsi sul livello di strutturazione dell'organizzazione politico-elettorale, lo studio della televisione diviene uno strumento di conoscenza non solo delle violazioni *quantitative*, né soltanto della resa comunicativa degli attori politici, ma studio che ci consente di "vedere" gli elementi caratteristici della cultura di massa contemporanea. E questo in un Paese in cui l'87% (ISTAT, 2004) della popolazione afferma di guardare la tv e di adottarla come principale, se non unico, strumento d'informazione. Lo schermo, apparentemente "vuoto", e l'analisi del palinsesto, ci disvela il collante delle (tras)formazioni degli elementi costitutivi delle argomentazioni quotidiane dei cittadini/elettori.

Da qui la decisione di soffermarmi sull'offerta d'informazione e metterla in comunicazione con l'offerta televisiva d'intrattenimento e evasione, partendo dalla considerazione che nella tv generalista il flusso di trasmissione è costante e non sempre segna i ritmi della domanda. È così anche per la telepolitica? Si incastra nei palinsesti stagionali come tassello aggiuntivo o come cardine del sistema informativo? A tal proposito si produrrà un confronto con i programmi che nel palinsesto sono contigui a quelli di approfondimento politico. Lo studio della tv "normale" per comprendere il distacco e la vicinanza con i "desiderata" informativi ed emozionali del pubblico: la tv si sta realmente spostando verso costruzioni di senso troppo distanti dalle dinamiche della società italiana? Quanto è distante la tv politica dalle abitudini di consumo mediale dei cittadini? Siamo proprio sicuri che l'informazione politica sia percepito ancora come un genere a se stante all'interno del panorama televisivo italiano?

Per avere una base di paragone con quello che è il sistema mediale oggi e i rapporti che esso ha avuto con la classe politica italiana, bisogna tornare ai tempi di Craxi, quando il PSI poteva contare su una rete pubblica (Rai2), l'appoggio indiscriminato dei 3 principali network privati emergenti e su una miriade di mini-tv, nonché della non belligeranza dell'informazione scritta, a cominciare dal principale quotidiano d'opinione italiano ovvero il Corriere della Sera. Ebbene l'evoluzione elettorale del Garofano segna

soltanto un +5% nell'arco di 15 anni ovvero dal 9,6% del 1976 al 14,7% del 1992. Nello stesso periodo, Umberto Bossi, organizzava la Lega all'interno di un tipico clima da "spirale del silenzio", quando anche i *watchdog della Domenica* (Bernabei, 1999), si disinteressavano dei suoi proselitismi.

Alla luce di questo parallelismo, il ruolo che nel 1994 è stato attribuito alla campagna televisiva che ha portato al successo di Berlusconi e di Forza Italia (rif. Ricolfi, 1994), imponendo un nuovo Governo all'Italia, appare quantomeno eccessivo. Ma allora come funzionano i media? Quali sono i bisogni che riescono a gratificare? Quanto è grande il potere persuasorio della tv nel momento del voto?

La questione è ancora più complessa. Se la lottizzazione non ha pagato nel lungo periodo, è perché la società italiana era elettoralmente statica e quindi i blocchi culturali erano più forti di qualsiasi influenza mediale? Oppure la politica utilizzava male le potenzialità della tv, senza forzare troppo la mano nella prospettiva di un tornaconto elettorale?

Probabilmente la DC e il PSI non avevano sfruttato i media per quello che sono diventati: pervasivi quanto le strutture organizzative di partito. Infatti, la crisi del sistema dei partiti, il crollo verticale delle tessere d'appartenenza e della partecipazione democratica, ha dato il via libera al sistema mediale come ancora cui aggrapparsi per sanare i bisogni informativi e di partecipazione. Da qui il boom della telepolitica: i media rispondono alla domanda in una logica

d'ascolto e affiliazione dei cittadini/spettatori, considerati poi anche elettori. Le elezioni diventano "game" informativo, confronto e spettacolo sugli schermi di un neonato sistema maggioritario, che se possibile, ha rafforzato il blocco di potere della tv, al centro dell'industria culturale italiana.

Le elezioni europee del 2004, affiancate ad importantissime votazioni amministrative, lasciano presagire dunque la diffusione di dinamiche attrattive all'interno dell'elettorato, sganciate dai domini dell'informazione televisiva e più ricettive nei confronti di testi politici che esprimono tematiche sociali esperibili nella quotidianità. Sembra delinearci come efficace quella comunicazione che si accompagna al contesto di crescita di un consumo culturale che si fa critico nella sua scelta simbolica, ma che si presenta ancora più difficile nell'impossibilità di guardare e progettare un futuro da parte di fasce sempre più ampie della popolazione.

La sfida della comunicazione politica si configura innanzitutto come riaffermazione di una sua necessità, nella denuncia delle problematiche pubbliche e nella proposta di modelli di risoluzione di conflitti sociali su scala sempre più globale. Tutto questo è possibile solo puntando sulla progettualità: idee e programmi, uomini e professionalità in grado di essere credibili come realizzatori dei progetti comunicati.

La politica torna a fare i conti. L'esito della comunicazione elettorale non si esaurisce nel voto ma nella

conferma delle promesse: Berlusconi e il suo contratto televisivo impongono una verifica costante sulle realizzazioni delle promesse della politica, dopo 50 anni di immobilità governativa. Ma in parallelo le dinamiche dell'alfabetizzazione mediatica, legate alla rinnovata consapevolezza dell'attività del pubblico, hanno fatto sì che l'offerta di telepolitica non sia stata avvertita come fattore sconvolgente le decisioni di voto, ma companionatico alternativo alla rete di relazioni comunicative che i soggetti politici hanno intessuto nella multimedialità che ha ricompreso anche il territorio fisico e le piazze.

In questo processo di sedimentazione di immagini, alleanze e uomini, specchi delle relazioni interpersonali che caratterizzavano già la Prima Repubblica, le cosiddette campagne "pre-moderne" (Norris, 2000), quanto spazio pubblico è definito dalla televisione? Nei meccanismi di interazione tra agende del pubblico e della politica, la tv riesce ad essere fattore decisivo con il suo bagaglio di pervasività, latenza e seduttività?

Il meccanismo di costruzione della comunicazione politica quindi si fa più complesso, attraverso l'apertura a campi professionali che non sono soltanto legati alla produzione audiovisiva, ma sempre più interdisciplinari in opposizione all'autoreferenzialità delle analisi prescientifiche, che al marketing hanno chiesto di mobilitare solo una delle sue leve strategiche ovvero la comunicazione esterna, compiacendosi spesso di scelte formalmente ineccepibili ma sganciate dalle

finalità di una comunicazione elettorale. Le professionalità politiche quindi non solo comprendono esperti di comunicazione, ma persone in grado di riavvicinare, attraverso la comunicazione, i partiti ai cittadini.

Il 2004 si configura quindi come anno di transizione multimediale della comunicazione politica italiana, anno in cui, per esigenze televisive (e non solo), la tv perde lo scettro della traduzione delle scelte elettorali e torna ad essere terreno di coltura di simboli che già sono nelle piazze e nelle strade.

La parzialità e la neutralità dei media può quindi essere colta solo in una lettura di lungo periodo, raccontando la comunicazione politica, che necessariamente trova nella tv il suo luogo di espressione elettorale, attraverso la costruzione di un discorso che parte dai volantini e si nutre dei weblogs della Rete. Mettendo a confronto le unità comunicative ravvisabili sui vari media, si potrà rintracciare la comunicazione politica come ciò che tiene insieme i mille rivoli della sfera pubblica che fa i conti con la globalizzazione dei temi (vedi la guerra in Iraq) e soprattutto con la risoluzione dei problemi locali.

Capitolo I

Sfera pubblica e rappresentazione politica

1.1. Communication research e costruzione della realtà: effetti dei media e letture politiche

La televisione, la radio, i giornali, Internet, sono mezzi, in quanto canali e contenitori, che consentono la trasmissione dei messaggi; ma sono pure un singolare frammezzo, una linea interstiziale in cui l'interno e l'esterno, il mondo ed il soggetto comunicano tra di loro per una sorta di spossamento mediatico e di simpatia ontologica. Il quadro appare dunque parecchio complicato, ben difficile da districare esaurientemente con un atto deciso in grado di propendere d'acchito per una posizione determinata a scapito dell'altra. Gli orizzonti d'indagine si presentano necessariamente variegati e, oltre ad una valutazione diretta dell'impatto dei mass-media su un fruitore atomizzato o inserito in un determinato contesto sociale, emerge la necessità di un compendio sociologico a più vasto raggio, che inglobi una teoria delle interazioni sociali, ma anche una teoria informazionale ben calibrata. Si determina in questo senso un processo di contaminazione e di allargamento multidisciplinare, mentre permane una tensione apparentemente difficile da compendiare tra una prospettiva

specialistica di ricerca (ambito statunitense) e un'integrazione di tipo culturologico (ambito europeo).

Il mass-medium oggi non è più un elemento esterno al mondo, ma il mondo stesso è una pluralità di mondi e il mass-medium è un "mondo nel mondo", che lo fessura, lo sbilancia e ne sfoca i contorni. In effetti, per quanto abusati, termini ricorrenti quali TV-realtà o "effetto di realtà", *Tv answers* (con riferimento alla teoria della coltivazione) ci inducono a pensare che proprio nella televisione (più che negli altri mass-media) sia in gioco qualcosa di più complesso della semplice rappresentazione di una realtà ben nota e circoscritta. L'avvento delle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (da qui ICT's) e la convergenza mediale conseguente, impongono alla riflessione sociologica di ridisegnarne i contorni e di pensare ad un nuovo statuto, più complesso, ambiguo, inquietante del territorio media. Un mondo talmente pervasivo in cui tutta la realtà è esaurita nell'iperrealtà del codice e della simulazione. È un principio di simulazione quello che ormai ci governa al posto dell'antica realtà? Le finalità sono scomparse. Non c'è più ideologia, ci sono soltanto dei simulacri? Forse sì, ma sicuramente si fanno più pressanti considerazioni di ordine economico e finanziario nella valutazione della diffusione di una tecnologia e dei contenuti possibili che questa possa veicolare. I monopoli di fatto, le *corporations* multinazionali non sono fenomeni ascrivibili solo ad altri campi tematici e di studio, ma sono oggetti

imprescindibili per una sociologia dei media che voglia dialogare con la comunicazione pubblica e politica.

La communication research ha elaborato differenti modelli del rapporto tra media, utenti e società fino ad ipotizzare una società dei *bites* la cui realtà sono i messaggi stessi, e non gli esseri umani, le città o le nazioni. La smaterializzazione della realtà è un processo significativo, come evidenziato anche da Pierre Lévy (1997) in cui le entità materiali vengono progressivamente sostituite dal loro valore e infine dal simbolo del loro valore all'interno di un sistema di simboli, che sia esso economico, culturale o informatico.

Sul finire degli anni '70, avviene una moderata revisione della teoria degli "effetti limitati", ad opera di Blumler che, riferendosi in particolare agli studi sulle dinamiche elettorali, pone l'accento sulla forza dei media. Secondo Blumler (1979), i media, ed in particolare la televisione, sono diventati i protagonisti della vita pubblica e politica, anche grazie all'indebolimento delle appartenenze politiche e della fedeltà dell'elettorato. La nuova forza dei media si esplicherebbe soprattutto in un effetto di "agenda setting", cioè di indicazione della gerarchia di priorità dei temi del dibattito pubblico e della loro visibilità in funzione di criteri che sono quelli stabiliti dalle regole di funzionamento dei media e non dalle effettive esigenze della società. Per quanto riguarda il pubblico, esso non è completamente sprovvisto di fronte alla nuova invadenza ed apparente

imparzialità dei messaggi dei media. L'individuo è infatti portatore di una serie di esigenze che ne orientano la scelta di esposizione ai media, così il ricevente è colui che può decidere di iniziare o meno l'interazione comunicativa sulla base di un sistema di "uses and gratifications", di risultati informativi o edonici che può ottenere dall'esposizione sulla base di un suo sistema di scopi. Tali considerazioni, derivanti da una ricerca condotta sul campo dallo stesso Blumler con McQuail sulle elezioni inglesi del 1964, rappresentano un ideale spartiacque tra una concezione "forte" degli effetti dei media ed una valutazione più equilibrata dei poteri della televisione.

Il "New look" rappresenta una ricalibratura delle teorie post-comportamentiste statunitensi, e non un vero cambio di prospettiva nello studio degli effetti dei media, ma va comunque tenuto in considerazione il suo tentativo di conciliare una considerazione di obbiettiva pervasività del sistema dei media con una funzione attiva dell'audience in termini di capacità di scelta e selezione delle informazioni. Giungendo a conclusioni equilibrate, e poggiando su una metodologia di ricerca inappuntabile, lo studio di Blumler e McQuail ha costituito a lungo il miglior esempio di analisi degli effetti di una campagna elettorale². E di certo non ha

² Focalizzata su due collegi elettorali, questa ricerca ha messo in luce un legame reale tra le preferenze espresse dagli elettori e la loro esposizione alla propaganda elettorale: in particolare, (anche) alla televisione poteva essere imputato il successo sorprendente del "terzo partito" (il partito liberale). Tuttavia, se è vero che la popolarità del partito liberale era cresciuta nel corso della campagna elettorale, è anche vero che aveva contagiato soprattutto i soggetti che affermavano di rivolgersi

esaurito uno dei problemi più dibattuti negli ultimi anni e che ancora riesce a farsi dedicare editoriali sui quotidiani e sulle riviste scientifiche ovvero il rapporto tra politica e televisione.

Questo complesso rapporto prevede molteplici dimensioni: il limite da porre alla presenza dei personaggi politici in tv, la regolamentazione della propaganda elettorale e la propaganda "occulta", il controllo politico (parlamentare) sull'emittenza, il conflitto di interessi e la normativa antitrust, e così via. Tuttavia, in termini mediologici, la questione fondamentale riguarda proprio il rapporto (in generale) tra la politica e i media. E cioè: dal momento che la vita politica è sempre più "mediatizzata", in che modo cambiano le sue regole?

Il cambiamento più evidente (se stiamo alla realtà italiana) nell'analisi comparata delle campagne elettorali televisive del 1994 e del 2004 risiede nel ruolo giocato dalla televisione, che risente di un pluralismo ridotto non solo nell'offerta di visioni contrapposte, ma di una censura preventiva su quelle che sono le tematiche di dibattito pubblico invocate dai cittadini: dalla Tv società che ha fatto da cornice agli scontri elettorali degli Anni 90 alla Tv comunicazionale dei giorni

alla televisione per chiarire la propria posizione politica, e quindi soggetti non dotati in partenza di un'idea "forte", e anzi particolarmente (e consapevolmente) malleabili anche perché poco interessati alla politica, al di là dell'appuntamento elettorale. Quindi il potere della televisione, per molti versi, viene assai ridimensionato dai risultati di questa ricerca.

nostri, in cui tutto si giustifica con la logica del mercato e della competitività limitata al duopolio, con la sistematica esclusione della problematicità del reale dagli schermi televisivi.

Questo ci porta ad un'altra domanda? Il sistema dei media si è trasformato e riposizionato rispetto all'avvento delle ICT's o le logiche governative hanno influenzato il sistema dell'informazione ben oltre la copertura offerta dalla media logic?

A questa domanda, tuttavia, bisogna arrivare in modo graduale. Infatti la prima questione da risolvere riguarda, inevitabilmente, gli effetti della televisione, e cioè il potenziale distruttivo della propaganda mediale rispetto agli ordinamenti democratici, tematica affrontata dalla *communication research* sin dagli albori, declinata in modo particolare rispetto alle potenzialità di conversione del pensiero politico e quindi della decisione di voto (Katz e Lazarsfeld, 1948).

Tuttavia i tempi, rispetto ad allora, sono cambiati. Con l'era della cosiddetta "videopolitica", o della "politica spettacolo", il problema del rapporto tra televisione e consenso elettorale si è posto in termini più urgenti: le discussioni suscitate dalla vittoria di Berlusconi nelle elezioni del 1994 e del 2001 ne costituiscono l'epifenomeno più chiaro.

A partire dal 1994, infatti, in Italia si sono moltiplicate le iniziative di studio destinate ad analizzare il rapporto tra

elezioni e propaganda televisiva. È naturalmente difficile dare conto della varietà di questi studi, ma se ne può fornire una minima visione d'insieme. Infatti per questi scopi, oltre agli studi di Paolo Mancini, è sufficiente ricordare la ricerca di Luca Ricolfi sulla campagna elettorale del 1994 (la più scrupolosa sugli effetti della televisione) e, sempre a partire da questa scadenza, l'attività dei gruppi di ricerca e di monitoraggio sulle apparizioni dei leader in televisione, coordinate da Franco Rositi all'Università di Pavia e da Mario Morcellini all'Università di Roma, con l'Osservatorio Mediamonitor. Anche di queste attività, com'è ovvio, non si può fornire un resoconto significativo, anche se nel corso di questo lavoro saranno più volte citate. Bisogna però rilevare, più in generale, la frattura che si è creata tra le forti convinzioni sugli effetti della televisione maturate dall'opinione pubblica e dalla pubblicistica (soprattutto di sinistra), e i risultati della ricerca mediologica di vario genere, che ha portato a conclusioni varie, ma comunque meno allarmanti rispetto a questo clima di opinione.

Con la diffusione della televisione nasce una democrazia diversa da quelle precedenti. Se non altro perché, attraverso la televisione, l'elettore può essere direttamente e continuamente aggiornato sulle questioni politiche, svincolandosi quindi dalla sua dipendenza informativa verso un istituto di mediazione come il partito (e questa è una spiegazione della crisi dei partiti politici). Per molte ragioni, siamo quindi nel pieno di una democrazia di tipo "televisivo".

Ma ogni mezzo di comunicazione dominante (nel periodo in cui è cioè il più importante mezzo di comunicazione) ha il potere di definire una particolare forma dell'azione politica.

Lo aveva intuito, già negli anni '20, lo studioso americano Walter Lippman, notando come la formazione di un'opinione pubblica dipenda dalla creazione di ambienti informativi, cioè di rappresentazioni della realtà. Essendo impossibile, nelle società complesse, un contatto diretto tra l'individuo e l'evento (se non in casi particolari e comunque minoritari), la creazione di questo ambiente informativo dipende sostanzialmente dall'azione dei media: Lippman cita infatti l'esempio degli abitanti inglesi e tedeschi di un'isola sperduta che, non essendo stati informati dello stato di guerra tra Inghilterra e Germania, si comportavano come se la guerra non esistesse. E quindi la guerra non esisteva: perché sono i media a definire le condizioni e le possibilità del confronto (o dello scontro) politico.

Se i media definiscono la porzione di realtà di cui si interessa la politica e i modi in cui se ne interessa (si pensi ai tempi dei dibattiti, sempre più contratti per esigenze televisive), l'intreccio comunicazione-politica investe questioni anche più rilevanti degli effetti (presunti o reali) della propaganda televisiva. Come è possibile spiegare questo intreccio? O meglio: è possibile un'analisi comunicativa della politica, una mediologia della forma-Stato?

Ne é convinto, senza riserve, Régis Debray (1999), secondo cui lo Stato si è sempre mantenuto attraverso il controllo dei mezzi di costruzione della propria immagine: i diversi ordinamenti istituzionali della storia moderna (monarchia assoluta, monarchia feudale, repubblica) dipendono soprattutto una strategia di costruzione dell'immagine. L'araldica e l'iconografia sono esempi di strategie di legittimazione del potere messe in atto appunto attraverso le immagini. Esiste quindi uno "Stato scritto", uno "Stato scuola" e uno "Stato schermo", nel senso che le trasformazioni nella sfera dei media determinano una trasformazione delle possibilità dello Stato di accedere ai mezzi per costruire la propria immagine. Tale riflessione ben si sposa con la definizione che ci regala Morcellini (2005) in merito alla telepolitica come "l'incrocio tra la storia e la specificità dei programmi tv e la domanda politica. Il modo e il linguaggio nuovista della tv applicato alla dinamica degli interessi umani ovvero alla politica".

E le difficoltà di riorganizzazione e promozione di progetti politici nuovi, rispetto ad un'offerta comunicativa basata sempre più sull'immagine, imposta dalla personalizzazione e dalla spettacolarizzazione dell'uso politico del mezzo televisivo, potrebbe essere riassunta da una considerazione sullo scenario, il "frame" che contestualizza la fruizione della comunicazione politica. I più potenti media non fanno che trasformare il mondo in immagini e moltiplicarlo attraverso una fantasmagoria di giochi di specchi: "immagini che in

gran parte sono prive della necessità interna che dovrebbe caratterizzare ogni immagine, come forma e come significato, come forza di imporsi all'attenzione, come ricchezza di significati possibili. Gran parte di questa nuvola di immagini si dissolve immediatamente come i sogni che non lasciano traccia nella memoria; ma non si dissolve una sensazione di estraneità e di disagio. Ma forse l'inconsistenza non è nelle immagini o nel linguaggio soltanto: è nel mondo"(Calvino, 1993).

Alla tv, proprio come alle immagini veicolate dai media in generale³, si attribuiscono valori e disvalori, spesso sulla scorta dei risultati elettorali ottenuti: la tv diventa il capro espiatorio di una politica che deve giustificare le sue lacune di progettazione del futuro della società.

Comprendere la forma della politica, il senso che oggi si attribuisce alla sfera della composizione e mediazione degli interessi soggettivi che si fanno collettivi, significa comprendere come tradurre le cogenze sociali in proposte per i cittadini: per questo lo studio delle dinamiche comunicative televisive, alla luce dei processi di allargamento multimediale dello schermo tv, diventa la chiave per rinverdire le proposte politiche, inaridite nella sostanza e per questo nella forma.

³ Si pensi all'immagine della decapitazione del marine americano su cui si è aperto un nuovo dibattito tra libertà di informazione e moralità intrinseca alle immagini mediate.

Uno dei filoni comuni che la ricerca ha affrontato per comprendere tali dinamiche è quello del potere di costruzione della realtà attribuito ai media. E anche se spesso il senso comune e le molte declinazioni letterarie e cinematografiche hanno presentato questo concetto all'interno di una visione apocalittica di controllo totale sulle menti del pubblico, è indubbio che esistano una serie di relazioni complesse tra mezzi di comunicazione e costruzione sociale della realtà.

Nato di fronte allo sgomento per la rapida crescita della radio prima e della televisione poi, il problema della costruzione della realtà è tornato prepotentemente alla ribalta con lo sviluppo delle tecnologie multimediali e di rete e delle applicazioni di realtà virtuale che hanno scatenato la sindrome del "Grande Fratello", la paura che uno o più soggetti economici e di potere possano controllare la nostra percezione della realtà, e la sperequazione effettuata attorno alla ripresa di iniziative di espressione più diretta delle opinioni dei cittadini (come le primarie inaugurate in Italia dall'Unione il 16 ottobre 2005). Questo tema nasce da osservazioni scientifiche pertinenti del rapporto mente-tecnologia, come viene per esempio descritto ancora da De Kerckhove: "È una psico-tecnologia qualunque dispositivo tecnologico che estenda o imiti questa o quella caratteristica psicologica umana o un gruppo di esse. Le psico-tecnologie includono reti e dispositivi "vivi" di elaborazione di informazioni, pubblici o domestici. Il telefono, la radio, la TV,

i computer e i satelliti, per esempio". Dato che essi, com'è ovvio, modificano le relazioni all'interno del tessuto sociale, si può anche presumere che ristrutturino e modifichino le caratteristiche psicologiche, in particolare quelle che dipendono dall'interazione tra il linguaggio e l'organismo umano, o tra la mente e la macchina.

Ci troviamo di fronte al problema dell'infrastruttura della realtà, cioè del modo in cui i media partecipano al normale processo di costruzione sociale e politica della realtà sul continuum individuo-gruppo-società. Il pericolo che una nuova realtà, completamente artificiale, venga creata attraverso l'uso generalizzato e diffuso delle tecnologie della comunicazione, oggi più potenti che mai, è sicuramente deducibile dalle premesse di molti studiosi dei media, ma si presenta con delle caratteristiche differenti da quelle finora prese in considerazione.

Uno dei problemi più discussi non è rappresentato dalla potenza tecnologica espressa dai media, ma piuttosto dalle pratiche socialmente condivise di fruizione dell'informazione e dai processi individuali di partecipazione alla comunicazione, di cui non esiste una piena consapevolezza da parte dei soggetti politici. Questa considerazione comporta dei risvolti molto interessanti nel rapporto tra collettivi politici ed infrastruttura della realtà: telefono, radio, televisione, computer e gli altri media si combinano nel creare ambienti che insieme istituiscono un universo intermedio di elaborazione delle immagini. Sono questi i

mondi delle psicotecnologie. Da questo punto di vista, la televisione diventa il nostro immaginario collettivo proiettato al di fuori del nostro corpo fino a creare una teledemocrazia consensuale ed elettronica. La TV è letteralmente, come l'ha definita Bill Moyers, una "mente pubblica".

La potenza dell'infrastruttura della realtà non si manifesta nella creazione di ambienti virtuali sempre più plausibili o nell'informazione giornalistica che per farsi più realistica si confonde irrimediabilmente con la narrazione pura della fiction, ma nella sempre maggiore disponibilità di informazioni su ogni argomento e nella crescita del tempo dedicato dagli individui alla ricerca, alla fruizione dell'informazione. Proprio il "fattore accidentale" nella fruizione dell'informazione è uno dei principi chiave della costruzione sociale della realtà e del rapporto media-utenti. Noi cambiamo il mondo e il mondo cambia noi in continuazione. Il problema è che, fino ad oggi, ci voleva del tempo perché la reazione cibernetica del mondo reagisse sul cervello. Non si poteva semplicemente pensare una cosa e vedersela realizzata davanti agli occhi, come per magia. Le correzioni a una pagina scritta o a una tela dipinta richiedevano almeno qualche minuto. Oggi, la velocità d'interazione è aumentata fino all'immediatezza.

La nostra percezione della realtà è basata sulle differenze, sul rapporto tra casualità e ricorsività degli eventi, sull'esplorazione attiva dell'ambiente e sulla costruzione sociale dei concetti. In un ambiente ipotetico,

dove ad ogni nostra richiesta dovesse corrispondere una immediata disponibilità di tutta l'informazione necessaria, in forma multimediale ed interattiva, noi non saremmo più in grado di percepire lo scollamento, la differenza tra mondo reale e rappresentazione. Ritorna l'ipotesi di McLuhan che la nostra percezione diretta possa essere sostituita da estensioni elettroniche del nostro corpo e che quindi ci tenga sospesi in un ambiente artificiale perdendo poco a poco il contatto con la "cosità" del mondo.

Accanto al problema dell'opacità della realtà, ecco che nasce quello della "stabilità". Ciò che siamo abituati a considerare come un mondo stabile e nello stesso tempo multiforme, in cui gli oggetti della conoscenza "permangono" indipendentemente dalla nostra volontà e presenza, si trasforma in un mondo di *bites*, in cui il supporto digitale decompone la materia in impulsi elettrici e con questi ricostruisce oggetti che esistono soltanto nel momento in cui interagiamo con essi. Eppure gli utenti stessi partecipano attivamente alla costruzione di questa realtà grazie ai media interattivi one-to-one e many-to-many. Ci troviamo quindi di fronte ad un altro fattore di obsolescenza dei modelli tradizionali della *communication research* che richiede spiegazioni nuove del rapporto media-utenti-realtà e quindi sollecita nuove ricerche. Se guardiamo alle analisi inerenti il rapporto media-politica il discorso si fa ancora più complesso perché rispetto ai cambiamenti tecnologici, dalla tv in poi, la politica non si è costituita come avanguardia nella

sperimentazione dei linguaggi e codici comunicativi propri dei territori mediali nascenti. Lo scollamento rispetto a quelle che sono risultate le linee guida della costruzione della realtà e anche dei mercati collegati ha portato anche la ricerca legata alla comunicazione politica a escludere le incidenze dei media intesi come psico-tecnologie, all'interno di un paradigma che spesso rasenta sempre il comportamentismo, assumendo iniezioni dirette di atteggiamenti da parte dei cittadini/spettatori rispetto non ai comportamenti politici ma rispetto all'esposizione mediale.

Al termine di questa rapida rivista del rapporto tra media, utenti e realtà nella storia della communication research, proveremo a tirare le somme di una serie di osservazioni.

Le prime trasmissioni radiofoniche di tipo "broadcasting" risalgono al 1920 a Pittsburgh ad opera della società Westinghouse, da allora sono stati fatti molti passi nel campo delle telecomunicazioni ad uso commerciale, la tecnologia ha reso possibile applicazioni interattive come la televisione "on demand" ed i servizi satellitari, parallelamente, la nascita delle reti e delle autostrade informatiche ha creato nuove forme di interazione e socializzazione. Come è spesso accaduto, però, durante il secolo più "veloce" nella storia dell'uomo, i progressi tecnologici non sono stati seguiti dalla crescita culturale e dall'approfondimento psico-sociologico sulle conseguenze di

questi eventi sugli individui e sui gruppi sociali nonché sul loro ruolo attivo in questa crescita.

Il rapporto media-utenti-realtà subisce in questa fine di secolo un cambiamento paragonabile a quelli dell'invenzione della stampa e delle trasmissioni via etere, ma di gran lunga più profondo e rapido, e perciò più difficile da comprendere. Lo sviluppo della multimedialità e dell'interattività "punto a punto" consente sia il passaggio di una mole impressionante di dati sotto forma di flusso, sia una comunicazione interattiva con feedback in tempo reale che incidono più che mai sul concetto sociale di realtà. La forma nuova della comunicazione pone inoltre di fronte a problemi di statuto della realtà, in quanto diventa sempre più difficile risalire alla base materiale dell'informazione. In un'ottica costruzionista, si può dire che anche lo statuto di realtà dei contenuti della comunicazione è sottoposto ad una negoziazione tra i diversi attori dell'interazione, che nel caso di fenomeni come Internet possono essere in numero incredibilmente alto.

Ecco che la ricerca sugli effetti o quella sull'organizzazione dei media perdono un poco della loro attualità se continuano a lavorare su variabili come tempi di esposizione e presenza sullo schermo, elementi su cui si fonda anche la costruzione della legislazione nostrana della *par condicio*. Bisogna però precisare che siamo in una fase di transizione in cui i media tradizionali hanno ancora un ruolo insostituibile e soprattutto una facilità di accesso che ne mantiene alta la frequenza di utilizzo. Questa è anche la

ragione per cui la televisione come medium mantiene il suo ruolo nella creazione e circolazione delle rappresentazioni politiche (e non solo) che non può essere paragonato, in termini quantitativi e qualitativi, a quello di media ancora in fase di sviluppo.

Nonostante ciò, si può affermare che il modello per i prossimi decenni sarà quello di utenti attivi in perenne ricerca di informazioni e servizi che soddisfino esigenze di lavoro, tempo libero, salute e cultura. Dall'altra parte avremo una serie di soggetti economici, pubblici e privati, in gara per rendere disponibile queste informazioni in maniera rapida ed esaustiva. La rivoluzione copernicana della *communication research* ha capovolto il modello asimmetrico, dove le strategie editoriali, i messaggi e la commercializzazione erano comunque imposti dall'industria culturale, in quello di una galassia di comunicazione in cui media ed utenti giocano i loro ruoli ed i loro rapporti di potere. Il terreno su cui avviene questa interazione è proprio quello della costruzione sociale della realtà, che si identifica sempre di più con il flusso comunicativo. L'interazione tra media ed utenti sarà in futuro quella infrastruttura della realtà che per tanto tempo la ricerca ha identificato con il solo sistema produttivo dei mass media. Questa infrastruttura tenderà verso una progressiva de-materializzazione che la renderà trasparente agli utenti ed agli operatori dei media diventando sempre più simile alla "Compagnia" che in un racconto di Borges organizza la lotteria a Babilonia nella

quale tutti gli abitanti della città costruiscono i loro destini puramente simbolici e "virtuali" presi in un gioco con e sulla realtà da loro stessi creato: "poiché Babilonia, essa stessa, non è altro che un infinito gioco d'azzardo".

1.2. Personalizzazione e “obbligo del nuovo”: la politica tra tv e Internet.

A partire degli anni Ottanta è diventato comune lamentare la trasformazione delle campagne elettorali in campagne pubblicitarie. La professionalizzazione della comunicazione politica, l'uso sempre maggiore di agenzie pubblicitarie, il ruolo della televisione e l'insolita enfasi sui leader dei partiti sono stati indicati da osservatori e politici come fonti di una sottile corruzione della politica stessa. Dietro questo punto di vista cova una malcelata nostalgia per un vecchio modo di fare politica e di condurre le elezioni. In passato, si argomenta in modo generico, la gente presenziava ai comizi, leggeva volantini e partecipava con passione ed interesse; le macchine organizzative dei partiti gestivano le campagne e il ruolo dell'attivista era centrale. La dominazione odierna delle comunicazioni di massa è stata accompagnata da un progressivo svuotamento della politica segnato anche da un declino nella partecipazione al voto. A tale proposito vale ricordare che la polemica non è nuovissima e di solito trae spunto da una rievocazione di una mitica “età dell'oro” contaminata dall'avvento del marketing

di stampo statunitense. Infatti già nello scorso secolo, mentre in Europa il partito politico era il mezzo principale della modernizzazione, in America i grandi magazzini contribuirono di più alla creazione di sensi moderni di identità e di appartenenza. Indubbiamente, la politica giocò un ruolo molto più importante in Europa che in America, per via della democratizzazione più lenta, parziale, interrotta, l'ostilità delle élite economiche alla produzione di massa e l'impatto delle guerre. Soprattutto a causa di questi ostacoli, lo sviluppo del consumismo fu spesso e talvolta tuttora viene visto come qualcosa di imposto dall'esterno: un processo appunto di "americanizzazione". Eppure tale contrapposizione è troppo netta: come in America la politica non fu assente così in Europa un consumismo domestico determinò in parte le forme assunte dalla società moderna. Ben prima dell'affermazione dell'America come paese leader economico del mondo industriale, Parigi, Londra ed altre città europee diedero vita a sistemi di grandi magazzini, stampa e pubblicità, e divertimento. Di qui la convinzione di un intreccio che va esplorato, in questa sede soprattutto in relazione alle campagne elettorali e alla comunicazione politica.

La nascita nel primo Ottocento delle gallerie commerciali e delle esposizioni internazionali, analizzate da Benjamin, segna l'origine del consumismo moderno. Nei decenni successivi si sviluppano i grandi magazzini, i quartieri eleganti, la stampa illustrata e il teatro commerciale. Ancora

dopo seguono il cinema, la radio e la televisione. Dall'inizio vi sono commistioni importanti tra vendita ed intrattenimento, stampa, teatro e alta società. Nasce quel mondo di desideri, sogni e sensazioni che rimane tuttora il segno distintivo del consumismo. Altre innovazioni sono l'importanza della visibilità⁴ (la notorietà diviene un valore in sé), la preminenza dell'immagine femminile e la passività del consumatore. Mentre in certi contesti "la gioia e il fascino" (Kracauer, 1947) vengono strumentalizzati a fini antidemocratici, in altri contribuiscono alla nascita di un senso di cittadinanza economica e sociale, alla inclusione delle donne nella sfera pubblica e all'apertura di spazi pubblici. È proprio l'esclusione da diritti ed aspirazioni presentati come universali che offre una spinta ai partiti, i quali in certi casi danno vita alle proprie versioni di stampa, teatro, spazi di aggregazione, feste, ecc. Nel lungo andare quella passività che, secondo Benjamin, preparava la via al fascismo, mina i soggetti collettivi e assorbe le forme rimaste di associazionismo politico, subordinandole a criteri consumistici. Ciò non vuol dire però che i partiti stessi e i loro modi di comunicare erano rimasti estranei a influenze commerciali. La diffusa percezione delle campagne elettorali come eventi profondamente "teatrali" (Butler and Ranney, 1995) è la spia di ciò che avevano in comune con le campagne promozionali delle aziende. Per rendersi visibili e

⁴ Tema che verrà ripreso rispetto alla trattazione della leadership nel Capitolo III.

conquistare lo spazio pubblico i partiti dovevano in parte far ricorso agli stessi mezzi e tecniche.

Sarebbe superficiale far coincidere l'avvento della "politica spettacolo" con il successo di Berlusconi, per quanto quest'ultimo ne abbia certamente costituito la manifestazione più clamorosa e più appariscente. In realtà questa trasformazione era già in atto nei decenni precedenti all'avventura di Forza Italia. È anticipata, negli Stati Uniti, dalla presidenza di John Kennedy (1960-1963), diviene visibile con i mandati di Nixon (1968-1973) e Carter (1976-1980), ed è già definitivamente compiuta nel periodo della presidenza Reagan (1980-1988). Con i suoi celebri interventi televisivi noti come "discorsi al caminetto", ad esempio, Carter aveva inaugurato una nuova stagione comunicativa, votata ad un tono protettivo e confidenziale (molto significativo era l'utilizzo del maglione al posto dell'abbigliamento "ufficiale")⁵.

Su questa "mediatizzazione" della politica bisogna però riflettere. Infatti, anche se la posta in gioco è la stessa, e cioè la conquista del consenso, c'è una differenza sostanziale nel modo in cui i leader contemporanei gestiscono la comunicazione, rispetto a come la gestivano i leader politici tradizionali. Infatti, laddove questi ultimi erano (si sforzavano di essere) autoritari, i leader di oggi si mostrano

⁵ E negli anni Ottanta, come accennato, Ronald Reagan ha portato a compimento questo processo, servendosene come strumento essenziale alla definizione della propria leadership (non dissimile, in Italia, è stata negli stessi anni la strategia di Craxi).

sempre più seduttivi e confidenziali: non devono imporsi, ma devono piacere. Di fronte ad una telecamera, si direbbe, più che ad esercitare un potere sono chiamati a difendere la propria immagine.

Infatti la "televisizzazione" della politica non ha aumentato il potere dei leader - come spesso si sostiene - ma lo ha invece indebolito. Lo ha spiegato Meyrowitz (1993), mettendo in luce come la televisione tenda a ridurre lo scarto tra governati e governanti. Con la tv, infatti, i governanti divengono per la prima volta nella storia visibili: al punto che diviene visibile, come dimostra il caso più eclatante di Bill Clinton, anche la loro vita privata. Questo processo, naturalmente, indebolisce la figura del leader perché la umanizza e ne scopre gli aspetti di maggiore vulnerabilità. E scoprendo questi aspetti, inevitabilmente, i media espongono i leader politici al rischio di essere screditati e messi in difficoltà (come nel caso appunto di Clinton, processato in mondovisione), o addirittura delegittimati (come nel caso dello scandalo "Watergate", alimentato dal "Washington Post" fino alle dimissioni di Nixon).

Queste trasformazioni radicali ci riportano all'interrogativo di partenza, e cioè al ruolo della politica nella società mediale. Perché la democrazia televisiva, a ben vedere, non è semplicemente una democrazia giocata su un terreno diverso (quello mediatico), ma è invece un tipo diverso di democrazia.

Ma la ricerca di strumenti diversi d'analisi stenta a decollare anche perché "in Italia viviamo un paradosso evidente tra l'importanza della comunicazione in politica e la carenza di una riflessione matura della scienza politica sulla comunicazione" (Cerroni, 1999). Tra politica e comunicazione non vi è certamente un rapporto lineare tant'è che già Machiavelli aveva inteso come la comunicazione fosse intrinsecamente la base della politica, "artificio ideato per non ricorrere alla logica della sopraffazione". La politica si configura quindi come attività umana di costruzione di significato, "garante della sicurezza dei cittadini" (Machiavelli, 1532). Ma le modalità con cui si allestisce il discorso politico ne *Il Principe* sono già chiaramente spettacolari: l'uomo politico deve tendere all'apparire, deve mirare alla dimensione simbolica e le parole sono l'ingrediente costitutivo del suo agire. Ma la comunicazione acquista un ruolo diverso rispetto alla concezione dominante di politica. Seguendo le indicazioni di Prospero (2000) possiamo evidenziare 2 grandi teorie di riferimento: una cosiddetta discendente e una teoria della sovranità popolare. Nella prima concezione la politica è vista essenzialmente come una struttura di potere in cui vi è un rapporto squilibrato tra il vertice e la base. Non vi è quindi posto per la comunicazione come mezzo per instaurare un rapporto equilibrato di potere. La comunicazione viene concepita in modo unidirezionale sia che si parli di regimi

autoritari che di sistemi democratici: è uno strumento per il capo che si rivolge alla massa.

La teoria della sovranità popolare nasce invece con i giuristi italiani nel Basso Medioevo e si fonda sul concetto di consenso. In tale concezione assume sempre più rilevanza il tema dell'opinione pubblica in una prospettiva di legittimazione del potere. La comunicazione è il luogo in cui si coniuga la collettività e l'individualismo proprio della modernità: ciascuno può esprimere la propria opinione e farsi latore di interessi particolari anche in contrasto con quelli pubblici. E sarà proprio all'interno di questa logica che nasceranno i partiti politici del Novecento, organizzazioni nate per accorciare il divario tra politica e società, coagulando al loro interno gli interessi delle classi sociali che rappresentano e muovendo dal presupposto della pubblicità dell'azione politica. I partiti si pongono come interpreti delle dinamiche rese visibili dall'opinione pubblica. Oggi assistiamo ad una spasmodica rincorsa alla fascinazione dell'opinione pubblica non attraverso la costruzione di un discorso collettivo ma proprio riprendendo le tecniche di spettacolarizzazione descritte ascritte da Machiavelli al suo principe: la comunicazione non costruisce universi di significato politici ma spezzoni di rappresentatività e autopromozione utili a colmare il divario sostanziale e simbolico al tempo stesso tra la classe politica e i cittadini.

E in tale processo il fenomeno del video produce un cambiamento forte nei rapporti con i governanti: cambiano i

meccanismi di rappresentazione dei bisogni. Prima dell'avvento della tv il ritmo della discussione politica era molto più lento e la dialettica tra maggioranza ed opposizione era più distillata nel tempo. L'evidenza dei problemi non richiedeva una discussione forte ed istantanea. L'agire politico era legato alla prospettiva ideologica della decisione e non della necessità. La televisione impone all'autorità politica di schierarsi a partire dai fatti e non solo dai progetti, La tv comporta quindi la pragmaticità e la velocizzazione della decisione politica e del discorso politico stesso, che diventa quotidiano e sempre più di breve termine all'interno di una logica di botta e risposta tra gli schieramenti e i partiti. La tv costringe a tradurre il proprio progetto politico in fatti concreti o quantomeno in una proposta comunicativa chiara e non arzigogolata. La politica deve confrontarsi con il sistema dei media quotidianamente su una questioni cruciali: un esempio, portato alla ribalta dal documentario di Michael Moore "Bowling for Columbine" (2003) ovvero la gestione dell'allarme sociale. Questa è una disputa che va ben al di là della gestione dei criteri di formazione dell'agenda del pubblico, ma con la minaccia terroristica su scala internazionale impegna la politica in uno scontro duro e giornaliero con l'intero sistema dei media. Le suggestioni fornite da Orwell (1949) sulla presenza di un Grande Fratello che conosce le risposte ancora prima della formulazione delle domande e che pretende che si risponda solo alle domande poste da lui, oggi si traduce in una

disputa sotterranea tra la classe politica e i singoli attori del mercato della comunicazione per il controllo e il monopolio delle dinamiche di diffusione degli allarmi sociali (ad es. attacchi terroristici, catastrofi naturali, crisi economica e finanziaria). Essendo lo Stato Sociale sempre in rincorsa delle situazioni a rischio di collasso presenti nella società, il monopolio dell'allarme risulta fondamentale nella gestione delle risorse materiali e nella ripartizione degli aiuti di Stato laddove la logica di "redistribuzione della ricchezza nelle società complesse" (U. Beck, 2001) non può basarsi più su criteri oggettivi ma su argomentazioni mediate. La classe politica non può quindi da principio fare a meno di un rapporto stretto e continuativo con le agenzie di diffusione dell'informazione ovvero con i media ed in primis con la televisione: da qui le spinte consociative e la lottizzazione necessaria a garantire uno scambio reciproco di risorse informative e di controllo sociale in un sistema, come quello italiano, continuamente a rischio collasso per le richieste particolaristiche e territoriali di fondi e aiuti materiali su cui si è fondata la logica governativa soprattutto nei confronti del Meridione. Nello Stato del Benessere si hanno interventi che si fondano su allarmi e si vengono a costruire ceti burocratici la cui sopravvivenza è legata alla sopravvivenza di un determinato allarme sociale, proprio come afferma Marx nella sua Teoria del plusvalore: "I criminali servono: cosa farebbe una società senza delitto?"

1.3. Sfera pubblica mediatizzata. Ridefinizione dello spazio pubblico comunicativo: utilizzo delle ICT's e contesto comunicativo.

Negli ultimi anni lo sviluppo dell'ICT ha generato effetti importanti, più o meno evidenti, sulla vita di ogni cittadino, incrementando la possibilità degli individui di accedere alle informazioni e comunicare con altre persone in ogni parte del globo in maniera continuativa e sempre più interattiva. Le nuove tecnologie in molti casi hanno sostituito anche i mezzi tradizionali di comunicazione orizzontale⁶, non solo nel contesto privato ma anche all'interno dei sistemi pubblici nazionali e locali, generando nuove opportunità di partecipazione attiva dei cittadini alle scelte politiche che li coinvolgono, in quel processo magmatico definito frettolosamente *e-Government*, confondendo il piano delle scelte con quello propositivo, ancora non pienamente funzionante per una cecità di fondo del sistema politico e di governo ad accogliere le voci "dal basso". In Italia, l'avvento dei new media ha consolidato un dibattito e ha portato significative sperimentazioni riguardo alle applicazioni delle pratiche di e-Government ma al contempo ha relegato i temi riguardanti la crescita della partecipazione digitale dei cittadini alla vita pubblica a opzioni secondarie e non prioritarie nelle scelte decisive di sviluppo del Paese. Mentre,

⁶ Nel 2003 avviene il sorpasso della e-mail sulla posta cartacea distribuita ogni giorno e in appena due anni il doppiaggio di quest'ultima (Dati Ministero delle Comunicazioni).

infatti, negli Usa e in molti paesi dell'Unione Europea, sono nati portali governativi orientati alla divulgazione e informazione dei processi di democrazia digitale⁷ che hanno fatto da contorno a vere e proprie sperimentazioni di partecipazione digitale attiva e co-decisionale dei cittadini nelle scelte delle pubbliche amministrazioni, sia a livello nazionale che locale, in Italia le iniziative intraprese sono consistite in sperimentazioni di arene virtuali che si sono rivelate quasi sempre terreni disabitati da quelle categorie più prossime ai processi decisionali ovvero da parte degli stessi soggetti politici che le hanno proposte. E la sperimentazione si è così rivolta in primo luogo al processo di voto attraverso un percorso singolare che ha portato all'elaborazione di uno dei più riusciti progetti di voto elettronico attraverso la formazione del Consorzio E-Poll⁸ che ha riportato risultati eccellenti (Avellino 2001, Campobasso 2002, Ladispoli 2003 e Parigi-Roma 2005) in materia di affidabilità dei dati forniti e di coinvolgimento dei cittadini/elettori.

Ma un approccio sano ai temi dello sviluppo tecnologico legato alla sfera pubblica e alla virtualizzazione dei processi informativi e decisionali non può prescindere dalla chiarificazione dei termini del presupposto all'aspetto

⁷ Si veda per tutti il sito del governo inglese www.e-democracy.gov.uk.

⁸ Tale sperimentazione è stata condotta su iniziativa dell'autore all'interno della prima edizione del Political Game condotto nella Facoltà di Scienze della Comunicazione di Roma, grazie al coinvolgimento del Ministero dell'Interno e di Siemens, partner tecnologico del consorzio E-Poll.

governativo ovvero la considerazione di come si costruisce e cosa rappresenta la possibilità dell'*e-democracy* e i rapporti che essa intrattiene con la politica.

I tentativi di coniugare gli effetti di Internet sulla vita comunitaria si possono riassumere in un conflitto "insieme teorico e pratico" (Papini, 2004) , evoluzione degli studi di Habermas sulla cittadinanza negli anni Sessanta, tra due distinte prospettive di analisi le cui posizioni non sono facilmente delimitabili se non con le categorie proprie di qualsiasi dibattito mediologico: la dicotomia non sempre inconciliabile entusiasti (Schwartz, E., 1997; Grossman, L., 1995; Slaton, C., 1995)/scettici (Davis, R., 2001; Gibson, S. e Ward, S., 1999; Arterton, C., 1997). Da una parte coloro che difendono un'autonomia assoluta delle reti, fondata sull'inalienabilità del soggetto e della libertà di espressione, dall'altra i fautori di una posizione più critica nei confronti delle prospettive democratiche affidate alle nuove tecnologie della comunicazione, sostenendo il primato della rappresentanza parlamentare in opposizione ad un ideale di democrazia diretta sul modello ateniese o meglio rousseauiano.

Proprio ora che in Italia da più parti viene denunciato un deficit di pluralismo all'interno della sfera mediale tradizionale, si impone una riflessione più coerente da parte della classe politica circa le possibilità di accesso all'informazione scandite dalle nuove tecnologie. Possibilità che già in parte hanno modificato il funzionamento del

processo di *agenda setting*, ponendo i cittadini (i più informati in particolare) nella posizione di poter decidere l'ordine e la preminenza delle questioni da approfondire secondo le proprie sensibilità ed esigenze, decostruendo, in questo modo, il potere dei media tradizionali di assegnazione e definizione delle priorità per l'agenda del pubblico e in parte di quella politica.

Internet, con la sua diffusione massiva, potrebbe consentire il superamento del condizionamento mediatico giacché, attraverso la rete, ogni cittadino potrà crearsi un'agenda politica personale da perseguire in modo individuale o collettivo. La sfida lanciata alla rappresentatività dei partiti e al legame elettori/rappresentanti, è stata lanciata in grande stile anche attraverso l'attuazione dei servizi informativi interattivi, di cui il Daily Me (Sunstein, C., 2002) rappresenta il punto cruciale anche per il mercato editoriale italiano dei servizi a pagamento. Come afferma Jordan (2000), "la libertà è raramente tutelata dai media tradizionali e mentre il sistema mediatico di massa cerca di definire i confini e le priorità dell'informazione, il nuovo mondo digitale celebra il diritto di tutti gli individui a parlare ed essere ascoltati". Quanto questa libertà ritrovata comporti poi un impegno politico più diretto dei cittadini nella gestione della "cosa pubblica", questo è un problema che risale ai primi tempi degli studi sui mezzi tecnologici e sembra una questione ancora irrisolta alla luce delle esperienze nostrane di apertura fin troppo

virtuale dei partiti alla gestione dal basso. Gorge Gallup, negli anni Trenta, affermava, a proposito della radio, che avrebbe prodotto una rivoluzione jeffersoniana ponendo i cittadini americani sullo stesso piano della Casa Bianca nell'arena democratica rappresentativa. Evidentemente così non fu, ma è indicativo del clima che si respirava in quegli anni e che non si discosta tanto da quello che si respira attualmente in riferimento al fenomeno Internet.

Ma non sono mancati coloro che sin dagli albori del web politico non hanno creduto al prevalere della libertà e dell'egalitarismo, come Margolis che già nel 1996, analizzando la campagna presidenziale, suggeriva che Internet era servito come rafforzativo del dominio dei due maggiori partiti: "il *cyberspace* non sarà mai un mondo caratterizzato da uguaglianza e partecipazione democratica, poiché gli interessi politici e commerciali arriveranno a controllare il www allo stesso modo in cui controllano e gestiscono i mass-media". Una previsione non dissimile dalla realtà per quanto riguarda le forze del capitalismo editoriale italiano ma assai lontane dall'interesse che la politica ha mostrato finora per un utilizzo centrale delle nuove tecnologie all'interno della strategia di costruzione del consenso. E proprio come ogni "tecnostruttura" (Teheranian, 1990), anche in Internet coesistono percorsi e contesti inseriti in logiche di centralizzazione dell'autorità e forme di resistenza culturale e mobilitazione sociale derivanti dalle

caratteristiche stesse del mezzo: interattività, universalità, varietà di contenuti e alta velocità.

Queste considerazioni portano a considerare Internet non come una sfera pubblica virtuale a sé e quindi sganciata dai flussi informativi dominanti che caratterizzano la circolazione della comunicazione politica e l'agenda setting degli attori della sfera pubblica, ma piuttosto il motore di una mediatizzazione estesa (Thompson, 1998) che si nutre delle dinamiche informative delimitate dalla globalizzazione delle infrastrutture di rete e dal *mainstream* imposto dalle multinazionali della comunicazione. Internet disvela in tal senso i meccanismi di costruzione delle news su cui si fonda la media logic, facendo continuamente luce sui ritardi decisionali e culturali che caratterizzano il rapporto con i media da parte della politica, in modo particolare nel nostro paese. Internet porta alla ribalta il concetto di "quasi interazione mediata" con cui Thompson spiegava il rapporto della società moderna con il sistema dei media, perché fa emergere le possibilità deliberative insite nel concetto di interattività, pur senza per questo costringere alla partecipazione gli utenti di informazione.

L'avvento delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione ci consente inoltre di riabilitare categorie concettuali troppo presto ritenute inadeguate a descrivere le interazioni tra i partiti, i cittadini e i media, come il concetto habermasiano di sfera pubblica come luogo dove i soggetti parlano di argomenti di rilevanza pubblica.

Nell'era dello strapotere monomediale della tv tale luogo si virtualizza e cede il passo ad una sua rappresentazione simulacrale, quale può essere definito il talk show politico o comunque l'approfondimento politico proposto in seconda serata. Ma tale rappresentazione concede troppo all'autoreferenzialità e ha come risultato il distacco della politica parlata dalla politica vissuta dai cittadini, recuperata nella sua concretezza proprio nel mondo virtuale di Internet, sui newsgroup politici o meglio ancora nella miriade di iniziative *one shot* (Bentivegna, 1999) telematiche che coinvolgono milioni di persone quotidianamente e che rappresentano un livello base di mobilitazione che rende maggiormente partecipi della cosa pubblica rispetto all'ascolto, alla visione di un dibattito preconfezionato in cui i temi che preoccupano i cittadini non vengono realmente discussi. Eppure le persone continuano a parlare, indipendentemente dal grado di conoscenza dei fatti, creando continuamente quel mostro sacro continuamente da inseguire e deificare: l'opinione pubblica.

"Parlare con precisione di opinione pubblica è un impegno non dissimile dall'avere a che fare con lo Spirito Santo". Questo aforisma coniato negli anni '60 in ambito americano rende bene la difficoltà di pervenire a definizioni accettabili su concetti complessi. Non è un caso che "la questione trinitaria non sia ancora risolta e su di essa continuino ad accumularsi intere biblioteche teologiche" (Antonetti, 2001) e non è un caso che manchi ancora una

condivisa attribuzione di significato all'opinione pubblica. Se si accetta l'analisi di Habermas, essa si origina nella «sfera pubblica borghese», cioè nella società civile, quando si apre nei confronti dello Stato uno spazio discorsivo che opera da «controparte del potere pubblico, cosciente di sé come interlocutore» e che reclama il dissolversi degli *arcana imperii*.

Il significato attuale dell'opinione pubblica rimane comunque incerto, nonostante a essa si volga la costante e, per forza di cose interessata, attenzione del ceto politico. Se da un lato l'opinione pubblica sembra un ingrediente necessario per il controllo dei governati sui propri governanti, dall'altro è indubbio che i politici abbiano spesso potuto compiere, in nome dell'opinione pubblica, atti aberranti nei confronti delle istituzioni rappresentative.

Negli ultimi decenni in Italia si è levata, tra le altre, la voce di Norberto Bobbio a ricordare che non esiste una vera opinione pubblica senza la piena pubblicità degli atti del potere. Il richiamo è importante perché implica che l'opinione pubblica debba formarsi autonomamente sulla base di diverse posizioni emerse nelle istituzioni, piuttosto che divenire una clava da utilizzare per far prevalere una posizione sull'altra.

Il fatto è che il classico assioma dell'opinione pubblica «regina della democrazia», di cui scriveva il liberale Cavour, si è andato nel tempo ridefinendo in modo divergente. Per alcuni l'opinione pubblica non è altro che il sostrato di

consenso necessario al governo della maggioranza e come tale va organizzato e condizionato, e non sono poche le analisi recenti che evidenziano le modalità attraverso le quali la propaganda politica nelle campagne elettorali, per lo spropositato accreditamento offerto ai sondaggi unito all'uso spregiudicato dei media, tende a una vera e propria manipolazione dell'opinione pubblica. Per altri, invece, solo un'opinione pubblica autonoma nel suo costituirsi in varie articolazioni e libera nelle sue espressioni garantisce il pieno dispiegarsi della democrazia rappresentativa; il che implica sia l'applicazione di sempre rinnovati strumenti di tutela dell'indipendenza dell'informazione, sia la limitazione di ogni reale o incipiente monopolio politico, sociale, economico e culturale.

Sulla divergenza in questione gravano almeno due cause connesse tra loro. La prima si può rinvenire nella lenta e, forse, ancora non definita composizione in chiave liberaldemocratica di culture politiche variamente 'democratiche' emerse con la fine dei totalitarismi novecenteschi, quando l'opinione sociale, fortemente determinata dalla propaganda di regime, parlava con la sola voce del partito unico e del suo capo. La seconda riguarda le stesse ideologie democratiche che risalgono in genere tutte alla stagione dell'illuminismo (quando la *opinion publique* di cui scrive Rousseau emerge nel lessico politico) senza, però, che si definiscano in modo condiviso il ruolo dei soggetti (gli

individui o l'intera società) che agiscono in nome dell'opinione pubblica, né i limiti e i fini della loro azione.

Quando Kant nel celebre saggio sull'illuminismo chiede al sovrano la pubblicizzazione degli atti politici, perché non esiste opinione pubblica senza pubblicità del potere, si pone come un «dotto» che difende «la più inoffensiva di tutte le libertà, quella cioè di fare uso pubblico della propria ragione». Il filosofo tedesco, quindi, rivendica il ruolo civile dell'opinione pubblica per rendere trasparente e, se necessario, correggere il potere politico; egli richiama in tal modo uno dei postulati del *government by discussion* della tradizione inglese. È chiaro che in questo caso l'opinione pubblica è concepita come un limite al potere politico.

Diversamente, una seconda posizione vede nell'opinione pubblica una fonte di potere quasi metafisico al quale i governanti possono attingere per amplificare, piuttosto che limitare, il proprio potere. Il valore dell'opinione pubblica viene così svilito da una concezione populista e degenerata, alla quale gli «unti dal Signore» possono appellarsi scavalcando ogni procedura e garanzia costituzionale del pluralismo in nome del «popolo», della «piazza», della «nazione», del «proletariato» o di qualsiasi altro altisonante soggetto.

La contrapposizione tra l'individualismo liberale e le concezioni organiche della democrazia si amplifica col sorgere delle società di massa, dove la reale o supposta autonomia dell'opinione pubblica è per lo più canalizzata nei

programmi e nelle lotte dei partiti. Ed è per questo che, con Bentham, l'opinione pubblica viene identificata con l'opinione "più diffusa" e come tale in grado di determinare gli indirizzi politici delle maggioranze di governo ed è proprio alle maggioranze politiche e alla loro 'onnipotenza' che John Stuart Mill e Alexis de Tocqueville imputano, sin dagli albori della democrazia liberale nella prima metà dell'800, la responsabilità di usare l'opinione pubblica per «fornire agli individui una quantità di opinioni già fatte». La triste prospettiva che l'opinione pubblica possa facilmente essere strumentalizzata si è avverata nelle esperienze totalitarie e, in realtà, si è solo affievolita nelle nostre democrazie, dove i teorici dell'elitismo hanno precocemente esaminato la tendenziale subordinazione delle masse ai più svariati centri di potere.

Walter Lippman, tra gli altri, ha quindi denunciato le difficoltà e le contraddizioni che gravano sulle libere espressioni dei cittadini della grande società democratica americana (*The Great Society*): essi non avrebbero gli strumenti né le risorse per comprendere i meccanismi politici complessi delle società industriali; nei loro comportamenti non possono che affidarsi alle immagini mentali e agli stereotipi consolidati negli ambienti in cui vivono; il potere residuo dell'opinione pubblica è quello di giudicare (quindi, di approvare o respingere) le azioni di coloro che per la loro competenza assumono la responsabilità di guida della società. Il sociologo scozzese-americano Robert MacIver

sostiene che è necessaria una forte semplificazione dell'offerta politica per facilitare il ruolo dell'opinione pubblica. Con un sistema dei partiti eccessivamente complesso, infatti, si moltiplicano le difficoltà a comprendere le scelte essenziali da compiere.

I rischi presenti nella situazione in cui versa l'opinione pubblica politica sono stati avvertiti da tempo dagli studiosi (acutamente da Sartori già nel 1989) e a essi, nelle costituzioni democratiche dell'ultimo dopoguerra, si è cercato di porre rimedio attraverso più efficaci procedure di controllo dei poteri e, soprattutto, attraverso la stabilizzazione di norme di garanzia per la difesa del pluralismo politico e sociale, capaci di adattarsi alle nuove situazioni e alle nuove tecnologie, come ad esempio quella della televisione. Naturalmente a chi crede che sia vitale mantenere il nesso tra democrazia e opinione pubblica rimane il compito, nonostante il disincanto derivato dall'esperienza, di creare e di rafforzare gli spazi di libertà nei complessi circuiti comunicativi tra società e sistema politico. L'autonomia dell'opinione pubblica dipende anche (ma non solo) dal rinnovamento degli strumenti tipici e dei luoghi dove si formano le opinioni: per un rinnovamento delle funzioni dell'opinione pubblica con il conseguente innalzamento del livello della comune intelligenza politica è quindi necessario che i partiti siano capaci di selezionare nella progressiva universalizzazione dei bisogni i diritti reali (vecchi e nuovi) dei cittadini per farne oggetto della loro distinzione e dei loro

programmi politici. Anche attraverso una libera discussione sui media generalisti.

Se esiste una democrazia televisiva (con caratteristiche riconoscibili: massima partecipazione al voto, spettacolarizzazione della politica, esaurimento progressivo del ruolo dei partiti), quale democrazia corrisponderà all'epoca della Rete telematica? Il problema, sostanzialmente, è questo: se la rete Internet, essendo interattiva, permettesse a tutti i cittadini di avere un contatto diretto con le istituzioni e con le amministrazioni, quale sarebbe il ruolo della politica? Serviranno ancora le istituzioni rappresentative se ogni cittadino potrà esprimere direttamente la propria opinione, sul nuovo territorio telematico? Le esperienze di ricerca statunitensi, riprese mirabilmente in Italia da Sara Bentivegna sin dal 1996 rispondono in modo esemplare a questi interrogativi interrogando in modo diretto i testi della politica in Rete e arrivando sostanzialmente a posizioni di realismo rispetto ad un apporto tecnologico alla democrazia ancora tutto da accettare da parte della stessa sfera rappresentativa. Ma su questo tema, la posizione più radicale è certamente quella del filosofo francese Pierre Lévy, per qualche anno lo studioso europeo più quotato nel campo delle comunicazioni di massa. L'idea di Lévy è che la Rete renderà inutili, secondo il meccanismo di cui si è detto sopra, le istituzioni politiche attuali. Questa idea ruota intorno alla distinzione tra democrazia "diretta" e democrazia "rappresentativa". La

democrazia diretta è la condizione ideale dell'esistenza umana, cioè la democrazia vera e propria, in quanto governo di tutto il popolo: per questioni pratiche, tuttavia, questo ideale non è mai stato realizzato se non, molto parzialmente, nelle polis classiche⁹. Nelle società complesse è ovviamente impossibile la democrazia diretta (nella misura in cui è impossibile pensare ad un parlamento che raccolga decine di milioni di persone), ed è stata quindi adottata la formula rappresentativa in cui i cittadini delegano la propria autorità attraverso le elezioni. Ma la democrazia rappresentativa, ricorda Lévy, non è un ideale ma un'approssimazione, o meglio uno strumento e non un fine, reso indispensabile dall'estensione delle società (una democrazia diretta è possibile, per forza di cose, solo in una piccola comunità).

Ma cosa succede nel momento in cui - attraverso la tecnologia - è possibile immaginare un parlamento con decine di milioni di persone? Succede, prosegue Lévy, che la democrazia rappresentativa viene superata e si instaura una democrazia diretta, in cui tutti i cittadini intervengono alla discussione e alla deliberazione attraverso la Rete. La risposta di Lévy, in verità, non è troppo convincente, e ancor meno convincente è l'entusiasmo con cui egli immagina la nascita di questo "parlamento virtuale". Esistono infatti (almeno) due obiezioni rispetto a questo modello. In primo luogo, è da considerare la possibilità che l'accesso alla rete

⁹ A dire il vero, molto parzialmente perché la democrazia ateniese non era "inclusiva" ma "esclusiva", cioè limitata ai cittadini e preclusa agli schiavi.

non sia realmente a beneficio di tutti, se non altro per questioni economiche (e questo potrebbe creare una discriminazione fondata sulla ricchezza). In secondo luogo, è indimostrabile (e poco probabile) che gli utenti della Rete siano, per questa stessa ragione, membri di una "comunità intelligente", cioè persone in grado di interrogarsi sulle questioni politiche più delicate, come imporrebbe l'appartenenza al parlamento telematico o "agorà virtuale".

La virtualizzazione della politica è il risultato della "mediatizzazione estesa" (Thompson, J.B., 1998) imposta dalla globalizzazione delle comunicazioni e dalle trasformazioni delle relazioni che stavano alla base dell'appartenenza politica. Come nota Marazzi (1995), "Il nuovo capitale fisso, la nuova macchina che comanda il lavoro vivo, che fa produrre l'operaio, perde la sua caratteristica tradizionale di strumento fisicamente individuabile e ubicabile, per essere tendenzialmente sempre più dentro al lavoratore stesso, dentro il suo cervello e la sua anima. [...] Il nuovo capitale fisso è costituito dall'insieme dei rapporti sociali e di vita." La politica contemporanea, soprattutto da sinistra, è chiamata a confrontarsi con i cambiamenti nella percezione del lavoro, da cui derivano le modalità con cui ciascun cittadino (soprattutto i *brainworkers*) si rapporta agli altri e forma una sua idea di società e di politica. Il passo successivo a questa presa di coscienza, troppo tardiva per molti aspetti riguardanti le tutele del lavoro e la precarizzazione dei contratti, deve

necessariamente essere l'elaborazione di una proposta comunicativa in grado di far leva sulle specificità dei nuovi/vecchi lavori legati al mondo digitale, per non rischiare di offrire contenuti politici innovativi in forme arcaiche e non fruibili dagli elettori. Da qui l'esigenza di una logica multimediale che deve informare la composizione della propria offerta politica e che deve essere innescata a partire dal momento dell'agenda building per terminare e ritornare in circolo con l'attivazione dei circuiti informativi.

Seppur brevemente, lo spazio infinito del Web politico ha rappresentato un'avanguardia culturale. Ora alla prova del tempo, la situazione pare essersi normalizzata e non comprendere più quelle punte di eccellenza che si scorgevano quando troppo netti erano i divari tra inquilini dell'ultima ora e fondatori dei primi siti politici. Inconsapevolezza, incoscienza e scommesse nel virtuale, hanno davvero lasciato il posto al puro calcolo politico che preferisce nascondere quelle possibilità d'interazione spinta che sono connaturate ai nuovi strumenti tecnologici di comunicazione?

Maggioranza ed opposizione fanno un uso "pulito" della Rete o gli entusiasmi dell'inizio si sono trasformati per alcuni in incubi di rivoluzione, proprio come nella pressante attualità politica si stanno rivelando i sondaggi? La comunicazione via Internet può essere uno strumento di controllo e di potere confermativo, o le caratteristiche

proprie della simultaneità, della velocità e della pubblicità minano *naturaliter* il discorso politico?

1.4. Storia ed evoluzione della telepolitica: la tv del cambiamento

L'esistenza di partiti di massa fino alla metà degli anni Ottanta, consentiva di avere nei confronti dell'elettorato di riferimento una comunicazione che, più che interna, potremmo chiamare fiduciaria. Una comunicazione che si sostanzava in una fitta rete di occasioni di incontro (riunioni, assemblee, comizi, congressi, feste di partito, cortei, etc.), di una vivace cartellonistica propagandistica e soprattutto di una stampa di partito, a sua volta ben finanziata dallo Stato¹⁰, rivolta ai quadri che, con un classico *two step flow of communication*, raggiungevano poi i potenziali elettori.

Già negli anni Settanta si erano registrati vari sintomi dell'esaurimento di questo paradigma. Il quotidiano La Repubblica nasce nel 1976 anche nell'intento di dare all'elettorato di sinistra un giornale d'informazione più vicino alle sue idee, che esaurisce in pochi anni la stampa fiancheggiatrice e insidia l'organo del PCI, progressivamente ridotto a secondo giornale e poi svuotato di un ruolo effettivo se non di dialettica interna alle coalizioni imposte dal sistema maggioritario. Ma la storia della telepolitica si può

¹⁰Con particolare riferimento alla legge per l'editoria 416/81 e ai suoi aggiornamenti e rifinanziamenti.

giustamente far coincidere con la data dell'11 ottobre 1960, quando, a pochi mesi dalla crisi del governo Tambroni, nasce "Tribuna elettorale", in vista delle elezioni amministrative di novembre. La trasmissione è condotta da Gianni Granzotto ed è aperta dal Ministro degli Interni Mario Scelba, che, a mo' di premessa, si scusa con i telespettatori per non essere particolarmente telegenico. I protagonisti della politica di allora, Nenni, Togliatti, Saragat, Michelini, Reale, Covelli, Fanfani, Moro si alternano in televisione per convincere gli italiani a votare per loro. Alla fine degli anni cinquanta i televisori in Italia sono poco più di un milione, ma raggiungono un pubblico che si aggira sui venti milioni; dunque il 70% dei cittadini che vanno a votare alle elezioni del 1958 seguono, nella maggior parte in locali pubblici, telegiornali e programmi di successo. In dieci anni dal 1955 al 1965 il panorama del paese muta profondamente. Lo sviluppo delle comunicazioni di massa, stampa, cinema, radio e televisione non fa che correre dietro alle grandi migrazioni fra Nord e Sud, agli sventramenti e al rivoluzionamento dell'urbanistica delle città e delle campagne. Siamo in pieno miracolo economico, ma il telespettatore, anche di fronte ad una trasmissione politica, ha in fondo la speranza di assistere ad uno spettacolo ed esige lo spettacolo. "Tribuna elettorale" ha un indice d'ascolto piuttosto alto, ma gli uomini politici, più o meno noti o popolari, sono ancora impreparati a questo genere di comizio televisivo. Hanno per la prima volta davanti a loro

venti milioni di telespettatori, una platea che non si sono mai sognata, ma la sentono fredda, lontana al di là del muro insormontabile del video.

Questa descrizione non è certo esaustiva, ma forse da ragione della comunicazione politica televisiva, prima della riforma del 1975, delle non-stop elettorale del 1976, e, con la nascita delle radio e delle televisioni private, della cosiddetta spettacolarizzazione della politica.

Intuizioni di ciò che era possibile attraverso la "scatola magica" si avvertono già negli anni sessanta quando la televisione sostituisce i giornali e la radio come fonte principale di informazione. La rottura epocale con gli anni cinquanta si deve in parte all'importanza, che va acquisendo il nuovo mezzo di comunicazione di massa. Lo spettacolo televisivo allarga gli orizzonti di ognuno verso i problemi sociali dell'epoca, porta informazioni su ambienti e modi di vita diversi, scardina valori tradizionali e profondamente radicati, travolgendo con la forza dell'immagine la volontà degli uomini dell'apparato radiotelevisivo.

Cresce lo spazio dedicato alle Tribune elettorali che man mano si trasformano. Dalle conversazioni dei singoli leader, alle conferenze stampa, ai confronti diretti di un politico con tre giornalisti, alle inchieste dallo studio su temi particolari con la partecipazione dei rappresentanti di tutti i partiti, ai dibattiti a quattro e a due, agli incontri fra uomini politici e cittadini designati dai partiti, ai comizi ripresi direttamente nelle piazze. Guardare i leader dei partiti mentre

polemizzano fra loro e con i giornalisti, rende in qualche modo la televisione simile al salotto di casa o al bar dell'angolo, la rende più accessibile al cosiddetto "uomo della strada".

La riforma della Rai nel 1975, creando un sistema di reti e testate radiotelevisive connotate politicamente (la prima grande lottizzazione) non soltanto aveva introdotto un'informazione più attenta ai vari partiti e alle loro opinioni, ma aveva costretto la politica nei tempi veloci della tv: non era più la decisione collegiale di una segreteria a dare la linea, ma la dichiarazione del leader chiamato davanti ad una selva di microfoni a dire la sua su un fatto o una dichiarazione altrui senza passare prima dalla direzione del partito. Cambia la struttura del circuito informativo, dove esponenti di secondo piano sono esclusi dalla rappresentazione mediata dalla tv e sono costretti a sapere le notizie dai giornali e non più dal partito. Nella Rai riformata nasce il talk show, che chiama i politici a raccontare il proprio privato assieme ad altri divi di estrazione diversa o a gente comune. Scrisse Stefano Reggiani (La Stampa, 1979): "Se in Italia i nomi andassero al posto giusto Acquario si chiamerebbe Tribuna Politica e viceversa". Ma sono le tv private, a partire dal 1979, a mandare in onda massicce dosi di spot elettorali di singoli candidati. Per la legge non esistono...Ne escono fuori confronti all'americana tra il candidato ed un pubblico in studio, risposte alle telefonate degli spettatori, testimonial

del mondo dello spettacolo: una comunicazione comunque meno inamidata di quella di Stato. E più vivace rispetto alle Tribune autogestite (cui si sono ispirati i fautori della legge 28/2000), che proprio in quell'anno la Rai affidava all'approssimativa regia dei partiti stessi. Sono gli anni delle prime candidature del mondo dello spettacolo che riecheggiano oggi di nuovo nelle liste elettorali di entrambe le coalizioni: allora Strehler e Ottavia Piccolo (PSI), Albertazzi, Tinto Brass e Saperi (Pr), Scola, Gravina e Pupetta Maggio (PCI), Renato Pozzetto e Paola Borboni (Pri), oggi Lilli Gruber, Santoro e Rivera per il centrosinistra, Sgarbi, Bud Spencer e tanti altri.

Il partito che meglio coglie le possibilità espressive della mediatizzazione politica è in quegli anni il Partito Radicale, con la brillante comunicazione del suo leader Marco Pannella, sovvertitore delle regole del monopolio Rai fino alla clamorosa Tribuna Politica del 18 maggio 1978 nel quale, in piena campagna per i referendum, apparve in video imbavagliato e restò in silenzio, con un cartello appeso al collo, per 25 minuti. Ma fu il PSI di Craxi, come nota Menduni (2004), "a praticare il progressivo affiancamento di una logora organizzazione con una mediatizzazione crescente, talora iperrealista, dell'azione politica e della rappresentazione del conflitto".

Attraverso la programmazione a flusso della neotelevisione avviene una massiccia socializzazione popolare alle opinioni, agli atteggiamenti, ai comportamenti,

orientati all'acquisizione di beni capaci di connotare stili di vita desiderabili. La politica, al di là di un ricorso sporadico agli spot elettorali, non scompare dai palinsesti ma è uno dei contenuti possibili, da allineare alle altre forme di partecipazione, in competizione con gli altri generi che coesistono all'interno dei raccoglitori parlati in cui i politici si trovano assieme a star della tv, cardinali e pentiti di mafia.

La politica viene consumata con una sempre meno assidua partecipazione popolare: segue in tv le tendenze dei consumi culturali a bassa fidelizzazione. Si compie la transizione dall'appartenenza alla scelta occasionale di un referente leader più che simbolo. Il prodotto politico deve essere promosso, raccontato, rappresentato, investito di una carica emozionale. Il leader diventa testimonial, "garante e fabbricante insieme del prodotto offerto: la strada per un approccio di marketing professionale applicato alla proposta politica è segnato.

La legge Mammì¹¹ legittima la televisione privata e le assegna il diritto, anzi l'obbligo di fare informazione quotidiana infrangendo l'ultimo monopolio sostanziale della Rai. Intanto la logica dell'infotainment segna anche la politica in tv: il personale politico ormai ansioso di comparire in televisione viene mandato in onda sprovvisto della tradizionale rete di reverenza e di protezione che circondava le sue apparizioni sugli schermi della tv pubblica,

¹¹ Legge n.223 del 6 agosto 1990.

generalmente prive di un contraddittorio adeguato. In particolare in Samarcanda (1987) e nelle successive trasmissioni di Michele Santoro al politico in studio viene contrapposta una piazza dove prendono posto i portatori di problemi sociali. La "piazza elettronica", pur essendo un'arena virtuale e rappresentando un campione parziale della realtà, costituisce un primo contrappunto alla virtualità e alla separazione della politica reale rispetto ai problemi della gente. Il passaggio cruciale è costituito da una trasmissione che porta in diretta i processi di Milano (il processo Cusani, ma ancora prima quello Armanini) e fa irrompere la tv-verità in una zona non proprio gradita ai politici. Attraverso la proposizione televisiva dei processi effettuata da "Un giorno in pretura", la televisione provvede ad una sorte di educazione popolare ai temi di Tangentopoli e all'umiliazione simbolica della vecchia classe dirigente e riesce a far dimenticare la sua collusione strettissima con il "vecchio" ceto politico. Nell'assenza di soggetti politici legittimati la politica perde la residua aura di consumo speciale rispetto al flusso televisivo e lo schermo assume una funzione di supplenza che si concentra nelle figure dei conduttori, veri collettori di azione politica, con progetti iperrealisti come il Telesogno di Costanzo e Santoro di andare in diretta assieme accomunando Rai e tv commerciale nella funzione di denuncia propria dei media.

L'evoluzione della telepolitica passa quindi necessariamente attraverso la nascita del secondo canale

televisivo, la riforma della RAI del 1975 e soprattutto un approccio meno ideologico da parte dei soggetti politici al mezzo di comunicazione che rappresenta in quel momento la principale tecnologia di controllo e sovversione dell'ordine pubblico. In una Tv in cui il palinsesto ancora non è la dinamica complessa che oggi conosciamo, la tv garantisce dei meccanismi di selezione delle informazioni molto più semplici rispetto ad oggi. Lo schematicismo dei programmi non ingenera una visione distratta dei contenuti televisivi e la Tv riveste ancora un'aura di sacralità in cui la finzione è sempre presentata come tale e la realtà non si mischia quasi mai ai contenuti creati in studio. Avanza la tv parlata e sul finire degli anni Settanta si afferma anche in Italia il talk show come modello di contaminazione tra generi distanti: intervista e opinione, approfondimento e chiacchiera leggera. La tentazione per la politica è forte e il deus ex machina della tv italiana, nel frattempo passato al Gruppo Rizzoli e definitivamente alla Fininvest, convince nel suo salotto i primi ospiti politici, inaugurando le incursioni della politica nell'intrattenimento e al di fuori dei canonici contenitori elettorali. Ma la stagione della telepolitica sulle reti private inizia sulle tv locali, che nella deregulation più pura producono e mandano in onda a dosi massicce confronti tra candidati (1979) e spot elettorali. E' la prima volta anche per i testimonial, sempre più provenienti dal mondo dello spettacolo (Menduni, 2002), che cominceranno ad occupare l'etere politico dei network locali fino a quando nella

campagna del 1983 lo spot non fa la sua comparsa anche sulle reti nazionali, quando la propaganda viene messa in soffitta e si affaccia la "comunicazione" politica moderna, "seppur ruvida e talvolta primitiva" (Cuperlo, G., 2004), nelle attività di campagna del PSI e del suo leader Bettino Craxi. Il ricorso agli spot è massiccio e sia la RAI che i network privati ospitano una quantità di politica senza precedenti nella storia della televisione italiana. Tutto all'interno di un contesto in cui le uniche regole sono quelle delimitate dalle aspettative del pubblico di telespettatori, considerati d'un tratto da tutti i partiti anche nel loro ruolo di elettori da convincere e portare alle urne. Le immagini che si alternano sugli schermi tv sono mutate da campagne anglosassoni, suggestioni francesi (il binomio Mitterand-Seguela) e salti creativi modesti in cui ancora il discorso e il linguaggio politico non si affrancano dagli schemi programmatici e dalla tradizione dell'appartenenza.

Spettacolarità e personalizzazione avanzano all'interno di un sistema sempre più misto e sempre più libero di dare voce alle dissonanze sociali. La RaiTre di Guglielmi fa esordire Samarcanda e la Fininvest comincia ad investire sull'approfondimento come genere redditizio, non essendo sottoposto ai vincoli di Garanzia comunque imposti alla RAI dalla Commissione di Vigilanza.

L'unica nota singolare è che tutte le re-invenzioni filmiche e le sperimentazioni del marketing applicate alla telepolitica non creano nuovi spazi per attori politici giovani,

ma si giocano su personaggi già maturi e fortemente inseriti nei quadri di partito. L'antipolitica è ancora al di là da venire. E si dovrà passare attraverso l'89, la legge Mammì che sancisce la vittoria del mercato tv sul servizio pubblico e crea i presupposti per quella "discesa in campo" del 26 Gennaio 1994, figlia di una politica che è stata fagocitata dai media, unico riferimento oramai quotidiano per la maggioranza degli Italiani dopo l'implosione del sistema partitico in seguito a Tangentopoli. Ma in un paese in cui l'87% dei cittadini (dati SWG su commissione Mediamonitor) ancora oggi si affida alla Tv per avere un racconto dei fatti e delle dinamiche nazionali ed internazionali, come luogo privilegiato dove attivare quelle selezioni in grado di comprendere la complessità degli accadimenti politici, ogni considerazione sugli effetti dell'offerta non può prescindere da una valutazione d'insieme del sistema mediale così come si configurava nel 1994 e come ancora oggi sostanzialmente questo sistema sia bloccato e anzi protetto da incursioni ulteriori dalla legge Gasparri.

I meccanismi di fruizione selettiva dell'informazione sono sempre circoscritti ad un'offerta che quantomeno si configura come di parte, se non in alcuni casi assolutamente fuorviante. L'agenda dei media è bloccata nelle priorità tematiche proposte al pubblico della politica: gli attori sono gli stessi, il pluralismo si configura come parzialità diffusa ed il dissenso è già targettizzato. Se assumiamo che l'interazione comunicativa di lungo termine riesce ad

annullare o limitare fortemente quella a "breve", questo ci spiega perché anche nella possibilità di limitare il dissenso, Berlusconi inglobi nel palinsesto Mediaset anche voci contrarie come quella del Michele Santoro di Moby Dick. L'effetto a lungo termine sarà quello di metabolizzare quelle performance limitando i danni e utilizzandole come prova del pluralismo dell'offerta televisiva, al contrario della stampa quotidiana, schierata "all'85% contro il Presidente del Consiglio" (Berlusconi a Radio Anch'io il 10 febbraio 2004). Nell'ultimo decennio Forza Italia ha raccolto i frutti non di una "influenza" ma dell'incapsulamento (Corbetta, 2002) delle ragioni politiche iscritte nel sistema valoriale creato dall'immaginario televisivo. Il lungo periodo fa riemergere quelle destrutturazioni e quelle opposizioni tollerate (Legnante, 2002) che il pubblico dei media ha comunque digerito all'interno della grammatica televisiva, cogliendo i tratti strategici di una concezione di pluralismo che ha stravolto lo stesso concetto di servizio pubblico RAI e nel contempo ha legittimato la scelta di una imposizione legislativa che limitasse la comunicazione politica in ambiti definiti e territori certi e riportasse la costruzione del discorso politico fuori dalla *horse race* imposta dalla sondocrazia in video utilizzata da Berlusconi.

All'alba delle elezioni politiche del 1994 in molti si interrogavano su quale ruolo avrebbe svolto la tv nella competizione del dopo-Tangentopoli e su quale avrebbe dovuto essere l'atteggiamento della Rai, orfana dell'azionista

politico di riferimento democristiano. C'era chi come Angelo Guglielmi si auspicava un nuovo ruolo della televisione come palcoscenico per la prima volta di confronti politici veri e non preconfezionati, avvertendo però circa i rischi di una omologazione verso il basso degli stili narrativi dell'informazione, proprio dovuto alla mancanza di una "militanza certa", quasi come se le professionalità giornalistiche fossero rimaste spiazzate rispetto al tramonto della stella polare dei partiti. Si paventavano già i rischi di una RAI che stava perdendo i vizi e le certezze del vecchio riferimento partitico e alla ricerca di nuovi equilibri interni. Il tutto in un quadro competitivo che vedeva mobilitate due delle tre reti Fininvest in un'opera di propaganda senza precedenti con attori del calibro di Emilio Fede, Paolo Liguori e Vittorio Sgarbi. La televisione italiana è ad un passo da ritrovare un'autonomia informativa dopo decenni in cui è stata *instrumentum regni* ma al di là delle esperienze fortunate di reality politici in diretta dai tribunali di Milano, il piccolo schermo lavora proprio alla riabilitazione di quella classe politica di cui in qualche modo è figlio, sia per la lottizzazione RAI che per le agevolazioni che hanno portato Berlusconi ad acquisire con un prezzo simbolico il più prezioso territorio demaniale ovvero l'etere. La tv leggera, quella del Bagaglino forse sintetizza l'approccio alle elezioni politiche del 2004, con il palco del teatro televisivo che racconta e ci riconcilia con i vecchi e nuovi nomi della scena politica italiana: Craxi accanto a Rosy Bindi, Occhetto con

Berlusconi, Fini, Bossi e Ciampi a concertare con Biondi, Pomicino e Casini. La tv non coglie l'occasione per una vera innovazione deontologica e cede il fianco ad inediti soggetti politici a "forte propensione comunicazionale" (Morcellini, 96), preparando il terreno all'esplosione della telepolitica che culminerà con l'offerta record (e con i corrispettivi ascolti record) delle elezioni del 27 marzo 1996, già annunciate in termini di scontro dal primo confronto Berlusconi-Occhetto, capace di raccogliere in prima serata il 66% di share.

La tv risponde in qualche modo al bisogno di orientamento del pubblico dei cittadini/elettori, che in una situazione di crisi di rappresentanza si affidano ad essa come *reference* per sostenere scelte di voto nuove. E la tv risponde a tale *domanda di sostegno* da parte del suo pubblico con un'apertura sostanziale dei palinsesti alla telepolitica come genere autonomo e dotato di una propria visibilità. Già sul finire degli anni Ottanta, Rai3 guidata da Angelo Guglielmi aveva esplorato le potenzialità della politica in tv, imponendo un rinnovamento dei formati ed evidenziando il ruolo dell'intermediazione giornalistica nella rappresentazione delle posizioni in campo. L'attualità politica viene dapprima sottratta al ghetto dei pastoni ingessati dei Tg (tornati solo da qualche tempo di moda come forma prevalente del discorso politico televisivo) e poi comincia a configurarsi come genere autonomo che trova conforto nelle risposte del pubblico. L'offerta di telepolitica trova un trend positivo inarrestabile fino alla fine degli anni Novanta,

affiorando anche sulla tv commerciale. E proprio le reti Fininvest sono protagoniste del racconto della discesa in campo di Berlusconi, facendo segnare quote molto elevate di telepolitica, rischiando anche processi di precoce saturazione del pubblico. Al contrario di quanto avviene in Fininvest, la tv di Stato non propone da subito un'offerta adeguata alla domanda del suo pubblico. Solo nel corso dei due anni successivi la Rai sceglie di incardinare nella normale programmazione una serie di appuntamenti fissi dedicati al dibattito politico mentre la tv commerciale nei periodi non elettorali torna ad essere tale, seguendo dinamiche più vicine alla sensibilità degli investitori pubblicitari che alle richieste della nuova classe politica.

Accanto al processo di differenziazione dei luoghi televisivi e il conseguente effetto appuntamento da parte di un pubblico sempre più vasto, si affaccia un ruolo nuovo per la comunicazione politica in tv. In particolare, la telepolitica assume "una posizione di forte predominio nella costruzione del dibattito pubblico-politico", spostando l'asse di tematizzazione dell'agenda della politica dalle pagine dei giornali alle piazze virtuali della televisione: la politica ora si fa in diretta e davanti a milioni di spettatori/elettori. La nuova centralità dell'evento politico televisivo ha comportato in questo decennio un riposizionamento necessario della carta stampata rispetto ai lettori e alla stessa classe politica: sono nate nuove rubriche sulla telepolitica e la categoria della visibilità è divenuta centrale anche per entrare

nell'agenda dei giornali. Allo stesso tempo, la televisione si è liberata del complesso di inferiorità nei confronti della stampa d'opinione, assumendo in proprio (soprattutto fino al 2001) la funzione di sollevare temi di dibattito politico e di imporli all'attenzione del pubblico e degli addetti ai lavori.

1.5. La Tv e Internet: pubblicità, riposizionamento dell'offerta politica e campagne postmoderne

Fino agli anni Settanta in Italia era in auge un modello politicocentrico (Sani, 2001) della comunicazione politica, quando soprattutto da sinistra si sosteneva che non bisognava cedere alle lusinghe della comunicazione di massa per non perdere la specificità della comunicazione dei partiti, articolata in assaggi specifici e argomentati rispetto alle decisioni e alle proposte finali (di tale comunicazione troviamo ancora memoria nei dibattiti delle elezioni politiche del 1994 che videro come protagonista l'on. Achille Occhetto). Tale modello, rispetto al *soundbite* televisivo e ai flussi ritmati della comunicazione via Internet risulta assolutamente impraticabile, soprattutto per la maggioranza dei cittadini/elettori interessati solo alle decisioni ultime ed evidenti. Questa premessa non indica soltanto una chiave di lettura dell'affermazione di Berlusconi nelle elezioni del 1994 e più tardi del 2001 con il famigerato "Contratto con gli Italiani", reificazione dell'opportunismo linguistico e della logica transazionale mediatica, ma delinea anche la

concorrenza di due modelli di comunicazione politica, così come ce li suggerisce Mazzoleni:

1. Un modello relazionale in cui i media sono visti come soggetti che contribuiscono a creare lo spazio pubblico assieme ad altri soggetti (cittadini e sistema politico) in un contesto relazionale che può prescindere da essi.
2. Un modello mediatico in cui i media sono lo spazio pubblico, senza il quale non vi sarebbe interazione. Lo spazio pubblico coincide quindi con il sistema mediale.

Se assumiamo quest'ultimo modello come quello che più efficacemente descrive la situazione delle società democratiche occidentali ecco come risulta evidente l'importanza di una regolamentazione del rapporto e delle possibili interazioni tra media e politica che non recluda altre forme di interazione diverse dal collateralismo ovvero dell'appoggio dei media ad un partito politico.

Gli studi di comunicazione politica si sono da sempre focalizzati su più campi di indagine:

1. L'analisi della comunicazione governativa e i risvolti sociali di tale comunicazione
2. L'analisi del discorso politico attraverso il ricorso agli strumenti della sociolinguistica e della semiotica
3. Gli studi sul newsmaking politico ovvero sulle prassi e i rapporti tra giornalisti e politici nell'attività di costruzione delle news riguardanti la sfera politica.

4. Studi sulla socializzazione politica, fioriti soprattutto in seguito alla crisi del voto d'appartenenza e alla crisi dei partiti di massa.
5. L'analisi delle interazioni intercorrenti tra le istituzioni politiche e quelle medialì.
6. L'analisi delle figure professionali nate con il ruolo centrale dei media nella definizione dell'agenda politica e della rappresentazione dei soggetti politici
7. L'analisi delle campagne elettorali, certamente il campo di studi più vasto e più praticato dagli studiosi fin dagli anni Quaranta.

Le campagne elettorali hanno una caratteristica primaria ovvero sono scandite dalla brevità ovvero sono limitate nel tempo, facilitando così lo studio del fenomeno e la sua circoscrizione. Sin dagli albori della communication research le campagne elettorali sono state oggetto di studio coerente rispetto alla evoluzione delle teorie sugli effetti.

Ripercorrendo la storia delle teorie sugli effetti dei media evidenziamo come via via le campagne elettorali sono risultate centrali nei tentativi di conferma degli effetti della persuasione dei media, marginali rispetto al riconoscimento degli effetti limitati e l'affermazione delle teorie del voto d'appartenenza e poi riabilite ad oggetto di studio a partire dagli anni Ottanta con il definitivo riconoscimento della centralità dei media nella costruzione dei significati simbolici e quindi anche di quelli politici.

Oggi la centralità dello studio dei momenti elettorali e delle campagne è dovuta a vari fattori riassumibili essenzialmente in 3 punti (Bentivegna, 2000):

1. Il ruolo che in esse gioca la tv.
2. L'ampliamento dell'elettorato fluttuante e quindi l'incertezza sugli esiti del voto: le campagne tornano ad essere momenti di verifica del consenso e dei cambiamenti sociali di un paese.
3. L'esigenza di orientamento da parte dei cittadini a partire dalla considerazione che questi ultimi non nutrono un forte interesse per le vicende politiche e quindi occorre sostenere dei costi anche molto elevati per veicolare la propria proposta.

La comunicazione politica si configura sempre più come materia espansa in cui convivono approcci e competenze proprie di organizzazioni complesse: si confrontano in essa e la plasmano il marketing, l'informatica, la pubblicità e la produzione audiovisiva, oltre alla rinnovata importanza affidata a settori come la logistica e le organizzazioni territoriali, che con il ritorno alla "politica del quotidiano" diventano strumenti fondamentali per consolidare il consenso a partire da basi locali. All'interno di questo vasto territorio, percorso da molti attori, in cui è difficile interrogare il reticolo per comprendere i nodi su cui si costruisce davvero il consenso, è sempre più fondamentale ritornare allo studio e all'analisi dei contenuti proposti, al di là delle forme comunicative che possono fare da significante

agli scambi di informazione interni, prima ancora che esterni. La postmodernità delle campagne, allora, risiede non solo nel ritorno alle forme dirette di mobilitazione elettorale, ma in un continuo riassetto delle categorie della politica, dove la globalizzazione di volta in volta fa emergere frammenti particolari di mondo, servendosi di media mix sempre più sofisticati in base ai contenuti da simbolizzare.

In Italia dal 1996 in poi si è assistita, con una impennata dopo le Politiche del 2001, ad un'erosione costante degli spazi della politica in Tv, relegata sempre a scontro riflessivo tra Governo e opposizione anche all'interno dei Tg¹². Non vi sono temi trattati dai Tg senza che vi sia una doppia rappresentazione (che nella logica del "panino" diventa tripla), anche se i contenuti del dibattito appartengono soltanto ad una parte politica. La politica sembra oramai schiava del botta e risposta, meccanismo che in teoria dovrebbe presentare all'opinione pubblica posizioni contrapposte, ma che si risolve nella costante denuncia delle posizioni altrui, senza porre all'attenzione degli spettatori le connotazioni del tema in questione: il *soundbite* televisivo impasta la politica e la riduce ad autorappresentazione degli interessi particolari, limitando il confronto sulle singole dichiarazioni d'intenti e non sugli accadimenti quotidiani.

¹² Proprio in chiusura di questo lavoro assistiamo ad una ripresa generalizzata dell'offerta di approfondimento politico televisivo, con un palinsesto invernale che a pieno regime comprenderà 21 trasmissioni diverse proposte da RAI (8), Mediaset (6), La7 (4), Sky (3).

Ma all'interno di questa logica di riflessività si collocano anche gli stessi partiti politici che a partire dal 1994 (Alleanza Nazionale e Democratici di Sinistra) hanno attivato siti web di riferimento e conseguenti strumenti di comunicazione digitale. Ciò che offrono come controparte comunicativa ai naviganti è solo la parte manifesta o come direbbe Goffman, la "ribalta" del partito stesso. Oltre quella soglia il cittadino di solito non può andare, in modo particolare se il partito in questione riveste un ruolo governativo. Una vera e propria barriera elettronica impedisce l'accesso alle zone di reale dibattito e decisione del partito, perché in tali zone si decidono le finalità reali da perseguire. E in tale costruzione non fanno eccezione neanche le strutture giovanili, spesso più ingessate tecnologicamente di quelle del partito vero e proprio. Un esempio è fornito da un'analisi approfondita condotta nel 2005¹³ sui siti delle organizzazioni giovanili, che tra gli altri risultati ha dovuto segnare l'assoluta mancanza di interattività e di spazi di libera espressione per gli internauti. Senza alcuna distinzione tra partiti governativi e d'opposizione. Addirittura la struttura della Sinistra Giovanile, diretta espressione dei giovani DS, ha rinunciato ai forum liberi e alla chat, in un momento in cui forte è il dibattito interno circa gli esiti delle primarie dell'Unione e la

¹³ Tale analisi ha ripreso i primi dati prodotti nell'ambito della Cattedra di Comunicazione Politica della prof.ssa Sara Bentivegna, raccolti ed elaborati nel 2003 da Bentivegna, Antenore, Esposito e Pierfelice.

preparazione della campagna elettorale politica. L'unico vero modo per poter raggiungere le zone decisionali rimane la partecipazione diretta alla vita di partito e in particolare all'organizzazione delle campagne.

Internet sembra quindi aiutare la comunicazione politica ad uscire dalle secche della rappresentazione monomediale o comunque elitaria affidata agli organi di stampa ma non appare efficace in termini di rinnovamento contenutistico, come dire: "esploriamo questo territorio ma con le nostre regole". La perpetuazione dell'istituzione partito non consente al momento di aprire le finestre virtuali delle sezioni ad utenti di non chiara appartenenza politica. I partiti (e con essi le istituzioni pubbliche) sembrano più orientati ad una logica da F.A.Q (Frequently Asked Questions) preconfezionate alle domande dei cittadini piuttosto che ad un'apertura reale a novità e cogenze di nuova rappresentazione. L'ottica prevalente è quella di riprodurre dentro la rete "gli assetti precedentemente rintracciabili nella realtà" (Bentivegna, 1999): la rete come semplice trasposizione multimediale di contenuti già presenti e diffusi su altri media. E la veridicità di tale approccio trova riscontro nell'analisi che si farà della costruzione della campagna elettorale della lista Uniti nell'Ulivo, progetto che ha previsto una semplice vetrina (anche molto scarna) sul web, senza possibilità alcuna di interazione. Se in definitiva possiamo accogliere le affermazioni di Sartori (1999) quando sostiene che Internet fornisce "un'infinità di informazioni ma non è in

grado di fornire l'*epistème*", dobbiamo interrogarci sul ruolo che i partiti hanno deciso di giocare in rete, lasciando il compito di formare l'opinione pubblica virtuale ai grandi gruppi commerciali mediali, nuovi mediatori tra cittadini e legislatori, proprio come già era accaduto da qualche altra parte ovvero in televisione.

Ma Internet potrebbe rispondere anche all'esigenza di pubblicità delle decisioni politiche e di formazione del governo mondiale. "La pubblicità dell'attività politica e della discussione politica impedisce l'assunzione di decisioni immorali e rappresenta uno strumento contro i rischi di guerra" (Kant, 1795). Già il filosofo tedesco notava come solo la pubblicità può essere veicolo di disvelamento del potere da *arcana imperii* a attività fondata sulla ragione pubblica. Le nuove tecnologie rinsaldano l'idea di una sfera pubblica libera in cui si può entrare ma soprattutto uscire senza che vi siano contraccolpi per la sfera stessa. In relazione ai forum Internet e alle migliaia di *community* fondate sul confronto dialettico è possibile applicare le riflessioni di Habermas (1962) circa la primarietà della sfera pubblica borghese in cui "ci si associa liberamente, si può esprimere la propria idea e c'è uno scambio di opinioni che può portare alla nascita di una opinione più ragionata". Inoltre parliamo di una sfera in cui si abbattono le distinzioni sociali o quantomeno l'universo virtuale applica la regola dell'eguaglianza, almeno fino a quando i riverberi delle discussioni on line non investano gli altri mezzi di

comunicazione e la politica reale. Quanto tale arena virtuale riesca effettivamente a creare una opinione pubblica, questo è tutto da verificare. Infatti, molte dinamiche presenti in rete finiscono per sfociare in ambito privato piuttosto che alimentare una pubblica presa di coscienza. E così anche i gruppi in rete finiscono per organizzarsi se vogliono avere un rilievo pubblico, proprio seguendo l'esempio dei partiti politici di fine Ottocento, quando diventano le istituzioni rappresentative che sostituiscono la libera iniziativa dei singoli. Anche Internet si sta trasformando e di pari passo con le possibilità interattive consentite dallo sviluppo tecnologico diventa il primo territorio per messaggi e mobilitazioni che poi trovano spazio nelle piazze e vengono raccontate da altri media, attivando un circuito che smonta la concezione semplicemente "ricettiva" (Habermas, 1972) della sfera pubblica contemporanea, non potendo considerare gli internauti consumatori passivi di media, incantati dagli spettacoli e facilmente manipolabili dalle tecniche mediali. Soprattutto, se con McKenzie (2004) facciamo riferimento alla "classe hacker" ovvero il nuovo proletariato creato dal capitalismo immateriale, che nella logica di comprensione dei meccanismi della Rete ritrova la sua ragione di essere e di lottare.

Nell'ultimo secolo, nella misura in cui si sono commercializzati e concentrati dal punto di vista economico, tecnologico e organizzativo, gli strumenti della comunicazione di massa si sono trasformati da semplici

mezzi, che potevano soltanto mediare e rafforzare il dibattito di privati raccolti in pubblico, a complessi del potere sociale. Quanto maggiore diventa la loro capacità pubblicistica, tanto più essi diventano accessibili alla pressione di interessi privati, sia individuali che collettivi. Con il delinearsi di questo scenario in molti paesi europei, l'organizzazione dei principali mass media (soprattutto tv e radio) è assunta sin dall'inizio, in forma diretta o di controllo, dallo Stato. Habermas nota che il medium televisivo (che si dimostra di gran lunga più penetrante rispetto alla carta stampata) sembrerebbe lo strumento ideale per agevolare le condizioni di accesso alla sfera pubblica ad ampi strati della società che ne erano esclusi. In realtà il mondo prodotto dai media (e il caso italiano degli ultimi 10 anni lo dimostra ampiamente) è pubblico soltanto in apparenza. Tutto ha finito per ruotare attorno alla logica del profitto e ai bisogni della commercializzazione. Si sviluppa un modello comunicativo che cerca di trasformare in occasioni di conquista del pubblico gli avvenimenti e le prassi routinarie anche della politica.

Le tecniche dei media trasformano anche la politica in uno spettacolo controllato, nel quale i leader politici e i partiti, a fasi alterne, cercano il consenso di una popolazione sempre più "spoliticizzata". E la creazione di una sfera pubblica dominata dai mass media rende inevitabile la professionalizzazione dell'intero sistema dei mass media, basato sull'impiego di strategie pubblicitarie e di relazioni

pubbliche. Habermas coglie in tali trasformazioni i tratti di un arretramento della sfera pubblica "dal momento che nelle scelte di consumo le imprese private suggeriscono ai loro clienti la loro coscienza di cittadini, lo Stato deve rivolgersi ai cittadini come consumatori". Ma se tale dinamica può portare effetti perversi di commistione e sovrapposizione di interessi pubblici e privati, anche il filosofo tedesco deve ammettere più tardi (1996) che solo all'interno dei media è ancora possibile parlare di sfera pubblica, agendo essi come unica "cassa di risonanza per quei problemi, che non trovando una soluzione, devono essere assolutamente affrontati dal sistema politico". Ma ai media Habermas ascrive anche un altro merito ovvero quello di aver mantenuto in vita l'opinione pubblica proprio grazie alla delocalizzazione del pubblico, reso così non ricattabile da parte della politica e degli interessi forti. Thompson parla in questo caso di "interazione quasi mediata": una situazione strutturata, caratterizzata dalla separazione dei ruoli rispettivamente di produttori e riceventi, dove i media permettono di instaurare un rapporto ibrido.

In un quadro in cui la molecolarizzazione degli interessi di gruppi e individui fa parlare a Dahl di "poliarchia", i media sono capaci di influenzare le decisioni e le scelte in modo consistente, accogliendo istanze, facendosi portatori di proposte, proteste e interessi. Il crescente bisogno di informazione e di comunicazione della società ha portato i mass media ad assumere la fisionomia di un sistema: si

parla appunto di spazio pubblico mediatizzato (Habermas, 1996; Mazzoleni, 1998; Privitera, 2001). I media sono soggetti attivi di mutamento, in grado di influenzare autonomamente altri soggetti sociali, compresi coloro che sono fonte dei messaggi che essi veicolano. E' avvenuta, secondo McQuail (1983), una trasformazione da canali a comunicatori. Questo comporta per la politica un deciso ripensamento del rapporto con il sistema mediale e con le tecniche di newsmaking e gestione del controllo sociale.

Ma a far emergere tutti i limiti di una sfera pubblica bloccata, in modo particolare in Italia, ha concorso in modo inevitabile l'affermazione di Internet e dell'interattività "quasi diretta" consentita dai media digitali. Quell'interazione esclusa con l'intervento della tecnica tra governanti e governati o meglio tra cittadini/elettori ed eletti, ora viene recuperata almeno *in potenza* tramite il web. Internet, infatti, rimette in discussione quel sapere invisibile creato dal mainstreaming della tv e dei mass media tradizionali: la realtà viene di nuovo complessificata con la possibilità di letture infinite e a portata di click dello stesso tema o argomento.

1.6. Dall'Ulivo a Uniti nell'Ulivo. Prove tecniche di politica e comunicazione: la sconfitta definitiva della prospettiva antimediale

Walter Veltroni, sulle colonne dell' "Unità" di fine 1994 pose il problema della costruzione di un "nuovo

centrosinistra". L'allora direttore del quotidiano del Pds, nel lanciare la sua proposta, partiva dalla banale considerazione che la sconfitta nelle elezioni del 27 marzo 1994 dei Progressisti (Pds, Verdi, Rete, Psi, Alleanza democratica) e dei centristi del Patto per l'Italia (la coalizione di centro ex democristiana guidata da Mino Martinazzoli e Mario Segni) imponesse una riconsiderazione della fisiologia del sistema politico italiano. Con l'introduzione dei collegi maggioritari per il 75 per cento dei seggi a disposizione alla Camera - quelle del 1994 furono le prime elezioni con quel dispositivo elettorale - bisogna lavorare, era la giusta intuizione di Veltroni e della segreteria Pds, a un'unica coalizione di centrosinistra che includesse innanzitutto la Quercia e i cattolici democratici che non si erano fatti abbagliare dal nascente fenomeno della scesa in campo di Silvio Berlusconi. Quel nuovo centrosinistra - era la tesi del futuro sindaco di Roma - doveva connotarsi per la discontinuità con il vecchio centrosinistra (quello che negli anni Sessanta aprì la strada alla partecipazione dei socialisti di Pietro Nenni al governo). Venute meno la *conventio ad excludendum* nei confronti dei comunisti e l'impossibilità di un'alternanza di governo, mutati i soggetti della rappresentanza (l'eclissi di Pci, Dc, Psi e di altre forze politiche sotto l'urto della caduta del Muro di Berlino o di Tangentopoli) non restava che costruire due coalizioni alternative. Quella era la lezione da trarre dall'inattesa vittoria di Berlusconi nel 1994, che con il Polo

delle libertà aveva unito Forza Italia, Lega Nord e Alleanza nazionale.

Tra il 1994 e il 1995, la Quercia (con la segreteria di Massimo D'Alema) e il Partito popolare (così si chiamò il partito che raccolse i cattolici democratici che non confluirono a destra) costituirono l'asse centrale dell'Ulivo come coalizione del nuovo centrosinistra. Il 6 marzo 1995, Romano Prodi teneva il discorso di investitura come candidato premier dell'Ulivo spiegando la scelta di quella denominazione: "L'Ulivo è forte, resistente, ben radicato nella sua terra. E' l'albero di un'Europa mediterranea, che conosce il mare e la montagna, i laghi e le colline. Ama il sole e resiste all'inverno, Abbiamo scelto questo simbolo perché finora l'unico albero della politica italiana era la Quercia, e occorreva un'altra pianta politica che le si affiancasse, per mostrare che la varietà, cioè una differenza compatibile, è una ricchezza da condividere. Gli alberi, come gli uomini, possono convivere se trovano un terreno comune... Messi insieme, i due alberi in cui si trovano gli eredi di alcune grandi tradizioni politiche italiane possono tenere unito e saldo un territorio che tende a sfaldarsi, e protendere verso l'alto le loro fronde in una immagine di speranza". Al di là delle metafore prese a prestito dalla botanica, le elezioni del 21 aprile del 1996 e del 12 maggio 2001 si sono incaricate di dimostrare che con le attuali regole elettorali vince la coalizione che fa il pieno di alleanze. Nel 1996 l'Ulivo (guidato da Prodi e Veltroni) seppe allargarsi

fino alla "desistenza" con Rifondazione mentre il Polo perse l'accordo con la Lega; nel 2001 - con Umberto Bossi tornato a casa, con Fausto Bertinotti e Antonio Di Pietro fuori dal centrosinistra - il risultato delle urne ha nuovamente premiato la destra. Dall'ottobre 1998, mese in cui cadde il governo Prodi, l'Ulivo non ha più la forza di attrazione del 1996. La rottura con il Prc ha mostrato i limiti della "desistenza". A livello locale gli accordi elettorali con Rifondazione sono la norma, ma a livello centrale la coalizione appare la semplice somma di più partiti (Ulivo, Margherita, Verdi, Sdi, Pdc, Udc) privi di bussola e litigiosi tra loro, a seconda della temperatura sociale del paese e degli interessi rappresentati dalle varie componenti. La stessa generosa candidatura di Francesco Rutelli alla vigilia delle elezioni del 2001 è stata più frutto di veti, indisponibilità e interventi mediatici che di scelta democratica e meditata all'interno di tutte le risorse che compongono l'Ulivo.

Fin dal suo nascere nel 1995, l'Ulivo recava in sé un'ambiguità irrisolta. C'è chi, dopo qualche mese, già lo descriveva come l'embrione di un inedito partito unico del centrosinistra dalle caratteristiche simili al "partito democratico" di statunitense esperienza. C'è chi, in tempi più recenti, si è dichiarato "ulivista" per sottolineare come occorra affidare più sovranità alla coalizione rispetto a quella di cui godono i partiti. E c'è stato chi, in modo ondivago, ha oscillato tra le due ipotesi riproponendo qualche volta la

superiorità della "democrazia dei partiti" rispetto a quella della "democrazia di coalizione". In questo modo, sono andati in crisi sia i partiti del centrosinistra sia l'Ulivo. Il simbolo vittorioso del 1996 risorge solo in occasione di scadenze elettorali locali o centrali, da una elezione all'altra si rivela un vuoto contenitore.

Nessuno degli appartenenti al centrosinistra mette in discussione il carattere strategico della coalizione, ma di volta in volta o ne restringe il campo di azione o lo allarga con forzature da organigramma. Le elezioni europee del 2004 hanno rappresentato il culmine dell'indecisione rispetto ai confini del simbolo ulivista, con una sovrapposizione di ruoli comunicativi tra Lista Uniti nell'Ulivo e gli altri partiti dell'Ulivo che parlavano a nome della coalizione tutta. Tant'è che l'espedito mediatico maturato in ambienti giornalistici ha declinato la lista formata da DS, Margherita, SDI e Repubblicani Europei come Lista Unitaria. Tale definizione, che già di per sé configura un cartello elettorale più che una volontà politica comune, conclude definitivamente la parabola ulivista e spiana la strada all'avvento di nuovi simboli e soprattutto di nuovi progetti politici. Gli apparati, come di consueto, hanno resistito alle innovazioni unitarie almeno a livello organizzativo, ma le spinte della base elettorale si tradurranno nel Febbraio 2005 con la nascita dell'Unione ovvero una coalizione che questa volta reintegra nelle sue fila Di Pietro e Rifondazione Comunista e guarda dritto alle elezioni politiche del 2006, passando per le

Primarie. E facendo tornare in primo piano la tematica dell'informazione politica all'interno di un sistema in cui per far emergere un tema di interesse generale, quale quello della partecipazione democratica, bisogna ricorrere all'Authority ed evidentemente la coperta della par condicio si fa corta per tutti.

Il centrosinistra abbandona la prospettiva antimediale, che ha abbracciato in passato attraverso un'argomentazione strumentale riassumibile nell'assunto che la tv generalista non sopporta il ragionamento raffinato e i grandi temi astratti legati ai diritti civili. La tv vuole storie e casi di vita vissuta e quindi la telepolitica distante dall'espressività della gente comune poco serve agli spettatori. Tali argomentazioni sono state smascherate nella loro strumentalità proprio quando nell'Italia del dopo '89 proprio la tv e i suoi giornalisti raccontarono la politica e proprio la stessa tv, secondo numerose analisi, tra cui la più "scandalosa" fu quella di Luca Ricolfi, portò all'ascesa politica di Berlusconi. Ma forse la contrarietà all'uso della tv nel dibattito politico è stata superata proprio grazie al contributo che la tv stessa ha dato al cambiamento degli stili e dei modi conduzione della politica parlata, attraverso linguaggi e stili nuovi, con conduttori-giornalisti non più e non solo semplici arbitri del dibattito ma portavoce degli interrogativi che il pubblico vasto della tv si poneva e non poteva porre alla classe politica degli anni Novanta.

“La tv diventa lente interpretativa per scandagliare in profondità le complesse fenomenologie in atto nel sistema della comunicazione politica” (De Rita, 1995). Ma la tv osservata in questi anni sembra ripiegata su se stessa e incapace di avviare un dialogo impossibile tra un sociale in profonda maturazione, che ambisce a trovare voce e rappresentazione adeguata.

Con la nascita della “tv dibattito” e per il suo impegno sociale e civile venne coniata l’espressione “piazza elettronica” proprio a voler indicare la nuova funzione assolta dalla televisione quale luogo di discussione dei temi politici. “Si assistette al progresso del *logos*, la parola dei singoli diviene parola comunitaria, si passa dalla parola al discorso” (Abruzzese, 1999): la tv di Santoro, di Lerner, di Funari nasce dall’idea di fondo di trovare nuove forme di comunicazione in grado di descrivere i mutamenti sociali e creare di conseguenza nuovi spazi in cui incontrare il pubblico e rappresentarlo in modo diretto. In questo senso la tv dibattito si configurava come una nuova piazza: ne ripropone le funzioni, prima di tutte la possibilità di una libera partecipazione degli individui attorno a messaggi multiformi, ossia intorno al dibattito pubblico. Poi ne ripropone le forme: si pensi al forum ricreato nei programmi di Santoro e alle assemblee di Lerner e di Lucia Annunziata. La telepolitica nasce in un momento storico delicato per l’Italia (a ridosso della fine degli anni Ottanta e l’inizio dei Novanta) e come conseguenza (o reazione) di un processo ti

trasformazione politica e sociale. È la tv pubblica a sperimentare per prima l'idea di dare vita a programmi di questa natura puntando molto sull'adozione di nuovi linguaggi. E su questo aspetto non si può tacere l'efficace influsso esercitato dagli schieramenti politici, di sinistra specialmente, dal quale è derivato un comune fondo di usi linguistici e di atteggiamenti denominato "sinistrese", che precede di qualche anno il "berlusconese" e il suo "mi consenta". Le innovazioni da sinistra, sul piano della retorica della comunicazione pubblica (non solo politica) stimolarono inoltre anche gli ambienti di natura laica e larghi settori di area cattolica a fare pressioni sulla tv di Stato per sperimentare anch'essi nuovi linguaggi e nuove formule.

Con la scomparsa di alcuni protagonisti di quegli anni dal video e l'affermazione di Porta a Porta come circolo rappresentativo dell'élite politica, crolla già alla fine degli Anni Novanta la modalità aperta della telepolitica: il pubblico torna ad essere simulacro visivo della platea televisiva e al massimo gli viene concesso potere sanzionario di applauso rispetto al discorso politico giocato dai professionisti del Parlamento e dai giornalisti. Tale dinamica è stata poco indagata in passato e sicuramente raccoglie al suo interno pressioni politiche ma anche ansie di autorappresentatività della classe giornalistica, legittimata dal potere politico in un cortocircuito mediale in cui non esiste più la Tv ma le trasmissioni da sinistra o da destra. Il discorso politico televisivo, fino all'intellettualismo delle trasmissioni di

Ferrara, diviene sempre più autoreferenziale e con interlocutori selezionatissimi tra i giornalisti della carta stampata di partito o comunque di area politica dichiarata (non ai telespettatori naturalmente). Il dibattito col pubblico e l'apertura della piazza elettronica si riverberano ora su altri generi in palinsesto: l'intrattenimento e i contenitori pomeridiani in cui la costruzione della piazza passa spesso attraverso i quartieri del "mercato" con temi frivoli al centro di accanite e infinite discussioni che fanno invidia alle dispute dei politici confinate nei pastoni dei tg. Al posto di Santoro e Lerner troviamo Maria de Filippi, Paola Perego e Michele Cucuzza con i prodotti collaudati del talk-show popolare che fa assurgere a eroi mediatici e risolutori delle dispute la categoria più presente nell'analisi Mediamonitor 2004 sugli schermi tv ovvero i *reality vip*: i partecipanti dei reality show e la schiera infinita di amici e parenti degli stessi.

Eppure appena partirono i primi programmi dibattito si registrò immediatamente la dilatazione della possibilità e dell'efficacia del mezzo televisivo divenuto sorprendentemente capace di promuovere, sollecitare e realizzare vere e proprie azioni collettive. Un fulgido esempio fu la trasmissione in contemporanea sugli schermi di Rai3 e Canale5 della Serata Libero Grassi, organizzata in meno di 6 ore da Maurizio Costanzo e Michele Santoro: al pubblico a casa viene chiesto di accendere una lampadina in più nella propria casa come simbolo di partecipazione e solidarietà, mentre le piazze in collegamento mostrano all'Italia la rabbia

di Palermo per lo Stato che non c'è. La trasmissione registrò uno share del 27,51%, numeri di tutto riguardo per un evento improvvisato: per la prima volta, scrive Giorgio Bocca, "gli Italiani hanno potuto assistere a una riunione pubblica nel senso di pubblica piazza elettronica della commissione stragi" (La Repubblica, 28/09/2001).

In tal senso la tv non è stata in questi anni più il luogo centrale della nostra società, dove si inventano e sperimentano linguaggi per cercare di comunicare, costruire relazioni che vadano oltre il televoto a pagamento imposto dalla Endemol; non è stata più il luogo dove far entrare in contatto culture e soggettività che si differenziano. Quella tv che si era trasformata e aveva trasformato il Paese sembra ora declinare quella lettura dominante degli accadimenti del mondo, riconvertendosi a palcoscenico con un necessario retroscena, lontano dalle strade e dalle piazze reali, luoghi troppo esposti all'imprevisto che riesce a mettere in scena una parte del retroscena. La tv e soprattutto la tv informativa non è stata più "un luogo dove non ci si limita a recitare un testo preconfezionato, ma ci si impegna nel gioco più rischioso dell'interazione faccia a faccia, un luogo dove si fa società, cultura e politica (Bechelloni, 1994).

La tv è passata da una parabola tradizionalista che la ha attraversata per i primi 40 anni, ad essere una frontiera della contaminazione, dell'ibridazione sulla spinta della nascita delle tv commerciali e all'interno di un confronto interno all'oligopolio italiano, ad un periodo di oscurantismo

dell'innovazione, in cui sembra prevalere la logica del confine e degli steccati rispetto a iniziative rischiose dal punto di vista del gioco politico e di linguaggio.

La presa d'atto di una inconsistenza comunicativa e dell'incapacità di operare un cambiamento profondo e organico nel campo del rapporto con i media arriva proprio all'indomani delle elezioni europee dal Responsabile Informazione dei DS, Fabrizio Morri: "Tale incapacità ha comportato conseguenze politicamente negative. Ciò non dovrà ripetersi [...] soprattutto rispetto agli attacchi che da più parti vengono fatti al regime della par condicio". La preoccupazione espressa dal coordinatore della campagna elettorale della Lista Unitaria è quella di tutti coloro che hanno assistito ai cambiamenti di scenario imposti al sistema della comunicazione dalla legge Gasparri, dopo il fallimento del disegno di legge 1138 di matrice ulivista, affossato alla vigilia del voto del 2001 dal centrodestra con la caduta della Bicamerale. Le trasformazioni del sistema mediale italiano hanno fatto emergere in modo ancora più netto le concentrazioni nel settore televisivo italiano e uno squilibrio tra il mondo della tv e il resto dei media. L'unità di interessi imprenditoriali e politici racchiusi nella figura del Presidente del Consiglio è un dato di fatto con cui è il momento per tutta la politica italiana di confrontarsi senza la posizione nichilista di chi è vittima delle circostanze e non trova risposte allo *status quo* del sistema. Al di là degli interessi economici tale vicenda si impone come riflessione più ampia

solo nel momento in cui si accetta come elemento ineludibile la centralità del sistema dei media (e della tv in particolare) nel processo di costruzione delle rappresentazioni sociali che muovono i pensieri e la vita quotidiana delle persone. Tale presa d'atto deve necessariamente condurre i partiti e la coalizione di centrosinistra a dotarsi di moderne strutture di comunicazione che compendino non solo gli aspetti politici della proposta agli elettori ma monitorino e governino giorno dopo giorno i flussi informativi interni e le dinamiche presenti nell'offerta contenutistica proposta dai media ai cittadini/elettori. E questo è tanto più necessario ora che "di fronte ai risultati disastrosi del governo di centrodestra, la realtà di un'Italia in crisi di fiducia e di speranza si impone dal basso rispetto ad una rappresentazione rassicurante offerta dalla tv" (Morri, F., 2005): un esempio su tutti la rappresentazione mediale del taglio delle tasse (solo annunciato) prima delle elezioni europee, descritto come una rivoluzione copernicana (Porta a Porta e 10 Minuti) costruita con la speranza di ri-motivare i ceti sociali di riferimento di Berlusconi. Il blocco del sistema mediale imposto dalla Gasparri non lascia prospettive di breve termine capaci di riequilibrare l'offerta di comunicazione politica televisiva rispetto all'appiattimento comunicativo imposto da una politica incapace di confronti pubblici e regole certe a garanzia del pluralismo. E in questa situazione la sfida per l'Unione consiste nella mobilitazione di nuove idee e visioni del mondo su cui ricostruire un'identità collettiva capace di

inglobare le richieste dei movimenti e disegnare un progetto di sviluppo condiviso per il paese. Proprio ora che la sinistra sembra aver compreso come "il riformismo politico non si traduce nella semplice riduzione della politica a professione " (Reichlin, A., 2005).

Forse si può in tale contesto recuperare il concetto di egemonia di gramsciana memoria e attualizzarlo nell'intreccio creato dalla Computer Mediated Communication, in una rinnovata capacità di produrre cultura e idee per indirizzare i nuovi consumi tecnologici sulla scorta dell'esperienza cosmopolita garantita dall'accesso alle risorse della Rete. La costruzione di un programma economico, "prerequisito di qualsiasi gruppo dirigente politico" (Gramsci, 1929) potrà compiersi solo con la presa d'atto del dominio dell'immateriale sul material ovvero che il controllo della conoscenza o quantomeno il suo indirizzo sono questioni centrali per un progetto politico che non voglia rifugiarsi nel passato rifiutando la modernità del sapere globalizzato.

Il proliferare degli strumenti di comunicazione politica e dei luoghi deputati alla costruzione di esperienze in qualche modo collegate al governo della società e della cultura, pur senza rinunciare a nuovi ideologismi, ha comunque portato i partiti a prendere atto sino in fondo della realtà in cui siamo immersi da circa un secolo: quella della società di massa che nella comunicazione ha un suo momento fondamentale.

Questo scenario ci può far parlare di crisi della comunicazione politica? Credo che piuttosto si possa parlare di un riposizionamento e di un allargamento del concetto di comunicazione per tutta la sfera della politica, con la nascita all'interno dei partiti di strutture e gruppi di lavoro sulle modalità di produzione delle attività di comunicazione. La telepolitica potrà tornare ad essere un genere di successo nelle serate televisive degli Italiani? Per rispondere a questo interrogativo bisogna porre in essere un'analisi puntuale dell'offerta per evidenziare quanto ha influito l'attuazione della par condicio sulla terzietà della tv rispetto ai temi fondamentali del confronto pubblico. Ma sarà necessario anche esplicitare le modalità di costruzione dell'agenda mediale e correlarle con quelle dell'agenda politica, anche alla luce delle possibilità multimediali consigliate dalla postdemocrazia e dal nuovo sistema elettorale proporzionale con cui si voterà alle prossime politiche, che restituisce ai partiti il contatto unico con gli elettori, in un'opera di ri-mediazione che deterritorializza sempre più le decisioni.

Capitolo II

Detenuta in attesa di giudizio: l'agenda della tv nella campagna europea 2004.

Il disegno della ricerca: il racconto di un mese di ordinario conflitto.

La ricerca Mediamonitor 2004 è nata dall'idea che per una forza politica che "per storia, tradizione e cultura ha deciso di stare in mezzo alla gente" (Piero Fassino, Relazione Congresso DS, Febbraio 2005), guardare la tv, piuttosto che parteciparvi intrisi solo di cultura scritta, vuol dire intercettare i bisogni, comprendere le attese e le coenze di cambiamento interne al mondo della comunicazione, oltre che un incredibile strumento di contrasto politico all'interno di un sistema in cui si assume che il proprio avversario politico detenga direttamente o indirettamente il controllo della regina dell'industria culturale italiana.

Ora che la Tv non riesce più ad essere una valida supplente di proposte politiche che appaiono sempre più scialbe e passatiste, il centrosinistra italiano ha disinnescato buona parte della virulenza antimediale che ha contraddistinto buona parte del dibattito politico degli ultimi anni. All'interno della definizione politica del centrosinistra è cambiato il modo di porsi nei confronti del proprio avversario politico diretto: da una comunicazione "contro", proprio di

una fase arcaica del confronto politico, proprio il 2004 ha coinciso con la scelta identitaria di inclusione, iniziando a comunicare le proprie caratteristiche, non lasciandole deducibili per esclusione di quelle attribuite agli avversari politici.

La ricerca condotta durante le Elezioni Europee del 12 e 13 giugno del 2004, è partita dalla considerazione che l'analisi della comunicazione televisiva aiuta a capire gli Italiani e la rigidità di un'offerta informativa impermeabile alle dinamiche sociali e alle trasformazioni della partecipazione democratica in atto nelle piazze e nelle nuove arene virtuali.

I dati relativi alle rilevazioni effettuate durante la campagna elettorale politica del 2001 ci indicavano che il 94% degli Italiani si informava attraverso la Tv, mentre soltanto il 32% si confrontava su tematiche politiche ogni settimana. Nel 2004 la Tv continua ad essere la "più amata dagli Italiani" ma l'offerta di informazione politica si riduce all'osso e per di più non copre la domanda del pubblico, innescando un effetto rifiuto ad accettare la guerra come tema di confronto elettorale: a parlare sono i numeri e i dati d'ascolto.

Il programma di ricerca e la connessa riflessione scientifica che qui vengono presentati si basano su alcune ipotesi di lavoro che sono maturate sin dalla mia prima ricerca in tale ambito svolta nel 1999, proprio in occasione delle elezioni europee. Allora indagai all'interno di un gruppo

coordinato da Sara Bentivegna le dinamiche attrattive del web per la politica europea, mettendo in luce come l'Italia dall'inconsistente sviluppo tecnologico fosse comunque all'avanguardia per la proposizione di siti della politica. Questo lavoro parte invece dalla considerazione della centralità dell'oggetto televisivo nella definizione degli schemi di condotta di una campagna elettorale e come punto di partenza per indagare i contenuti politici presenti sugli altri media. Questo progetto di ricerca ha rappresentato un'occasione per meditare sugli strumenti concettuali a disposizione di chi studia la comunicazione politica dal di dentro di un sistema che tende a massimizzare letture di breve termine degli epifenomeni televisivi piuttosto che privilegiare il contesto ed un'analisi diacronica che auspicabilmente potrà verificarsi con la copertura delle elezioni del 2006. Sono stati messi alla prova strumenti di analisi qualitativa basati quasi esclusivamente sull'intersoggettività delle relazioni quotidiane con i programmi analizzati, in un'ottica giornalistica ma non pre-scientifica. Rispetto agli studi sulle campagne elettorali precedenti, quest'esperienza si apre alla riflessione in corso d'opera pensando agli aggiustamenti della comunicazione di un soggetto politico (Uniti nell'Ulivo), committente ma assolutamente non vincolante per l'obiettività di presentazione dei dati.

La prima ipotesi di lavoro, molto generale, che propone anche un punto di vista non neutrale sull'offerta di

informazione televisiva, è quella di una notevole sottorappresentazione televisiva dei problemi "reali" del Paese ovvero un eccesso di attenzione per temi tutti riflessi nella sfera politica, assolutamente non sovrapponibili all'agenda del pubblico. Lo "spazio politico" prevale sullo "spazio comunicativo" in modo del tutto congruo con la tv di flusso imposta dai palinsesti della neotelevisione. A tale proposito si è indagata una dimensione troppo presto estromessa da tutte le analisi di comunicazione politico-elettorale ovvero il monitoraggio di tutti i programmi di intrattenimento collaterali alle trasmissioni di telepolitica. Tale decisione è stata presa sulla base della considerazione che l'influenza della tv è da ricercare in quel territorio "muto" della tv gridata su cui non esistono analisi degli aspetti politici e i cui temi possono illuminare il campo delle ipotesi di costruzione delle proposte politiche. In una dinamica informativa scandita dai ritmi globali della guerra al terrorismo l'analisi della "tv che (non) fa male" ci può parlare meglio delle trasmissioni di approfondimento dell'immaginario collettivo su cui si innestano le decisioni di voto ma soprattutto le decisioni relative ai consumi culturali e non che caratterizzano la quotidianità.

La seconda considerazione che ha animato il disegno della ricerca è l'assoluta inconsistenza della tematica europea all'interno del dibattito politico che avrebbe portato al voto del 13 giugno. Non essendosi compiuta la transizione verso una identità europea fondata su basi culturali e

linguistiche, l'Europa unita non si avvia ad essere un *melting pot* di culture e soprattutto non vi sono ancora tematiche in grado di definire una sfera pubblica europea. L'opinione pubblica habermasiana è ancora in una fase embrionale e tutta da costruire: una coscienza collettiva in grado di articolare "una conversazione degli Europei tra loro" (Cerutti, Rudolph, 2002) è ancora lungi dall'essere praticata. E in Italia si sconta un ritardo maggiore rispetto ad altri paesi sui temi dell'europeismo anche per la mancata sovrapposizione tra gruppi politici nazionali ed europei: è il caso della Lista Uniti nell'Ulivo, formata da soggetti che nel Parlamento di Strasburgo siedono in opposte fazioni di rappresentanza. Tali divisioni, unite all'alto indice di autoreferenzialità delle campagne elettorali italiane, ha fatto escludere a priori un'analisi più puntuale di questa tematica, rivelatasi poi in effetti del tutto marginale ai fini della definizione dello spazio pubblico di confronto elettorale. L'Europa quindi agisce nella campagna elettorale solo come cornice cui si fa riferimento e per di più negativa per precisare (da parte di alcuni esponenti di centrodestra) l'impatto dell'Euro sulla nostra economia.

Un ultimo elemento di sfondo è stato costituito da un'interpretazione estensiva della legislazione sulla par condicio, al di là del regolamento attuativo diramato dall'AgCom in merito agli obblighi del servizio pubblico. La considerazione di una commistione quasi insopprimibile tra iniziative e prese di parola di esponenti delle istituzioni

rispetto alle "ospitate" elettorali, è stata rispettata in pieno, con una copertura di una sproporzione evidente degli spazi occupati dai politici, giustificata dai direttori dei tg e dei programmi d'approfondimento con esigenze di comunicazione pubblica. La "logica del panino" fa dunque da cornice interpretativa all'offerta di informazione politica e funziona anche come *frame* di riferimento per contestualizzare la campagna comunicativa.

Date queste premesse, il lavoro condotto da Aprile a Giugno del 2004¹⁴ ha avuto come obiettivi primari, in un'ottica di sviluppo concordata con la Lista Unitaria i punti seguenti:

- La valutazione giornaliera dell'offerta di informazione politica televisiva: analisi qualitativa di tutte le trasmissioni d'approfondimento politico e stesura quotidiana di un rapporto denominato "La tv del giorno prima", contenente brevi *abstract* dei contenuti delle trasmissioni analizzate e interpretazioni originali sullo stile di conduzione e la correttezza formale del confronto in base ai canoni imposti dalla par condicio.
- Analisi sincronica e diacronica del GdT (Tempo gestito direttamente) dai politici in tv, sulla base dei dati forniti dall'Osservatorio di Pavia coordinato da Antonio Nizzoli¹⁵.

¹⁴Coordinato da Sara Bentivegna e Mario Morcellini e attualizzato dall'autore e Marzia Antenore, responsabili del monitoraggio e dell'analisi che ha coinvolto 25 studenti del gruppo di ricerca Mediamonitor.

¹⁵ I dati forniti dall'Osservatorio di Pavia sono utilizzati come base per tutte le elaborazioni e categorizzazioni presentate nelle tabelle e nei grafici di questa tesi.

Tale controllo completava il rapporto quotidiano con una dettagliata sintesi delle scalette dei telegiornali nazionali e le scelte di rappresentazione politica effettuate dalle redazioni.

- Riposizionare sulla scorta delle evidenze della ricerca la linea comunicativa della Lista Uniti nell'Ulivo: fornire spunti di discussione e incroci settimanali tra agenda dei media, agenda politica e clima d'opinione.
- Analisi del clima d'opinione: commissione settimanale alla SWG di un set di 10 domande chiave sul vissuto politico e mediatico con cui confrontare i dati d'agenda ricavati dall'analisi televisiva.
- Verificare eventuali presenze "politiche" all'interno della televisione di intrattenimento, evidenziando nel contempo i temi su cui si costruisce il palinsesto "leggero" della televisione italiana.

Si comprende quindi la complessità di una ricerca che situa per la prima volta la ricerca universitaria in quel terreno insidioso che si muove tra informazione scientifica e agenzia di comunicazione, lavoro d'analisi e interpretazione continua delle aspettative della committenza. A tal fine sono stati prodotti anche approfondimenti tematici settimanali sui temi più interessanti per il dibattito politico (tasse, guerra ed economia), che servivano a calibrare la proposta comunicativa dei candidati nei confronti pubblici televisivi.

L'esperienza è stata entusiasmante, pur con tutti i limiti imposti da una prima volta, in cui si confrontano soggetti molto distanti per professionalità e formazione, con il

risultato di eccessive approssimazioni nell'interpretazione dei dati forniti dal nostro Osservatorio, sia per una evidente mancanza di una linea politica (e quindi comunicativa) realmente unitaria, sia per la ritrosia del sistema politico a vivere la comunicazione come una risorsa prima di organizzazione interna prima ancora che come strumento elettorale.

2.2. Palinsesti di campagna: normalizzazione ed emergenza informativa.

Questa campagna elettorale segna il culmine e allo stesso tempo la crisi di un modello comunicativo emerso nel 1994 ed oggi in piena crisi rispetto alla sua attualizzazione all'interno di uno schema legislativo che ha imposto comunque delle limitazioni evidenti all'utilizzo dei media e soprattutto della tv quale veicolo di propaganda politica. Il contesto di questa campagna sembra essere scandito essenzialmente da due elementi: da un lato la crisi di legittimità del Governo della Comunicazione e dell'Ottimismo in palese dissonanza rispetto al racconto bellico che segna queste elezioni e rispetto ad una profonda crisi economica e finanziaria che riporta il nostro Paese indietro di almeno 10 anni in termini di indebitamento pubblico e competitività internazionale (Ricolfi, 2004); dall'altro lato assistiamo ad un profondo mutamento di rotta della condotta elettorale del Centrosinistra, capace di sfruttare le richieste di

cambiamento diffuse nell'elettorato con una campagna giocata quasi per nulla sui media ma di nuovo nelle piazze e nel contatto diretto con i cittadini, al contrario di una Casa delle Libertà dotata di scarsa espressività e sempre più schiacciata sulle posizioni e le scelte fonologiche del "capo". In termini mediologici questo comporta una restrizione degli spazi di comunicazione dedicati all'approfondimento politico, palinsesti sempre più blindati soprattutto in casa Mediaset ed un'evidente solco scavato all'interno del servizio pubblico da una par condicio rispettata in termini quantitativi grazie all'escamotage dei 2/3 (il cosiddetto panino del Tg1) e ad espedienti che più avanti verranno chiariti ma sistematicamente interpretata in termini di *faziosità complementare* e non in termini di confronto equilibrato tra i soggetti politici.

Una prima considerazione circa il palinsesto della tv italiana può essere fatta guardando indietro e tornando per un attimo al 1994. Questo confronto immediatamente ci dice che oggi il palinsesto della campagna elettorale non si distanzia molto rispetto a quello standard. Nel '94 era ancora possibile sequestrare il palinsesto, cosa oggi impossibile, per ragioni di opportunità politica ma anche e soprattutto per un quadro normativo di riferimento.

L'interesse dei palinsesti per la politica quando non sono regolati in modo costrittivo tende ad aprirsi all'incertezza del pubblico. Si può affermare che la tv ha la sua forza contrattuale nell'essere una compagna nei momenti di

incertezza, quando lo schermo si apre ad una diversa strategia dell'attenzione, assumendo l'emergenza delle campagne elettorali. Ed è questo che sta avvenendo in questi ultimi mesi del 2005, proprio come nel 1994, quando assistiamo agli exploit di Rai3 e Rete4 nell'offerta politica. Si iniziano a tarare i target della comunicazione politica agli atteggiamenti costanti dell'audience. Fino al 1994 si pensava che la politica funzionasse solo in certe fasce orarie e non sempre. Nel '94 inoltre per la prima volta si crea una competizione tra programmi di comunicazione politica posti nella stessa fascia oraria. La cosa interessante è che i palinsesti variano a seconda di quella che è l'attesa percepita della richiesta di comunicazione politica. In alcune fasce (la mattina in modo particolare) c'è una crescita riscontrata enorme di share per i programmi di comunicazione politica. Le tv si mettono nell'attitudine di seguire la scelta: questo crea un clima di attesa che sicuramente è foriero di solito di cambiamenti.

Ma nulla di tutto questo è accaduto nel 2004, con un falso duopolio a raccontare gli accadimenti politici e a fare da cornice alla campagna elettorale. La tabella nella pagina successiva ci mostra come tra i programmi di pura informazione possiamo annoverare solo 9 trasmissioni Rai (di cui 2 sono direttamente curate dalla redazione dei servizi parlamentari), 4 trasmissioni per Mediaset (proposte tra l'altro in orari inaccessibili) e 3 trasmissioni su La7 con il suo 2.3% di share. Un'offerta quindi assolutamente deficitaria

nel raccontare un paese che sta attraversando una difficile crisi economica e si trova alle porte di un conflitto internazionale delicatissimo come la guerra d'Iraq. E complessivamente la telepolitica occupa 1/3 degli spazi che aveva occupato nel 1994 e la metà di quelli occupati nel 1999¹⁶.

Le evidenze ci dicono che la politica in Tv è stata confinata all'interno della competizione elettorale in contenitori già esistenti e sicuramente di scarso appeal rispetto ad un clima d'opinione che non ritrova più nella scatola magica il racconto del paese reale. Mentre, il dilagare dei format reality impone ai palinsesti una quantità senza precedenti di tv parlata dai protagonisti stessi del video, come dimostrano le analisi condotte sui programmi di intrattenimento, ben più numerosi e consistenti all'interno dei palinsesti sia della Rai che di Mediaset.

¹⁶ Il confronto dettagliato è contenuto nel VI capitolo.

Tavola I – Programmi d’approfondimento analizzati

Rai Uno	Batti e Ribatti 7giorni Parlamento Porta a Porta Tv7
RaiDue	Dieci Minuti Excalibur
RaiTre	Ballarò Primo Piano Telecamere
Rete4	La Zona Rossa Parlamento In
Canale5	Terra L’Antipatico
Italia1	-
La7	Otto e Mezzo L’Infedele La7 Omnibus

Inoltre gli unici programmi di fascia quotidiana sulle reti nazionali, ad esclusione di Omnibus e di Otto e ½ (che pure si dimostrano interessantissimi dal punto di vista del taglio giornalistico dato al confronto tra i soggetti politici), sono targati Rai e tratteranno al loro interno soprattutto della guerra in Iraq.

Tav II – Programmi di intrattenimento e infotainment analizzati

Rai Uno	Uno Mattina Domenica In La vita in diretta Stasera pago io Casa RaiUno
RaiDue	L'Italia sul2 Piazza Grande Quelli che il calcio...
RaiTre	Che tempo che fa Cominciamo bene Cominciamo bene-Le storie Racconti di vita
Rete4	La Zona Rossa Parlamento In
Canale5	Maurizio Costanzo Show Tutte le Mattine Striscia la notizia Buona Domenica Verissimo
Italia1	L'Alieno Le lene Le lene.ps Lucignolo2
La7	Pronto Chiambretti

Principalmente la descrizione del palinsesto televisivo ci può far parlare di ritorno alla tv parlata o come la descrive Grasso (2005) "la tv delle parole", che ci regala la contrapposizione continua di discorsi, parole e opinioni, specchio fedele dell'attuale conformazione della tv italiana. La tv diviene ancora una volta specchio riflettente la società di cui vive e si nutre, una contrapposizione politica imprigionata all'interno di una mancata dialettica tra le parti

ma nella logica forzosa dell'alterco senza mediazioni e delle fratture tra "buoni" e "cattivi" che a tratti si sostituiscono al rigido schema culturale italiano che vedeva confrontarsi comunisti e anticomunisti. Gli stessi talk show considerati all'interno di questa ricerca descrivono nella loro scelta scenografica un ambiente comunicativo in cui non solo ci si confronta, ma ci si scontra.

Porta a Porta, ad esempio, si presenta sin dall'inizio come un'agone in cui il bianco delle poltrone sembra ogni volta ridare verginità ai protagonisti delle sponde contrapposte della politica, disposte simmetricamente l'una contro l'altro, quasi già ad invocare una par condicio fatta non da coloro che siederanno sulle poltrone ma dalle poltrone stesse (non fa niente se poi qualche volta sia alla sinistra che alla destra del conduttore vi siano ospiti che la pensano tutti allo stesso modo rispetto al tema trattato). Così era il Maurizio Costanzo Show, in cui addirittura si era inventata la formula dell'*uno contro tutti*, mutuata nel salotto di Vespa nell'*uno senza tutti* quando interviene il Presidente del Consiglio. Anche Ballarò non può fare a meno della logica della circolarità apparente, in cui le idee piuttosto che circolare si scontrano inesorabilmente anche per la disposizione spaziale dei soggetti politici. Sul fronte opposto, Excalibur-LunedItalia, rinuncia da subito al tentativo di organizzare gli interventi e i contenuti rispetto ad un asse ideologico, forse con lo scopo di garantire così la famosa imparzialità tanto invocata in questi anni dalla Rai gestita dal

centrodestra. Ma l'effetto è solo disorientante, venendo meno il filo conduttore e il filtro delle posizioni in campo, si autogenera una cacofonia di fondo, ben impressa dal caos visivo di esponenti politici "costretti" a stare vicini, ma non a parlare uno per volta.

Il desiderio di riproduzione antagonistica del conflitto sociale che da più parti viene raccontato, stigmatizzato o addirittura auspicato, trova riscontro anche nella contrapposizione forzata dei protagonisti della mediazione giornalistica, proprio come in 8 e ½ dove a Ferrara-Lerner e a Ferrara-Luca Sofri, la stagione televisiva analizzata ci riconsegna la coppia Ferrara-Palombelli, la coppia bicefala o *bipartisan* che invece di comporre il conflitto alimenta lo scontro, il dissidio prima ancora dell'inizio della discussione sui temi proposti, quasi come cornice testuale di riferimento per gli spettatori che non si aspettano chiarimenti su un tema ma almeno la comprensione del posizionamento dei soggetti in campo sui temi discussi.

Da notare, inoltre, che le uniche trasmissioni nate ad hoc per la campagna elettorale vanno a coprire fasce di programmazione quasi inedite per la telepolitica 10 Minuti di RaiDue va in onda alle 17 e 30 in una fascia singolare che si pone come giusto intermezzo tra il notiziario sportivo del pomeriggio e il telefilm che anticipa la prima serata, a caccia di quel pubblico non proprio incline alla discussione politica e tendenzialmente disinteressato dall'argomento ma abitudinario circa le scelte televisive, calando il confronto in

video come giusto antipasto rispetto all'informazione sportiva. Mentre La Zona Rossa di Rete4 punta all'impresa di fidelizzare alla discussione politica, per la verità, troppo unidirezionale, il pubblico del Venerdì sera, ma presto si preannuncia un investimento sbagliato e soprattutto un format tutto da rivedere nella sua impostazione comunicativa.

Gli unici due talk di attualità politica del *prime time* proposti dalla RAI, Ballarò ed Excalibur, propongono invece ai loro spettatori una contrapposizione dei contenuti che sfrutta anche il circolo informativo a mezzo stampa in cui le due trasmissioni vengono spesso messe a confronto e sono occasione di dibattito per gli addetti ai lavori, all'interno del macrotema: il post-Santoro e l'obiettività dell'informazione in campagna elettorale. L'ideale santoriano, dato anche dalla collocazione oraria e dalla rete emittente (RaiTre prima e RaiDue poi), viene inseguito da entrambe le trasmissioni, con risultati e atteggiamenti molto differenti. Ballarò si pone in ideale continuità ideologica con la redazione santoriana, in una prospettiva di ammodernamento dei mezzi espressivi (il murales, il corsivo e l'apertura comica), di ammorbidimento dei toni utilizzati che fa pensare ad una strategia comunicativa *low profile* (tra l'altro ben sostenuta dal personaggio nuovo del giornalismo tv Giovanni Floris) ma in una cornice che vuole la trasmissione come ultimo avamposto della sinistra e dell'opposizione informativa. Excalibur invece rifiuta la dimensione della piazza di Santoro

(Samarconda, Sciuscià, Il raggio verde) e finisce per eccedere in senso opposto. Si colloca su RaiDue, rete alla ricerca di una identità dopo il terremoto che ne ha sconvolto i vertici, cercando di portare in prima serata temi legati al pensiero cattolico, con un taglio netto a favore della guerra (letta come scontro di civiltà e di religioni) e con un emiciclo di ospiti sempre troppo numerosi rispetto alle necessità di costruzione di un percorso lineare di significato. I risultati sono sconfortanti sia in termini d'ascolto che in termini qualitativi: il rallentamento della corsa verso i vertici del giornalismo tv da parte di Antonio Socci e la cancellazione del programma per la stagione futura, che pure vedrà il tonfo di Punto e a capo, il cui alfiere sarà Giovanni Masotti, in questa fase ideatore e conduttore della striscia elettorale di RaiDue, 10 Minuti.

La telepolitica sembra quindi caduta in uno schematismo forzato che insegue la contrapposizione degli opposti, rinunciando del tutto ad una funzione di *storytelling* e di guida del pubblico verso forme più coscienti di informazione rispetto ai temi presenti quotidianamente nell'agenda del pubblico. Specchio ne sarà un tema come la guerra che non riuscirà a diventare, se non raramente affare a sé su cui informare puntualmente, ma verrà proposta sempre come corollario di una disputa politica tutta italiana sull'opportunità o meno per i soldati italiani di reiterare la missione in Iraq. Più che dare parola a più voci, le trasmissioni d'approfondimento politico sembrano voler o

dover rappresentare più identità (politiche e non) proprio in opposizione alla svolta maggioritaria che negli ultimi 10 anni ha descritto le dinamiche elettorali italiane. Da qui i clamorosi insuccessi non solo di Soggi e della sua spada magica ma anche di Marco Taradash e della sua Zona Rossa, che alla prima puntata fa segnare il minimo assoluto per Rete4 in termini di share, costringendo l'emittente a spostare in tardissima serata la trasmissione dell'ex parlamentare radicale e europarlamentare nelle file di Forza Italia. E una lettura delle correnti antagonistiche che oramai scuotono l'informazione politica italiana è suffragata anche dall'analisi de L'Infedele, che, unica delle trasmissioni fuori dalla logica del duopolio, può direttamente puntare all'approfondimento, non entrando in competizione con gli altri canali informativi e collocandosi addirittura nella platea del sabato sera, con un tono discorsivo elevato e ospiti inusuali rispetto ai salotti televisivi Rai-Mediaset, tanto da meritarsi l'appellativo assieme ad Otto e Mezzo di luogo in cui vige il vero *talk on politics*.

2.3 L'agenda dei Tg: evoluzione e posizionamento dei temi.

Accantonati i classici temi di campagna, la competizione elettorale che ha visto impegnati in uno sforzo unitario congiunto i principali partiti dell'Ulivo si è giocata con il macabro spettro della guerra, evocato come cartina tornasole delle spaccature del centrosinistra. La televisione,

dunque, il mezzo principale di informazione politica di un elettorato diventato sempre più pigro e scarsamente fidelizzato, in questa occasione non ce l'ha fatta a fornire un quadro accettabile delle diverse posizioni messe in campo da Liste e partiti funzionando come una potente *livella* del dibattito elettorale.

Un'analisi dell'agenda dei telegiornali nazionali (dal 3 maggio al 13 giugno 2004) dimostra come la crisi irachena abbia occupato poco meno di un terzo (33,9%) dell'intera copertura giornalistica nel periodo considerato. Molto indietro gli altri temi che si collocano in una posizione marginale nel *coverage* complessivo dei tg: le questioni legate allo scontro politico che non raggiungono l'8% del budget time dei notiziari seguite dai temi economici (7,3%), sanità (2,7%), giustizia (0,6) e istruzione (0,3%), fanalino di coda dell'informazione televisiva nonostante la recente riforma che ha investito il mondo della scuola e più tardi avrebbe toccato quello della ricerca. La rappresentazione della realtà data dai telegiornali si presenta assolutamente omogenea, facendo verificare anche quell'appiattimento in termini di sottogenere informativo che comunque contraddistingueva almeno il confronto tra il Tg1 e il Tg5 di Mentana. Se infatti Rai1 si presenta comunque come la Rete in cui il confronto politico è maggiormente presente, con l'obbligatorio "pastone" politico a caratterizzare le principali edizioni dei Tg, la guerra in Iraq sembra avere un effetto di livellamento rispetto alle proporzioni che sia il TG1 e il Tg5

mantengono al loro interno nella delimitazione tra politica, cronaca e temi più leggeri. Sicuramente il Tg5 sceglie di più lo stile della mediazione e del racconto rispetto alla rappresentazione puntuale delle posizioni politiche in campo, risultando al di fuori degli schemi d'analisi forniti ad esempio sulla par condicio per valutare l'imparzialità dell'informazione politica. Nel momento in cui il Tg5 fa rilevare GdT assolutamente scarsissimi in generale, non dando quasi mai la parola in modo diretto ai soggetti politici, i controllori si precludono la possibilità di poter individuare eventuali scorrettezze di rappresentazione delle posizioni in campo.

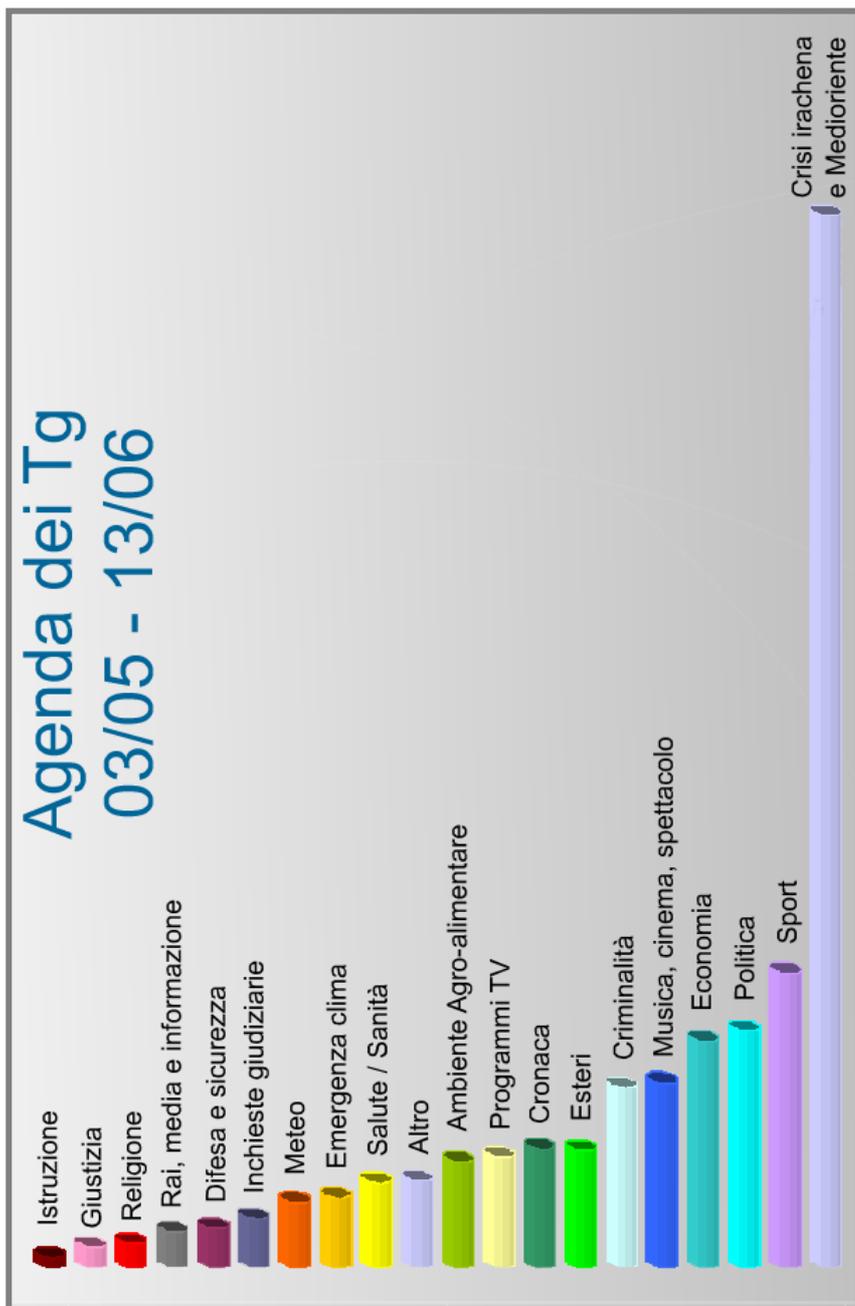
Come inoltre si evidenzierà nell'analisi dell'agenda dell'approfondimento, la lettura dei Tg esalta ancora di più la sensazione di un televisione che non racconta più la realtà degli Italiani ma prende una chiara posizione a vantaggio della sua logica di funzionamento. Si calcola infatti che tra tutte le testate giornalistiche televisive in Iraq vi fossero nel momento della campagna europea il maggior numero di inviati dall'inizio del conflitto e dalla presa di Baghdad (circa 80 persone rispetto alle 140 impegnate nell'Aprile dell'anno precedente). Sembra quasi che la rappresentazione del conflitto fosse necessaria rispetto allo sforzo di mezzi e uomini impiegati per raccontarlo. E certamente la questione degli ostaggi acuisce ancora di più la situazione, con gli elementi di cronaca che spopolano non solo nei Tg ma anche nelle trasmissioni "leggere".

Per pareggiare il tempo investito dai tg nazionali sulla guerra in Iraq bisogna addirittura sommare il tempo dedicato insieme allo sport, al dibattito politico, all'economia e allo spettacolo (categoria che comunque straborda all'interno di Studio Aperto, rendendo tale tg assolutamente incomparabile con gli altri omologhi).

Un'ultima notazione sui temi trattati dai tg la merita sicuramente il tema autoriflessivo dell'assetto Rai e del ruolo dei media e dell'informazione in campagna elettorale. Nonostante le dimissioni di Lucia Annunziata in piena campagna elettorale, il tema è stato completamente oscurato e né è divenuto argomento di dibattito per i politici impegnati in campagna elettorale. Riprova ne è che ad esempio giornalisti come Lilli Gruber e Michele Santoro, candidati con la Lista Uniti nell'Ulivo non siano mai stati ospitati dai tg con le loro dichiarazioni (ad esclusione del Tg4 che ha addirittura costruito 2 puntate sulla candidatura della Gruber) né tantomeno sono stati imposti dai partiti come *discussant* in occasioni in cui sicuramente avrebbero potuto offrire un valido sostegno alla causa della libertà d'informazione e del pluralismo.

Tav III - Temi trattati dai Tg in campagna elettorale

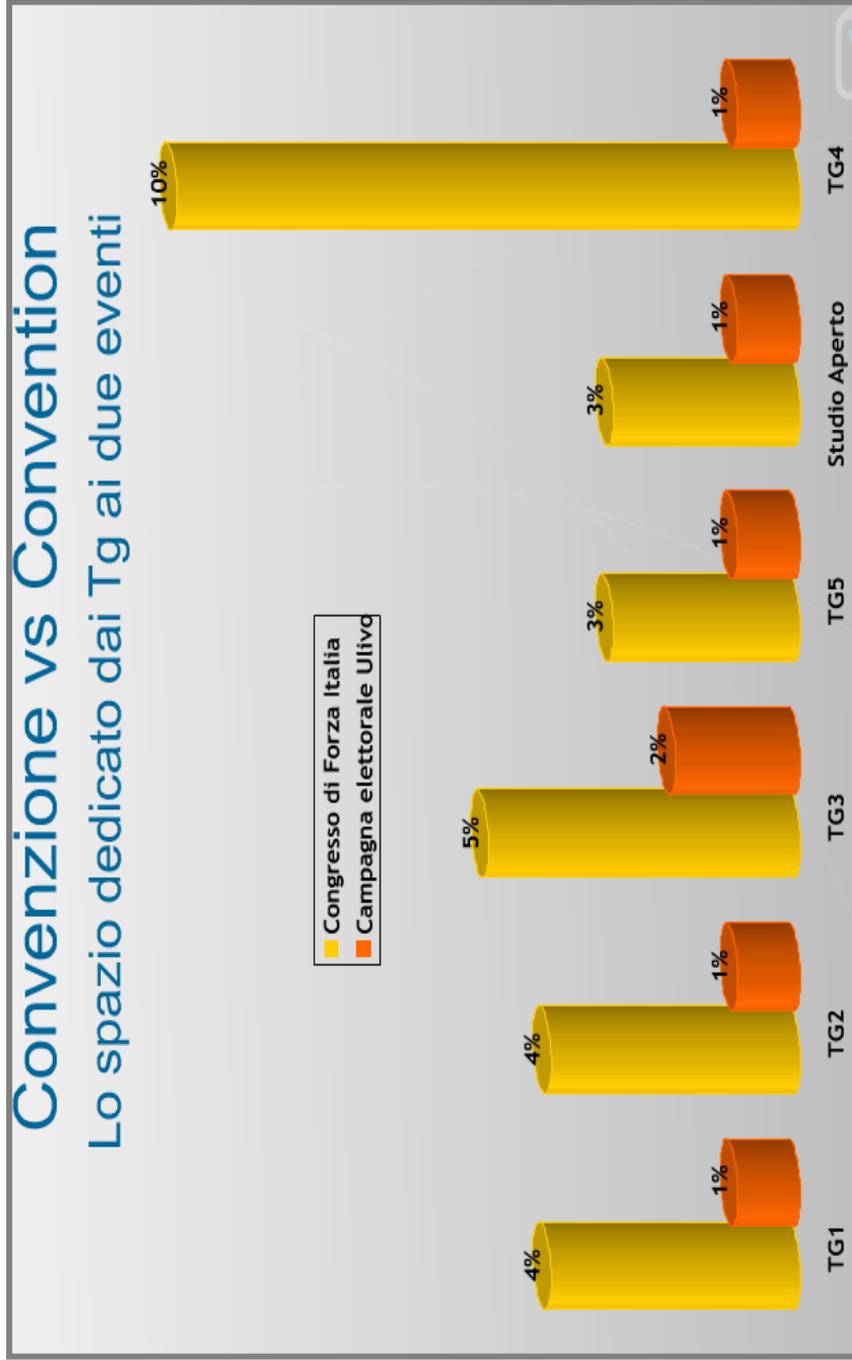
Elaborazione Osservatorio Mediamonitor su dati Cares



2.3.1. Convenzione vs convention: la copertura mediale di 2 eventi di partito.

All'interno di una rappresentazione giornalistica che si è preoccupata di rispettare l'assoluta caratterizzazione di una tv in tempo di guerra, esemplare per comprendere comunque il clima di occupazione degli schermi televisivi che si è vissuto nel 2004 è la trattazione in parallelo dello spazio concesso dai telegiornali nazionali alla Convention per i 10 anni di Forza Italia e lo spazio dedicato agli eventi di campagna della Lista unitaria. Se da un lato, soprattutto RaiUno ha mascherato in questi anni una visione quantomeno discutibile dell'interesse nazionale con la logica del panino, che ha condizionato l'offerta di notizie politiche al punto tale da portare a clamorose correzioni all'ultimo minuto dei pastoni politici con inserzioni di frasi mutuate da altri contesti pur di dare l'ultima parola al Governo, gli altri Tg tendenzialmente hanno rispettato i vincoli imposti dalla par condicio, ma in campagna elettorale si sono tramutati in sapienti casse di risonanza mediatica soprattutto per Forza Italia, anche a discapito degli altri partiti di Centrodestra.

Tav. IV – Confronto tra Tg. Percentuali sul totale dell'offerta informativa
 Elaborazione Osservatorio Mediamonitor su dati Cares



Come si evince anche dalla figura precedente, per trovare dei valori comparabili rispetto alla copertura delle iniziative di campagna di Forza Italia e Uniti nell'Ulivo, bisogna ricorrere ad un piccolo stratagemma quantitativo ovvero per Forza Italia basta considerare il tempo concesso per il racconto della Convention mentre per la Lista unitaria si utilizza tutto il tempo dedicato dai Tg a rappresentare non solo la Convenzione dell'Ulivo ma tutti i riferimenti alla campagna elettorale.

I 2 momenti cruciali di rappresentazione elettorale messi in campo dai 2 principali partiti italiani subiscono in modo inequivocabile un trattamento impari da parte di tutte le redazioni giornalistiche nazionali. Questo non pone solo problemi rispetto alla par condicio (con quel 10% del Tg4 che sicuramente potrebbe far discutere ma sicuramente crea imbarazzo rispetto alla forza di mobilitazione simbolica che le due forze politiche riescono a mobilitare. Se Berlusconi è da sempre più notiziabile degli altri soggetti politici italiani, sicuramente la riunione dell'Ulivo con Romano Prodi che per la prima volta ritorna a interessarsi di "cose italiane" dopo il suo impegno a Bruxelles, non è riuscita a suscitare l'interesse mediale dovuto.

Questo pone ai consulenti d'immagine delle due formazioni scenari assolutamente distanti per il futuro, nel tentativo di riavvicinare quantomeno la rappresentazione mediale di coloro che si contenderanno la poltrona di Presidente del Consiglio nel 2006. Un primo passo è stato

fatto da Prodi con le Primarie, che hanno rilanciato la sua figura e di conseguenza la sua presenza nei Tg, ma molta strada c'è da fare per ristabilire un minimo d'equilibrio in una tv che si è calata a pieno titolo all'interno della dinamica raccontata dalla Convention di Forza Italia: 10 anni che hanno cambiato l'Italia. Forse per cambiare la tv informativa ce ne sono voluti molto di meno...

2.4. Le trasmissioni di approfondimento politico: temi delle puntate, esponenti politici, tempo di parola, lessico.

Anche all'interno della tradizione di studi dell'Osservatorio Mediamonitor, una delle prime riflessioni da fare circa l'offerta di telepolitica è senz'altro collegata alla scarsa propensione all'innovazione del genere televisivo medesimo. Si può rilevare un maggiore protagonismo dei conduttori (soprattutto di riflesso rispetto alla querelle Biagi-Santoro) e un'attenzione formale per i criteri di *equal time* stabiliti dalla par condicio, ma nel loro complesso i programmi non hanno certo offerto quella risposta in termini di innovazione e di qualità che pure la fortuna del genere avrebbe potuto sollecitare. Anche dal punto di vista dei contenuti il dubbio è legato in modo particolare all'adeguatezza tematica dell'offerta rispetto agli argomenti di campagna ritenuti centrali dal pubblico dei media.

La costruzione della realtà è un processo complesso, che investe l'intera esperienza della vita quotidiana e, per quanto

riguarda i media informativi, l'intero processo di produzione dei significati: dalla selezione dei fatti, alle modalità di presentazione del pubblico, agli effetti sulla strutturazione delle conoscenze per gli individui. Delle varie dimensioni di questo processo abbiamo assunto in modo particolare come rilevante rispetto ai fini conoscitivi della ricerca e gli impegni assunti nei confronti del committente la politicizzazione dell'informazione televisiva, assumendo uno sguardo intersoggettivo rispetto alla costruzione tematica proposta dai vari attori politici ospitati dalle trasmissioni d'approfondimento analizzate.

I media non si limitano alla selezione degli oggetti (temi/issues) su cui si concentra l'attenzione del pubblico ma selezionano anche gli attributi necessari per pensare a quegli oggetti. Il tema viene impacchettato, inquadrato: si crea il *frame*. Il *frame* è l'idea centrale, organizzativa del contenuto delle notizie, che fornisce un contesto e suggerisce il tema attraverso l'uso della selezione, dell'enfasi, dell'esclusione e dell'elaborazione. In termini più specifici il *framing* è la selezione di alcuni aspetti di una realtà percepita per renderli più salienti in un testo di comunicazione, "in modo da promuovere una particolare definizione del problema, una interpretazione causale che suggerisce come affrontare il tema descritto" (McCombs, 1996). Per la comunicazione politica la conquista culturale di tale aspetto ha comportato una svolta assoluta nel rapporto con i media ovvero l'accettazione delle regole dei media e delle procedure di

costruzione delle notizie per legittimare la propria posizione (Grossi, 1996) nei confronti dell'audience. I media procedono nello schema di Grossi secondo 2 tipi di legittimazioni:

1 - Una legittimazione *soft*: la forma più diffusa perché ha la funzione di riprodurre e confermare il ruolo informativo dei media ed è quella su cui si fonda la mediazione simbolica.

2 - Una legittimazione *hard*: di tipo cognitivo, connessa a modellare gli schemi di rilevanza della realtà. E' il tipo di legittimazione propria dei mass media in quanto espressione di quella *media logic* di cui parlano Altheide e Snow (1991) e che può essere definita come quella forma attraverso cui eventi e attori sociali diventano pubblicamente esperibili.

Durante questa tornata elettorale i media sono stati il territorio di confronto politico esclusivo rispetto ad una situazione internazionale governata dall'instabilità e dalle vicende legate alla guerra in Iraq. Tali elezioni si sono svolte in un contesto caratterizzato da molte circostanze eccezionali tra cui:

- 1- La vicenda degli ostaggi italiani.
- 2- La recessione economica che ha colpito le economie occidentali dopo l'11 settembre.
- 3- La posizione occupata da uno dei leader simbolici della politica italiana: Prodi è ancora Presidente della Commissione Europea.
- 4- Le dimissioni del Presidente della RAI Lucia Annunziata in piena campagna elettorale.

5- La competizione tra partiti dello stesso schieramento in una votazione improntata sul sistema proporzionale.

6- La ricorrenza dei 50 anni dalla liberazione di Roma dalle truppe tedesche da parte degli Alleati e conseguente visita di Bush in Italia.

Tutti questi elementi diventano notizie di assoluto rilievo giornalistico ad eccezione della crisi RAI e con uno strapotere assoluto del tema guerra/ritiro truppe italiane dall'Iraq a sconvolgere l'agenda politica e mediale. Si tratta di fatti di cui i media si occupano diffusamente e che rimangono a lungo molto presenti nell'offerta d'informazione, mantenendo un'alta notiziabilità e una gerarchizzazione di primo livello.

Si è trattato di una campagna a "visibilità limitata" per l'assenza dal video di molti volti noti del giornalismo televisivo e d'approfondimento politico e soprattutto per la scelta di Mediaset di non fare informazione elettorale. Nonostante questi aspetti di minorità, la campagna del 2004 rappresenta un'ottima opportunità di studio sulle ragioni in cui un evento politico dalle notevoli potenzialità di sviluppo finisca per essere relativamente trascurato e comunque importato in una media logic tutta italiana su cui pesa come un macigno l'influenza diretta e indiretta del Presidente del Consiglio sul sistema dei media. Questo segna un'anomalia per il caso italiano in cui la tv da un lato può essere considerata l'unico luogo di rappresentazione nazionale dei conflitti eppure sembra quasi che espunga i conflitti sociali dal suo palinsesto. E dall'altro proprio la tv è l'unico medium

in grado di far conoscere ai cittadini non solo le questioni politiche ma soprattutto il contesto internazionale che influenza le scelte politiche e quindi la rappresentazione dei conflitti e la questione del terrorismo internazionale.

Alla spesso conclamata logica di servizio, secondo cui la comunicazione televisiva serve ad informare gli elettori sulle prese di posizione dei partiti assicurando così una maggiore trasparenza al mercato politico, si sostituisce una funzione più attiva, che determina attraverso gli stili comunicativi e la tematizzazione, anche la selezione del personale politico adatto a confrontarsi sui temi. E le forze politiche non possono fare a meno di confrontarsi con tali aspetti dell'arena mediatica e di conseguenza scegliere anche i referenti non solo sulla base dell'esperienza politica ma anche sulla scorta di quella che possiamo definire "telegenia". Ma la nuova centralità della comunicazione televisiva non può essere interpretata come una semplice affermazione della *media logic* sulla *political logic*, come una prevalenza dell'autonoma mediazione giornalistica sulla logica di schieramento che guida gli attori politici. Infatti, "la possibilità stessa che si produca un'efficace dialettica tra le due polarità presuppone una autonoma capacità di costruzione di codici e linguaggi" (Marinelli, 1994). Capacità che durante le europee si è attenuata sul versante della politica e sicuramente non è stata incoraggiata dalla struttura dei format di telepolitica.

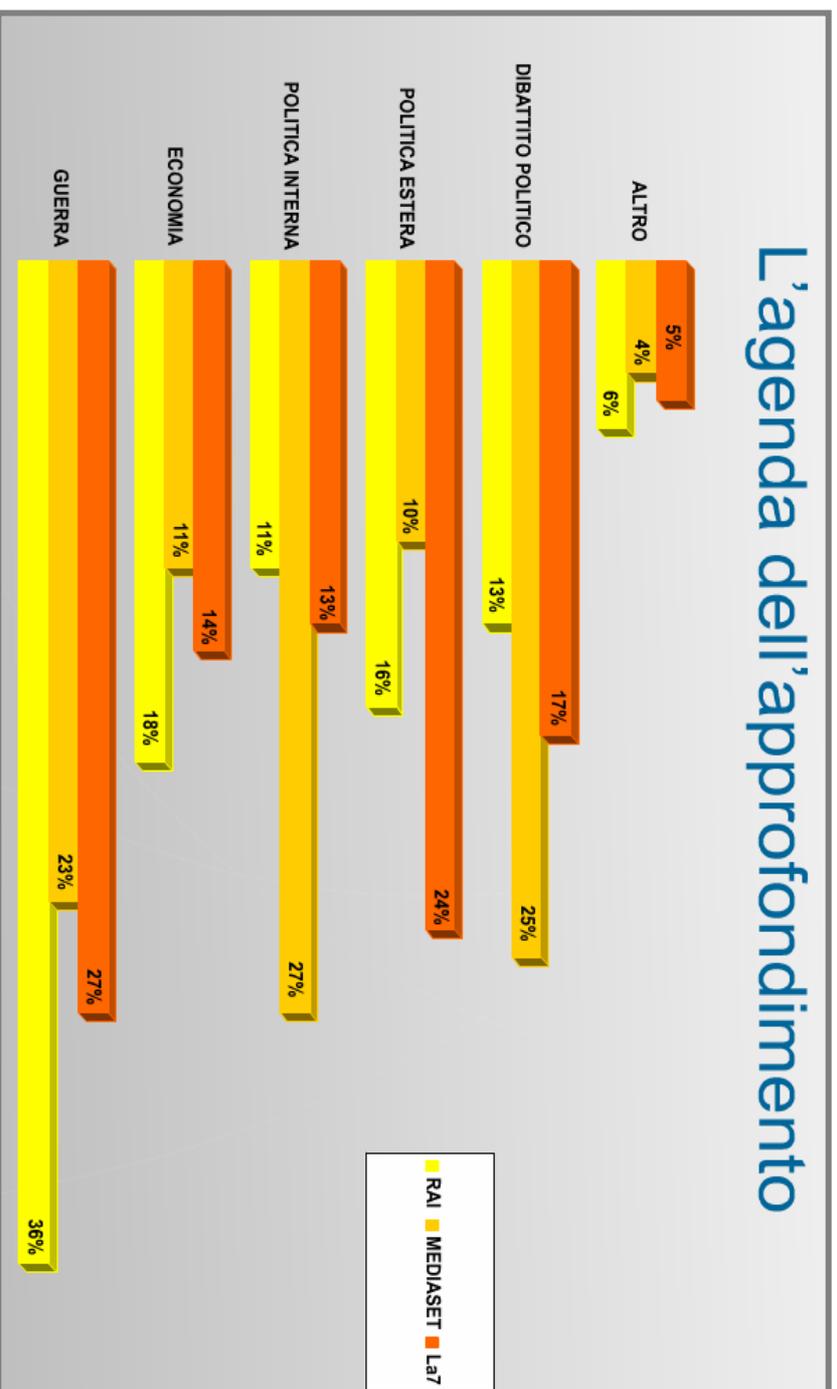
Nell'analisi seguente delle trasmissioni d'approfondimento emerge come elemento sotterraneo una nuova forma di "collateralismo" della tv che non può essere racchiusa nel tradizionale operare come cassa di risonanza delle varie posizioni politiche, con la crisi effettiva della funzione stessa di mediazione nei confronti dell'opinione pubblica: la telepolitica non è più rappresentazione ma sceglie di raccontare se stessa e quindi si politicizza. La legittimazione del giornalismo politico televisivo non passa più dal ruolo stesso della tv come "mezzo" ma ora è tutta interna alle logiche di schieramento in cui si riconosce il pubblico degli ascoltatori. La cornice è sempre parziale, con la sensazione già iniziale che in quegli schermi non si racconta un confronto politico ma si dà spazio ad una rappresentazione parziale dei fatti.

2.4.1 Analisi dei temi dell'approfondimento.

La guerra rimane ancora il tema principale delle trasmissioni politico-elettorali ma sono soprattutto le reti Rai (36% del budget time) e La7 ad inserirla nella propria agenda mentre le private prediligono questioni di politica interna (27%) e connesse al confronto politico (25%). L'unica trasmissione a fare eccezione nell'approfondimento Rai è Ballarò. Il programma di Giovanni Floris sceglie di dedicare alle questioni economiche una fetta consistente del suo budget time (oltre la metà del tempo complessivo di programmazione) e, coraggiosamente, mette la guerra in

secondo piano (31%). La centralità della guerra nei Tg e nelle trasmissioni di approfondimento non deve stupire né suscitare scalpore eccessivo se si torna indietro con la memoria per ricostruire a mente fredda il clima di tensione legato al rapimento dei quattro ostaggi italiani, al suo tragico epilogo e, infine, alle attese per la liberazione dei superstiti. In altre parole, l'insistenza della televisione sul conflitto va prima interpretata come la risposta ad una domanda di informazione e quindi di rassicurazione da parte del cittadino e, solo in seconda battuta, come un tentativo del centrodestra di spostare la competizione elettorale su un terreno scomodo per il suo diretto concorrente.

Tav.V – L'agenda delle trasmissioni d'approfondimento dal 3 maggio al 12 giugno
Elaborazione Osservatorio Mediamonitor su dati Caras



Tav.VI – Confronto tra i temi p dalle principali trasmissioni d’approfondimento
 Elaborazione Osservatorio Mediamonitor su dati Cares

L’agenda dell’approfondimento

	Dieci Minuti	Batti e Ribatti	Porta a Porta	Ballarò	Otto e Mezzo
Guerra	54%	28%	46%	31%	27%
Economia	5%	18%	12%	42%	14%
Politica interna	21%	12%	10%	8%	13%
Politica estera	10%	15%	17%	3%	24%
Campagna	6%	26%	13%	9%	17%
Altro	4%	1%	2%	7%	5%

Di seguito si riportano alcuni approfondimenti sulle 3 trasmissioni che hanno ottenuto i migliori risultati in termini di audience all'interno dell'offerta di telepolitica durante la campagna del 2004, per rendere conto del clima televisivo in cui si sono svolte le elezioni.

Porta a Porta: la guerra? Una discussione da salotto.

Porta a Porta è il talk show di approfondimento politico quotidiano di RaiUno (23:00-01:30) che "alleggerisce" la settimana trattando anche temi di intrattenimento. Familiaramente definito il salotto della politica dell'ammiraglia RAI, chiude la giornata dell'approfondimento sempre con ospiti politici di grande rilievo, i cui confronti sono blandamente moderati dal padrone di casa. È sicuramente la trasmissione che più di tutte suscita un dibattito sulla riflessività dei media e l'uso strumentale del mezzo televisivo da parte della politica, che più di una volta non ha esitato ad utilizzare la trasmissione condotta da Bruno Vespa come palcoscenico per la presentazione di disegni di legge, svolte politiche e programmi Governo, scavalcando il ruolo del or

Il tema decisamente dominante del periodo considerato è stato la guerra in Iraq. Il dibattito, animato prevalentemente sull'opportunità o meno del ritiro delle truppe italiane ("Ritiro dall'Iraq? No, sì, forse..." apriva una delle puntate), ha spesso sottolineato le spaccature interne alla sinistra italiana, accusata di appiattirsi sulle posizioni di Bertinotti e di negare la svolta auspicata sino a poco tempo

prima. Le posizioni espresse da maggioranza e opposizione rimangono immutate per l'intero periodo considerato: il centrodestra sostiene la necessità di restare in Iraq per contrastare il terrorismo e impedire la guerra civile nel paese, appoggiato in questo dalla posizione dei Radicali, che tuttavia appare più convincente in quanto meno legata alla necessità di "rispondere" agli attacchi dell'11 settembre.

Sempre a Porta a Porta avviene la rappresentazione nei confronti dell'opinione pubblica della posizione del centrosinistra, che vede la guerra come fomentatrice del terrorismo, i nostri militari percepiti come forze d'occupazione, la svolta come non avvenuta finché non si concretizzeranno determinate condizioni. Risulta evidente come il centrosinistra patisca la tematizzazione del *ritiro come tradimento* nei confronti dei nostri militari in missione di pace. Anche al di là della morte di Quattrocchi e di Matteo Vanzan, il tema guerra è spesso accompagnato da quello delle torture, cui fa da contraltare l'immagine della decapitazione di Nick Berg, soldato americano rapito dalle milizie di AlZarqawi.

Il tema dell'informazione viene coniugato da Vespa in relazione alla pubblicazione delle foto delle torture e della decapitazione e all'intervista del TG3 alla vedova del maresciallo Bruno: Fini arriverà a chiedere le dimissioni del direttore Di Bella proprio a Porta a Porta, accusandolo di aver manipolato il filmato. Ancora al tema guerra si lega la discussione sull'opportunità della visita del Presidente Bush

in Italia il 4 giugno. Si levano critiche generiche all'antiamericanismo della sinistra che, dal canto suo, presta il fianco a infinite polemiche circa le due anime che la attraversano. La puntata del 17 maggio vede un attacco congiunto di Vittorio Feltri e Alessandra Mussolini al Presidente dell'Ordine dei Giornalisti della Lombardia Franco Abruzzo: mentre la Mussolini ne chiede ripetutamente le dimissioni, con una foga tale da suscitare continui richiami di Vespa, con Feltri la polemica si accende sull'accusa "secondo te il pubblico non ha il diritto di essere informato" e sulla risposta di Abruzzo: "un pugno di copie in più, ecco perché l'hai fatto". Ancora, la puntata del 12 maggio si apre con la polemica sulla manipolazione del filmato dell'intervista alla vedova del maresciallo Bruno, con un duro atto d'accusa al direttore del Tg3 da parte di Fini, che fa riferimento agli "stessi soggetti che pontificano sulle minacce al pluralismo". Più specificamente sulle torture ad Abu Grahیب, ad una posizione di misurata accusa come quella di D'Alema nella puntata del 25 maggio ("la questione non è se si debba essere risolti o meno con il terrorismo; il problema vero è che noi, noi, l'Occidente, mi sento corresponsabile, abbiamo combattuto la barbarie con altrettanta barbarie [...] in Iraq sono stati uccisi civili, si è esercitata la tortura [...] non si combatte il terrorismo rinnegando i valori nel nome dei quali si combatte il terrorismo, altrimenti si fornisce al terrorismo una giustificazione morale e una base di consenso"), si oppongono posizioni più o meno pacate. Se Buttiglione, nella

puntata del 10 maggio, sostiene la posizione più consolidata all'interno del centrodestra, ossia che in un sistema democratico tali episodi vengono alla luce, sono denunciati e i colpevoli puniti, mentre ciò non accade in una dittatura, Giovanardi nella puntata del 20 maggio ribadisce la necessità di non andarsene o le torture torneranno all'ordine del giorno, e lancia un "e tu saresti contento!" a Diliberto.

Le spaccature interne al centrosinistra resteranno presenti, più o meno esplicitamente, in ogni puntata sulla guerra. Nelle puntate precedenti alla presentazione della mozione unitaria per il ritiro, gli esponenti della sinistra sono chiamati a rispondere sulla futura presa di posizione, sulle motivazioni e su cosa potrebbe portare ad un cambiamento di rotta (nella puntata del 17 maggio Vespa lo chiede esplicitamente a Ranieri). Dopo la presentazione della mozione, si chiedono chiarimenti circa la mutata opinione riguardo il ruolo dell'ONU e l'appiattimento sulle posizioni della sinistra estrema. Nella puntata del 19 maggio gli incontri americani di Berlusconi danno il là alle polemiche sulla svolta: Bertinotti, ospite in studio, sostiene che l'intervento ONU è necessario, ma non sufficiente. La Russa gli rinfaccia che il centrosinistra ha sempre chiesto questo intervento e adesso che è diventato tecnicamente possibile, sembra non essere più sufficiente. Nella stessa puntata, De Michelis accusa Bertinotti di volersi sostituire all'ONU nel decidere della legittimità delle operazioni in Iraq e sostiene "se ce ne andiamo è il disastro". Il 20 maggio, si ritorna sulla

tesi del centrosinistra che avrebbe trovato una posizione unitaria al traino dell'ala estremista: Giovanardi accusa Boselli di essersi "trasformato in Diliberto" e parla della mutata posizione del centrosinistra come di un "contrordine compagni".

I temi economici trovano invece poco spazio nel salotto di Vespa: nessuna puntata vi è interamente dedicata. Se ne parla sempre dopo aver dato la precedenza al tema guerra, nella seconda parte della trasmissione, a sera più che inoltrata. Il centrosinistra prova a farne un banco di prova del governo a fini elettorali, mentre la maggioranza rifiuta questa lettura e approfitta di queste puntate per esporre il suo programma. Il primo accenno si ha il 12 maggio, in coda ad una puntata dedicata alle polemiche sulla manipolazione dell'intervista alla vedova Bruno. Fini espone il piano di lungo periodo del governo sui tagli alle tasse, e allontana la tematizzazione delle elezioni europee come banco di prova della maggioranza sostenendo che le elezioni europee sono importanti, ma non segnano la fine della legislatura. Castagnetti replica esprimendo scetticismo sulla realizzabilità dei tagli alle tasse e paventano una riduzione dei servizi al cittadino, e porta a conforto della sua tesi dati ISTAT sull'aumento delle tasse, per essere accusato da Fini di dire bugie o di non saper leggere i dati.

Più spazio a temi economici nelle puntate del 25 maggio, ospiti D'Alema e Follini, e del 31 maggio, ospiti Schifani, Nania e Castelli per il centrodestra, Pecoraro Scanio,

Franceschini e Sbarbati per la sinistra, puntante comunque dedicate rispettivamente allo scontro sulla svolta in Iraq e all'influenza che il terrorismo tenterebbe di esercitare sulla nostra politica interna.

Il 25 maggio, la presentazione dei dati ISTAT su "Come stanno gli italiani" apre la polemica sulla sofferenza sociale di tante famiglie italiane che faticano ad arrivare alla fine del mese, sul massimo storico toccato dal costo della benzina (di cui, sottolinea D'Alema, la metà sono tasse), sullo slittamento del decreto taglia-tasse da aprile a maggio a dopo le elezioni. Follini replica in maniera alquanto debole, trincerandosi dietro alla difficile situazione dell'economia internazionale e attaccando: "non c'è dubbio che oggi attraversiamo una fase di difficoltà. Come la fronteggiamo? Tappezziamo le città di manifesti arancioni chiedendo alle casalinghe italiane se arrivano alla fine del mese? Non mi sembra una grande trovata".

Il 31 maggio il discorso parte dal Congresso di Forza Italia e sulle relative dichiarazioni di Berlusconi (lo schermo alle spalle degli ospiti recita "Berlusconi conferma: taglierò le tasse"). Franceschini denuncia come le promesse di Berlusconi siano solo uno slogan elettorale, e porta l'editoriale di Giuliano Ferrara come dimostrazione che la politica del Premier è fallimentare. Singolare scontro tra Franceschini (Margherita) e Schifani (Forza Italia) sui dati: entrambi sostengono di avere dati ISTAT, ovviamente discordanti, solo che Schifani li ha con sé; Franceschini

ironizza: "sono dati ISTAT o dati Schifani?"; più tardi commenta brillantemente "ogni italiano a casa sua sa se sta meglio oggi o se stava meglio prima".

La conduzione di Vespa anche in quest'occasione si presta a più di una critica dal punto di vista del taglio che anima comunque la scelta dei temi, tutti declinati in favore della posizione governativa o comunque volti a massimizzare le divisioni del Centrosinistra. In molti casi si sostituisce addirittura agli esponenti di Centrodestra nell'attaccare alcune argomentazioni da parte di ospiti dell'opposizione, come ad esempio avviene nella puntata del 24 maggio, quando Vespa è il peggior nemico di Bordon: più di una volta gli chiede se il ritiro sarebbe ancora necessario qualora fosse il governo iracheno a chiedere all'Italia di restare; Bordon cerca di cambiare discorso, ma incalzato dal conduttore ammette che nel caso occorrerebbe "fare la nostra parte"; Vespa ne approfitta per parlare di "posizione più aperta", più simile a quella di Mastella, il quale interviene parlando di "linea non dritta, a zig zag" della sinistra e rivolge un "continue a scherzare" agli esponenti del centrodestra in riferimento alla svolta.

Ballarò: piccoli Sciuscià crescono.

Ballarò è il settimanale di approfondimento di Raitre condotto da Giovanni Floris Martedì, ore 21-23). La particolarità di Ballarò consiste nell'essere l'unico programma

d'informazione del *prime time* che affronta esclusivamente temi politici. La trasmissione alterna filmati e dibattito in studio con intellettuali, rappresentanti del mondo politico e scientifico, figure istituzionali con l'obiettivo di fornire agli spettatori gli strumenti per comprendere e valutare i problemi. Gli ospiti in studio, mai più di cinque, siedono sulle originali poltrone realizzate con materiale riciclato, mentre sulle gradinate trova posto un pubblico di persone interessato al tema della serata o, a volte, portatore di testimonianze dirette.

Il conflitto iracheno è presente in 4 puntate su 5 e in ognuna di esse costituisce il tema di apertura cui è riservato maggiore spazio all'interno della trasmissione. I sottotemi del tema guerra sono: il silenzio stampa sugli ostaggi italiani, le torture di Abu Ghraib, il senso della missione dei nostri soldati a Nassirya, il ruolo dell'ONU nella gestione del conflitto, il ritiro delle truppe italiane dall'Iraq, l'intervista alla vedova Bruno, la morte di Matteo Vanzan, l'incidenza della guerra sull'aumento del prezzo del petrolio, la visita di Berlusconi a Bush e la visita di George W. Bush a Roma e il corteo pacifista.

All'interno della trasmissione il centrodestra mostra sulla guerra una posizione netta e inequivocabile. Una maggioranza granitica costruisce un racconto della guerra coerente che fa perno sui seguenti presupposti: dopo l'11 settembre è cambiato lo scenario politico mondiale, occorre lo sforzo di tutti per combattere il terrorismo islamico e

l'Italia svolge, al pari degli altri Paesi, un ruolo determinante nella lotta al terrorismo e nella difesa della democrazia. Per questo motivo i nostri soldati sono a Nassirya. Ad esempio, Gasparri dice: "Siamo in Iraq per un'operazione di pace e per esportare democrazia e libertà, nonostante i rischi che questa missione comporta". La comunicazione di crisi è gestita molto bene (ad esempio, sulle torture si tende a minimizzare considerandole fisiologiche in una situazione di guerra) e, anche nei momenti di maggiore difficoltà, gli esponenti di centrodestra riescono a districarsi facendo leva dapprima sulle divisioni all'interno dell'opposizione e in seguito sull'equazione ritiro uguale egoismo e viltà. Eccellente il finale del racconto: visita di Berlusconi a Bush e viceversa. Passa il messaggio della svolta internazionale voluta in primis dal nostro Presidente del Consiglio. Berlusconi va da Bush a chiedere una conferenza internazionale che coinvolga anche la Russia nella risoluzione del conflitto e che acceleri una nuova risoluzione ONU e questi, a sua volta, viene a Roma a celebrare il sessantesimo anniversario della liberazione con buona pace dei manifestanti.

Nonostante il clima amico, anche a Ballarò, il centrosinistra subisce il tema della guerra e viene penalizzato. A fronte della compattezza e della determinazione con cui il centrodestra affronta questo tema, le argomentazioni dell'opposizione appaiono deboli e poco chiare. Tanto più se si considera che la posizione del

Centrosinistra è cambiata nel corso della campagna elettorale. Infatti il racconto della guerra può essere suddiviso in due momenti: prima e dopo la mozione unitaria. Ad esempio, Rutelli nella puntata del 4 maggio non si sbilancia: "La guerra è stata illegittima e ingiustificata. L'Iraq andava liberato dalla dittatura, ma il dopoguerra è un fallimento. Va criticato sia l'unilateralismo statunitense che l'unilateralismo spagnolo. L'Italia ha una grande responsabilità. Sta a noi spingere per la nascita di un nuovo governo iracheno. O c'è l'intervento dell'ONU o bisogna ritirarsi". In un primo momento, dunque, la Lista unitaria tentenna ed è pertanto esposta sia agli attacchi della maggioranza sia a quelli della Lista Occhetto-Di Pietro, dei Verdi, dei Comunisti Italiani e di Rifondazione Comunista (fautori da tempo del ritiro immediato dall'Iraq). In seguito alla mozione unitaria, la performance comunicativa del centrosinistra migliora, ma a quel punto un nuovo tema (l'arrivo di Bush a Roma e le contromanifestazioni) si impone nella discussione e la lista unica ne patisce le conseguenze. Ad esempio, nella puntata del 2 giugno le argomentazioni più convincenti sono indubbiamente quelle di Enrico Letta (Uniti nell'Ulivo) che richiama alla memoria le dichiarazioni congiunte di Bush, Blair ed Aznar alle Azzorre sugli obiettivi della missione irachena: trovare le armi di distruzione di massa, colpire le centrali del terrorismo internazionale, portare la democrazia e il rispetto dei diritti umani, portare stabilità economica nell'area. Letta conclude spiegando che

tali obiettivi sono falliti miseramente: le armi di distruzione di massa non sono state trovate, la causa irachena ha prodotto nuovi adepti al terrorismo islamico, le torture di Abu Ghraib sono l'antitesi del rispetto dei diritti umani, il prezzo del petrolio è cresciuto in maniera vertiginosa. Tuttavia, nella medesima puntata si discute anche della visita di Bush e la sinistra non è stata in grado di mettere in atto una valida strategia comunicativa. Ad esempio, D'Alema prova ad attaccare il governo asserendo che la visita di Bush a Roma è strumentale alla campagna elettorale del centrodestra e che tutti possono manifestare in modo civile, ma viene presto messo a tacere quando gli rammentano l'intervento in Kosovo e il fatto che, pur avendo votato la mozione unitaria sul ritiro, la lista unica non avrebbe partecipato al corteo pacifista.

Ballarò aveva scelto la strada della trattazione dei temi economici in campagna elettorale ma ogni volta l'attualità politica ha consigliato di aprire la trasmissione con la guerra in Iraq, anche se di economia si discute in 3 puntate su 5, ma sempre in chiusura di trasmissione. I sottotemi del tema economia sono: la crisi dell'Alitalia, gli scioperi di Melfi, il lavoro sommerso, la politica fiscale del governo, gli investimenti in ricerca e sviluppo, il taglio delle tasse, le dichiarazioni di Montezemolo e Fazio.

L'economia è un punto critico per il centrodestra, che sceglie la strada del politichese per non rispondere in modo diretto a dati congiunturali assai negativi per le tasche degli

Italiani. Ad esempio, durante la puntata dell'11 giugno Baldassarri (vice-ministro all'Economia) dopo aver dato per scontato che il lavoro nero è *un'escamotage* per non pagare le tasse, illustra la nuova riforma fiscale del governo. Il centrosinistra replica che riducendo la pressione fiscale si riducono anche i servizi offerti ai cittadini. Infatti nella medesima puntata Fassino risponde a Baldassari: "Ad abbassare le tasse siamo bravi tutti. Vorrei sapere quali sono le conseguenze del taglio delle tasse. Se ci sono meno entrate, il governo dove tira fuori i soldi per i servizi?". La posizione del centrosinistra si distingue, infine, per un punto affatto citato dai politici di centrodestra: la necessità di maggiori investimenti in ricerca per aumentare la competitività del nostro Paese, tema che caratterizzerà anche la campagna amministrativa del 2005 e l'autunno successivo.

Tutta la trasmissione è costruita su un ritmo molto serrato in cui i servizi e il dibattito in studio si susseguono senza pause evidenti e con un linguaggio che tende a privilegiare la chiarezza nei confronti dei telespettatori. Il conduttore Giovanni Floris accetta di essere definito "di sinistra" dai suoi stessi ospiti e ironizza sulla sua collocazione politica, facendola diventare a pieno titolo una cornice interpretativa del dibattito. Lo stile di conduzione è via via sempre più sicuro e tendenzialmente benevolo nei confronti degli esponenti del centrosinistra, cui viene concessa quasi

sempre l'ultima parola a chiusura del giro di domande in studio.

Ballarò si caratterizza inoltre per essere l'unica trasmissione di questa tornata elettorale in cui il pubblico in studio, anche se soltanto con l'arma dell'applauso diventa un attore attivo all'interno del dibattito, ruolo che diverrà sempre più marcato nel corso della campagna, tanto da convincere gli esponenti politici che vi partecipano a far ricorso in modo evidente a claque preconfezionate per sostenere gli applausi sempre più ingombranti per gli ospiti di Centrosinistra.

Batti e ribatti: da "Il Fatto" ai misfatti

La trasmissione, della durata di cinque minuti, è condotta da Pierluigi Battista (attualmente vicedirettore del Corriere della Sera) e prevede la presenza di un solo ospite al quale il conduttore pone solitamente tre domande sul tema principale. Queste, proprio a causa del poco tempo a disposizione, richiedono risposte secche senza la possibilità di approfondire gli argomenti, e vertendo su un solo tema, si prestano a risposte programmate, in particolare per i rappresentanti della maggioranza verso cui la conduzione si mostra in genere più "morbida". A questo si aggiunge l'assenza di contraddittorio dovuta alla presenza di un solo ospite per puntata, accompagnato dalle immagini di sfondo che interpretano il tema proposto.

Lungo tutto il mese di programmazione elettorale, la guerra in Iraq ha avuto grandissimo spazio, coerentemente con tutto il panorama informativo. L'articolazione stessa del tema ha rispecchiato la lettura che in generale è stata data dall'informazione televisiva, sviluppandosi in sottotemi come il reale ruolo delle truppe italiane al mutare delle condizioni in Iraq, la reazione alle torture e alle uccisioni degli ostaggi (con annessa polemica sulla libertà di informazione), il rapporto con l'alleato americano e il ruolo dell'ONU. Il tutto è declinato in un'ottica decisamente elettoralistica. Come agli esponenti di maggioranza viene chiesto di rendere conto delle decisioni di governo, della lotta al terrorismo e del rapporto con gli USA (specie in coincidenza con la polemica sulle torture), così il centrosinistra si trova a rispondere sulle sue divisioni interne, sulla contiguità con movimenti ritenuti violenti e sulla scelta del ritiro delle truppe (spesso vista implicitamente come "ritirata"). Nel centrosinistra unico esponente della Lista Uniti nell'Ulivo chiamato a parlare del conflitto è Boselli. Della stessa coalizione gli altri ospiti (ben quattro) rappresentano posizioni diverse rispetto alla Lista. Il conduttore ha così gioco facile a sottolineare le differenze e le distanze all'interno del centrosinistra.

Nelle poche puntate non dedicate alla guerra o ai temi ad essa collegati, la trasmissione si occupa di temi economici, chiamando in causa i due esponenti di spicco delle due coalizioni. Qui si fa più marcata la differenza con cui Battista tratta gli ospiti: agli esponenti di governo è infatti concesso

quasi uno spazio pubblicitario, in cui possono ribadire le loro proposte sull'economia e ripetere i loro slogan; i leaders dell'opposizione invece si trovano sempre a rincorrere la maggioranza su temi che questa imposta, non riuscendo mai ad imporre d'anticipo una propria proposta. Colpisce poi l'assenza di esperti non politici al dibattito sullo stato effettivo dell'economia italiana e sulla validità delle proposte dei due schieramenti, così come la mancata puntata sul cambio di vertice in Confindustria.

In generale le puntate dedicate all'opposizione sono tematizzate in modo che l'ospite deva sempre in qualche modo partire difendendosi o chiarendo la sua posizione, mentre agli altri ospiti è proposto un inizio più positivo e "lanciato". Se si aggiungono la suddetta brevità della trasmissione e un atteggiamento comunque più scettico (quando non proprio critico), si capisce perché abbiamo considerato "morbida" la conduzione nei confronti della maggioranza, con evidenti punzecchiature ad ospiti che hanno posizioni distanti da quelle del Governo. Nel complesso però è la trasmissione che affronta, anche se con il metodo della toccata e fuga, tutti i temi caldi della campagna elettorale, così come evidenziato nella tabella che mette a confronto l'approfondimento (Tav. VI).

2.5 Il coverage politico: presenze nei Tg e nell'approfondimento.

La registrazione dei tempi che informa gran parte di questo lavoro non può essere letta soltanto come una determinazione oggettiva della visibilità delle forze politiche, né come una riproduzione automatica dell'assegnazione degli spazi da parte delle emittenti. Come già sosteneva Fatelli per la campagna elettorale del 1994, "l'ampiezza degli spazi è anzitutto il risultato di un evento negoziale", non la certificazione di rigide prescrizioni, ma un incrocio tra le sollecitazioni dei conduttori, l'abilità comunicativa del soggetto che parla e l'adesione implicita alle regole del confronto imposte dalla par condicio. Il dato numerico, che si basa esclusivamente sul GdT (come espresso nella par condicio) e il numero di presenze televisive acquista però valore se diviene cifra della articolazione complessa del concetto di visibilità e non mero strumento per scandagliare la intenzioni malevole e persuasorie del medium televisivo.

Già i 6 rapporti prodotti da Mediamonitor durante il periodo elettorale hanno consentito di mettere in evidenza (e in alcuni casi di denunciare) lo *score* che si stava delineando nei passaggi televisivi dei soggetti politici e le imparzialità comunque presenti rispetto ad una rappresentazione di una campagna giocata con le regole del proporzionale. E, come verrà messo in evidenza anche successivamente, sicuramente si è potuto notare come il sistema dei media, lungi dal produrre comunque la più ampia informazione su

tutte le forze politiche in campo (vecchie e nuove), ha privilegiato il racconto della guerra in Iraq, giustificando così il ricorso a ospiti prevalentemente afferenti al Governo o comunque ai volti già noti della politica italiana.

In una competizione di medio termine, sembra quasi che i valori che il sistema informativo abbia preso a prestito per determinare la copertura politica siano stati quelli di una rappresentatività limitata agli attori già ampiamente affermati, in un'ottica più coalizionale che proporzionale rispetto agli effettivi partiti in campo. Se infatti, i temi affrontati in campagna elettorale possono offrire alcune indicazioni sul ruolo della televisione nel fornire informazioni al cittadino-elettore, uno sguardo ai tempi gestiti direttamente (Gdt) dai partiti non lascia molti dubbi circa il rispetto del principio della par condicio posto dal legislatore alla base del pluralismo informativo. Il calcolo dei minuti in cui i partiti hanno preso la parola all'interno dei notiziari (Tav. VII) fornisce uno scenario sconcertante dello stato dell'informazione nel nostro paese. Il partito del Presidente del Consiglio ottiene quasi la metà (49%) del tempo complessivo destinato a tutte le forze politiche, seguito ad una distanza siderale da Lista Uniti nell'Ulivo(16,1%) e dal suo principale alleato di Governo, AN (7,9%). Come di consueto, i principali sostenitori di FI sono TG4 e Studio Aperto che gli dedicano oltre i due terzi dello spazio nel periodo considerato. La sproporzione risulta evidente anche nei confronti degli altri partiti che compongono il blocco di

maggioranza, con una penalizzazione evidente per Alleanza Nazionale e l'UDC, che addirittura all'interno del Tg5 hanno soltanto il 4% complessivo delle prese di parola in campagna elettorale. Mentre la sproporzione evidente nei confronti dell'opposizione è riassumibile proprio nella "logica del panino" delineata in precedenza, con l'aggravante dell'assenza per buona parte della campagna elettorale di Prodi, come leader riconosciuto dello schieramento d'opposizione.

Alcune considerazioni a parte merita invece l'analisi delle prese di parola dei leader politici nell'ultima settimana di campagna (Tav. VIII). Durante il rush finale, in cui spesso si decidono le sorti di una elezione e dove gli scarti percentuali finali vengono imputati dagli analisti a scelte di contesto, in cui i media sembrano giocare un ruolo rilevante. L'ultima settimana di campagna, caratterizzata dall'esortazione di Berlusconi a non votare per i piccoli partiti e dal suo viaggio ufficiale a Washington nell'ambito delle relazioni diplomatiche con l'ONU per cercare una "svolta" all'empasse sulla guerra in Iraq, sicuramente si trasforma in una vetrina privilegiata, all'interno del circuito informativo puro (i telegiornali) per il leader di Forza Italia. Guardando ai dati la sproporzione è evidente e non verrà colmata nemmeno da un più equilibrato computo degli spazi da assegnare nelle trasmissioni d'approfondimento. I leader che pagano di più questa sovraesposizione mediatica di Berlusconi sono proprio Francesco Rutelli e Gianfranco Fini, che pure erano stati

molto presenti durante le settimane precedenti. Tiene in video il segretario dei DS, Piero Fassino, che pur non essendo candidato alle europee è l'esponente della Lista unitaria più presente nei Tg, anche per il suo ruolo di portavoce dell'aggregazione elettorale. Ma nulla potrà comunque cancellare quel 49% complessivo che raccoglierà la sola Forza Italia nel tempo concesso dai tg nazionali alle forze politiche, segno comunque che scandire la visibilità attraverso il dato quantitativo serve a capire almeno chi è entrato di più nelle case degli Italiani, al di là dei giudizi degli spettatori/elettori e della volontà esplicita del circuito mediale di privilegiare una posizione rispetto alle altre.

Tav. VII – Gdt dei partiti nei notiziari del prime time
Elaborazione Osservatorio Mediamonitor su dati Cares

**Notiziari prime time dal 3 maggio all'8 giugno –
Tempo gestito direttamente**

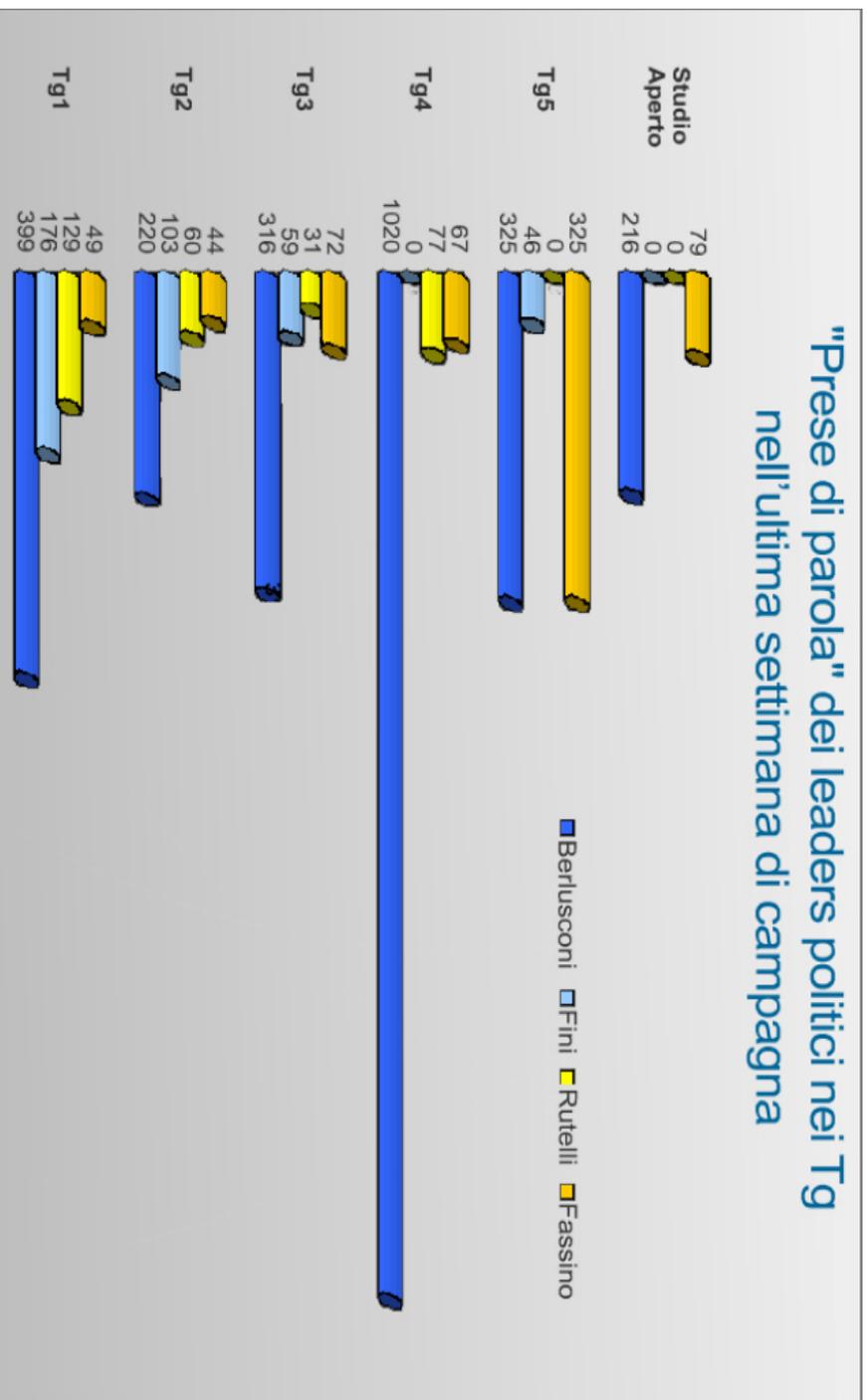
Partito	Tg1	Tg2	Tg3	Tg4	Tg5	Studio aperto	totale	totale V.A.
Forza Italia	36%	32%	29%	80%	50%	73%	49,0%	13214
DS	9%	8%	14%	6%	9%	5%	8,8%	2381
Alleanza Nazionale	11%	17%	10%	1%	4%	4%	7,9%	2126
Unione di centro	10%	10%	10%	0%	4%	1%	6,4%	1728
Margherita	5%	6%	9%	2%	7%	1%	5,3%	1431
Legia Nord	5%	5%	4%	0%	3%	11%	3,5%	955
l'Ulivo*	2%	2%	3%	3%	8%	2%	3,0%	796
Rifondazione Comunista	4%	4%	4%	2%	1%	0%	2,8%	767
Soggetti Istituzionali**	3%	2%	2%	2%	5%	1%	2,3%	632
Socialisti Democratici Italiani	2%	2%	2%	3%	2%	0%	2,0%	552
Partito dei Comunisti Italiani	3%	2%	2%	0%	2%	0%	1,6%	433
Governo***	3%	1%	2%	1%	0%	0%	1,4%	383
Federazione dei Verdi	1%	3%	2%	0%	1%	0%	1,3%	350
Radicali Italiani	2%	2%	2%	1%	1%	0%	1,3%	339
Lista Di Pietro-Occhetto	2%	2%	1%	0%	1%	0%	1,2%	328
A.P.-Udeur	1%	1%	2%	0%	1%	1%	0,8%	224
Altri	1%	1%	1%	0%	2%	0%	0,5%	141
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	26929

* Prodi, Sbarbati, politici locali con appartenenza politica incerta ma area certa, indipendenti.

** Ciampi e Monti

*** Moratti, Lunardi, Sirchia

Tav. VIII – Leader nei Tg nell'ultima settimana di campagna elettorale
 Elaborazione Osservatorio Mediamonitor su dati Cares



Meno inquietante lo scenario offerto dall'approfondimento nel quale si è fatto comunque uno sforzo per rispettare i tempi imposti dalla par condicio, sforzo che ha consentito alla Lista Uniti nell'Ulivo di recuperare il tempo clamorosamente "perso" all'interno dei notiziari. Sommando infatti il Gdt dei partiti, e considerando sia i programmi di approfondimento che i telegiornali, si ottiene una classifica che vede sempre FI al primo posto (39042 secondi, circa 11 ore) ma nella quale si riduce la forbice con i partiti del Listone attestati attorno a 32615 secondi, circa 10 ore), come si evidenzia nella Tavola XI.

Le trasmissioni d'approfondimento analizzate hanno ospitato personaggi politici per 293 volte, accompagnati per 115 volte da esperti e opinionisti della carta stampata, mentre la categoria professionale estranea al mondo dell'informazione che ha maggiormente accompagnato il dibattito dei soggetti politici è stata quella dei militari. Da notare che la cosiddetta tv parlata ha messo a confronto solo 3 volte i politici con le opinioni espresse dalla gente comune, mentre fanno il loro ingresso prepotente sulla scena mediatica esponenti del mondo del volontariato (soprattutto la Croce Rossa Internazionale con il suo portavoce Scelli) e delle associazioni per la difesa dei diritti dei consumatori.

Grazie soprattutto alla varietà di occasioni fornite da Porta a Porta nell'approfondimento in campagna elettorale un ruolo di primo piano è stato svolto anche da *soubrettes* e dagli amici di personaggi famosi, avvalorando l'occupazione

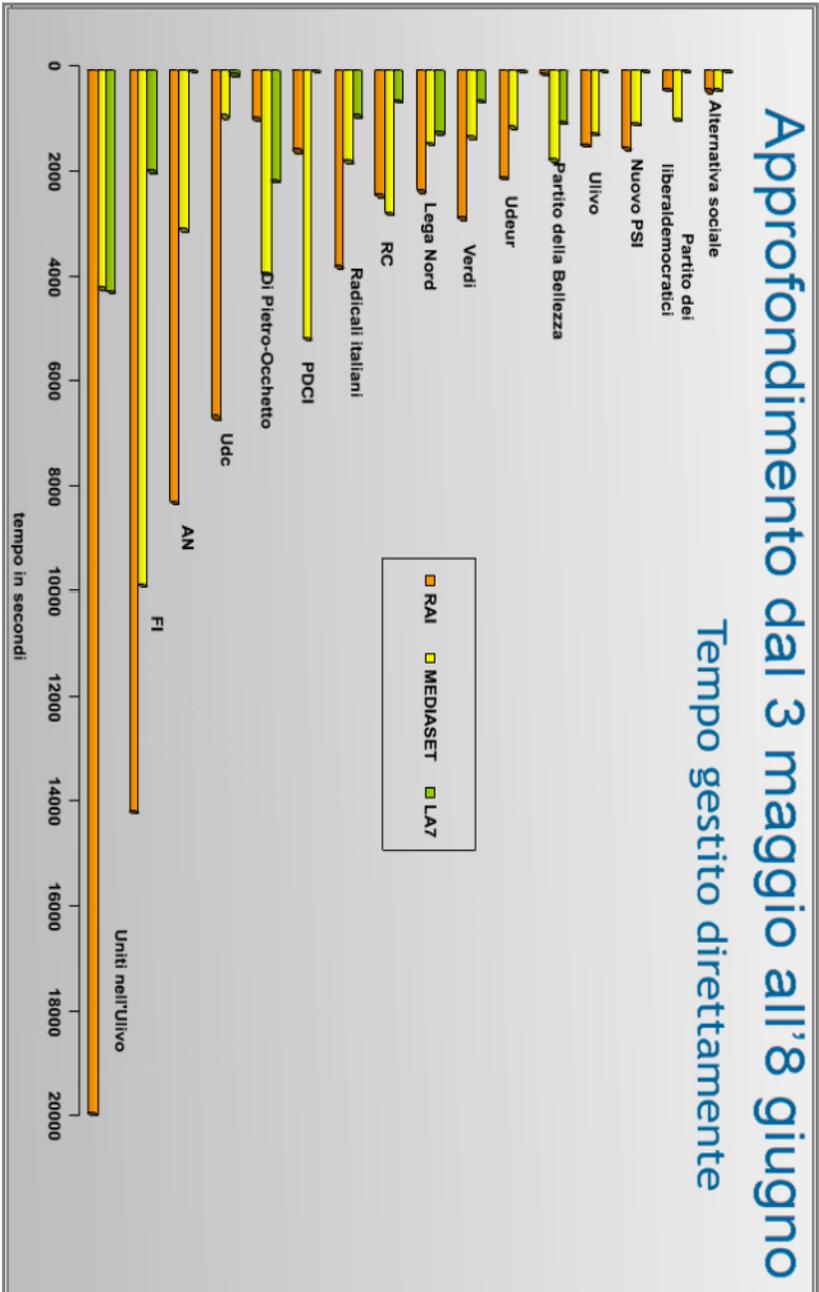
dello schermo da parte della categoria dei "reality vip" che oramai copre tutto il palinsesto televisivo, dalle prime trasmissioni del mattino fino all'approfondimento in tarda serata.

Inoltre se si passa a considerare più specificatamente il *coverage* attribuito alle singole forze politiche dal servizio pubblico e dall'emittenza privata si fa strada l'ipotesi che alla rappresentazione sostanzialmente simile dei poli elettorali tra tg e approfondimento (47% al Centrodestra e il 43% al Centrosinistra), non corrisponde affatto una analoga simmetria nella composizione interna del dato disaggregato per partiti. Infatti, al di là dell'assoluta mancanza di considerazione per le nuove liste ammesse alla competizione, all'interno dei poli elettorali ricoprono uno spazio assai più visibile Forza Italia e Uniti nell'Ulivo. Se per quest'ultima lista il dato del 22,6% totale si giustifica con il fatto che al suo interno sono rappresentati 4 partiti politici, per Forza Italia il 27,2% non può essere giustificato se non con il ruolo ricoperto da Berlusconi e la cornice del conflitto iracheno.

Certo, nell'ultima settimana di campagna laddove si gioca il tutto per tutto e si fa più esasperata la rincorsa alla crescente quota di indecisi, neanche l'approfondimento mantiene la sua patina di imparzialità e getta alle ortiche il cronometro che tiene il conto dei buoni e dei cattivi. Dunque, sette in condotta a Silvio Berlusconi che prende la parola per ben 5439 secondi (quasi due ore) contro la manciata di

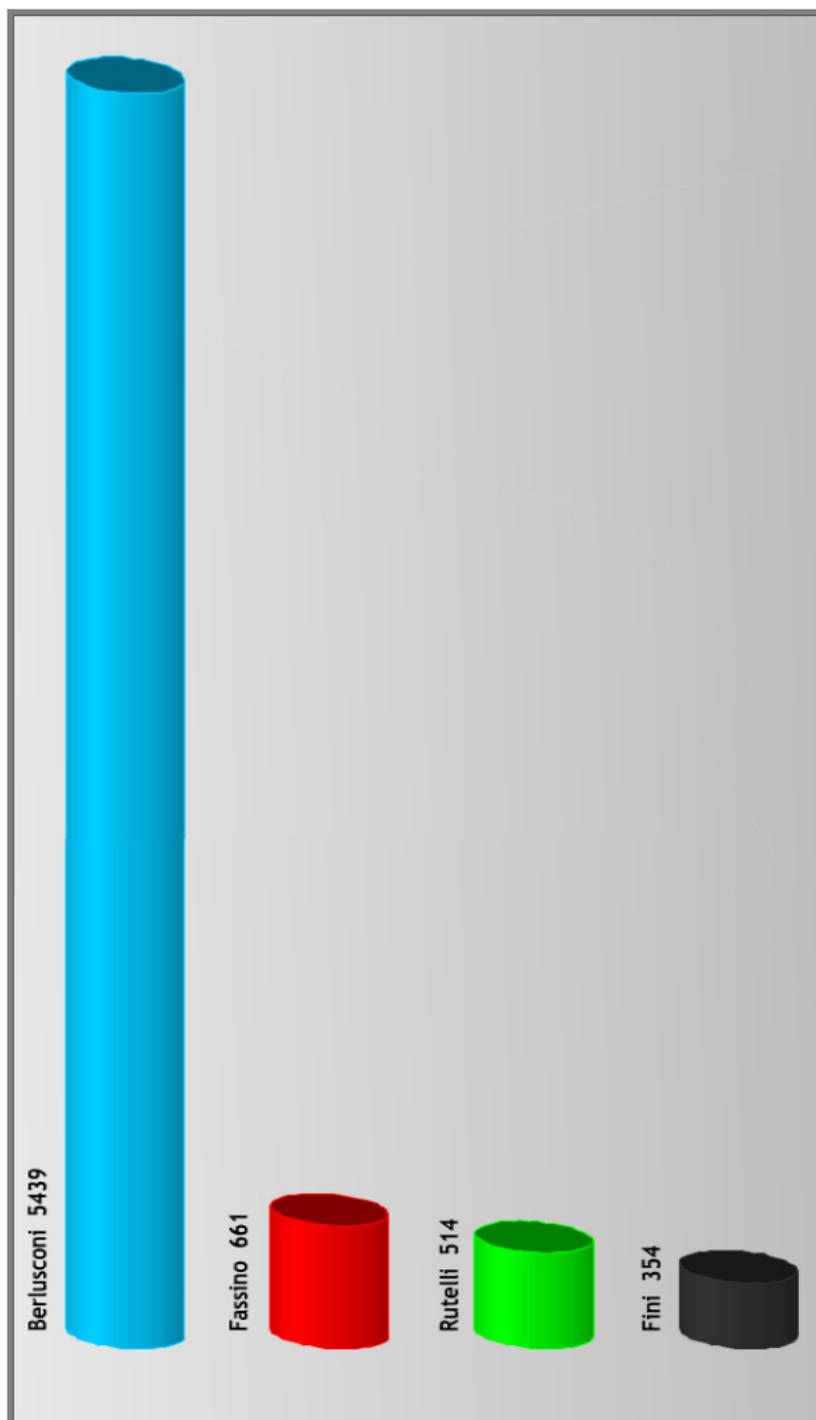
secondi di Fini, "l'alleato povero", cui sono spettati 354 secondi. Poco di più a Rutelli e Fassino, rispettivamente 514 e 661 secondi. Ma segno che "la tv non è più quella di una volta" o che "il tempo passa per tutti" la conta dei voti questa volta non ha premiato l'eccessivo presenzialismo e FI si è dovuta accontentare di un risultato comunque modesto rispetto ai mezzi dispiegati.

Tav. IX – GDT dei partiti nelle trasmissioni d'approfondimento
Elaborazione Osservatorio Mediamonitor su dati Cares



**Tav. X – Prese di parola dei leader nell'ultima settimana di campagna (tempo in secondi)
Trasmissioni d'approfondimento**

Elaborazione Osservatorio Mediamonitor su dati Cares



Tav. XI – Gdt totale dei partiti (tempo in secondi)
 Elaborazione Osservatorio Mediamonitor su dati Caris

	TG	Approfondimento	Totale	Totale in %
Forza Italia	13214	25828	39042	27,20%
Uniti nell'Ulivo	4364	28251	32615	22,60%
Alleanza Nazionale	2126	11259	13385	9,30%
Unione di centro	1728	7568	9296	6,40%
Lega Nord	955	4897	5852	4,10%
Rifondazione Comunista	767	5693	6460	4,50%
Partito dei Comunisti Italiani	433	6649	7082	4,90%
Federazione dei Verdi	350	4681	5031	3,50%
Radicali Italiani	339	6362	6701	4,60%
Lista Di Pietro-Occhetto	328	6909	7237	5,10%
A.P.-Udeur	224	3135	3359	2,40%
Altri	141	7313	7454	5,30%
Totale	24969	121170	143514	100%

Capitolo III

Agenda politica: tra specchio dei media e leva strategica.

3.1. Framing e campagne elettorali: una chiave di lettura per il media mix politico.

Una buona base di partenza per l'individuazione della strategia complessiva dei partiti in campagna elettorale è stata l'ipotesi che riguardava l'importanza del processo di formazione dei temi politici nell'ambito delle campagne elettorali. Per argomentare tale rilevanza, occorre risalire a quell'approccio che propone di individuare nei temi e nei modi di rappresentazione dei temi stessi la definizione di un quadro interpretativo più generale, capace di dare senso ai vari elementi in gioco: eventi, attori, temi. Si tratta di quell'approccio che, superando la prima formulazione dell'*agenda setting*, amplia il campo degli effetti dei media per aggiungere alla selezione e gerarchizzazione dei temi una dimensione interpretativa di ciascun tema selezionato, denominata "*how to think about*", per distinguerlo dall'originario "*what to think about*" dell'ipotesi iniziale. È la seconda dimensione dell'*agenda setting*, proposta proprio dai fondatori dell'approccio, Mc Combs e Shaw (1977). Il *framing* è un prodotto dei meccanismi dell'*agenda*: i media selezionando e gerarchizzando notizie ed argomenti non solo

definiscono un "ordine del giorno", ma anche propongono e costruiscono delle strutture interpretative che afferiscono alla dimensione valutativa dell'informazione, soprattutto se parliamo di televisione (come medium esclusivo nel nostro caso). L'esigenza di tracciare il quadro concettuale di riferimento della campagna è stata un'esigenza avvertita sin dalla predisposizione degli strumenti d'analisi, per dare un senso all'intera competizione elettorale e non risentire dell'attualità degli eventi che hanno investito la proposta informativa dei giornali e di Internet. Nel processo di *framing* si viene quindi a definire, come prodotto dell'interazione media-politica, un elemento unificante, una cornice che delimita il discorso politico (ossia il dibattito elettorale) e le valutazioni attorno alla campagna elettorale. Questa macrostruttura può essere costituita da un tema o da gruppi di temi tra loro omogenei, da attori ad essi collegati e dalle valutazioni che emergono circa temi e attori. Talvolta si tratta di un tema capace di tenere assieme un aggregato di sottotemi, fornendo loro un senso piuttosto che un altro. Un valido esempio è il tema dello stato sociale nella campagna del 1996 (Marini, Roncarolo, 1997): questo tema non solo fu in grado di assorbire altri temi come la riduzione delle tasse e la riforma delle pensioni, ma fu in grado anche di distinguere i due schieramenti in corsa, di marcare le differenze tra le piattaforme programmatiche e di fornire anche una semplificazione tra l'alternativa di uno smantellamento o di un mantenimento dello stato sociale,

tra persistenza e indebolimento del *welfare*. Tale funzione di *framing* nelle campagne elettorali consiste quindi nel contribuire alla definizione della "posta in gioco" della competizione ovvero alla definizione degli obiettivi finali per cui si gioca la competizione e che semplificano la comprensione dell'offerta politica, rendendola più facilmente leggibile e interpretabile.

La considerazione della prossimità sempre più accentuata della comunicazione elettorale rispetto alla comunicazione politica *tout court* e all'informazione giornalistica, ci deve necessariamente far riflettere sul ruolo della *media logic* e dell'attualità dell'informazione nella definizione del *framing* della campagna. E quindi dobbiamo applicare nella descrizione dei temi una linea interpretativa che lega gli eventi-notizie e i temi, nella considerazione che i secondi dipendono dai primi ma con in agguato l'azione di lobbying dei partiti politici.

Un tema, come categoria di classificazione delle notizie e come forma di organizzazione delle conoscenze, dovrebbe avere ed ha una certa distanza ed autonomia dagli eventi, poiché in grado di stabilire connessioni con altre questioni, in grado di leggere gli eventi sulla base di valori di riferimento. Negli spazi d'informazione televisiva (tg, rubriche giornalistiche di testata e di rete, programmi d'approfondimento settimanale), durante le campagne elettorali *post par condicio*, i temi emergono e tengono nel tempo sulla base di logiche operative collegate più o meno

direttamente ai criteri di notiziabilità e del maggior o minor grado di influenza del sistema politico sulle redazioni. Nella campagna analizzata, apparentemente l'agenda dei media e della politica si sovrappongono fino a coincidere ma il distacco dall'agenda del pubblico sembra provenire da lontano e non è leggibile soltanto attraverso le lenti della *media logic* e quindi della disponibilità di notizie ancorate all'attualità. Da qui una duplice interpretazione del dominio incontrastato del tema guerra, come cornice interpretativa di elezioni che nascondono una prima verifica operativa dell'operato del Governo Berlusconi e dall'altro come frutto di una lettura troppo appiattita sulla cronaca delle vicende politiche piuttosto che l'emersione di un'arena pubblica di discussione e confronto sui temi collegati direttamente alle votazioni e al futuro del Paese.

Che cosa è avvenuto nella campagna elettorale europea del 2004, riguardo al processo di costruzione dell'agenda politica? Il meccanismo di dipendenza dei temi dal verificarsi di eventi altamente notiziabili è stato assolutamente prevalente: la vicenda degli ostaggi italiani, le divisioni sull'intervento militare, la visita di Bush e i festeggiamenti per la Festa della Repubblica. A questi eventi è stata assegnata una notiziabilità superiore agli eventi di campagna, e su quegli accadimenti si sono verificati i processi di tematizzazione più rilevanti. Si è instaurato un circolo vizioso: la campagna elettorale europea è stata trattata come campagna di second'ordine, confermando uno

schema consolidato (Marini, 1999) e la campagna stessa condotta dai partiti non è stata in grado, soprattutto nella parte conclusiva, di proporre fatti con una carica di notiziabilità tale da confrontarsi e superare quella delle "emergenze" internazionali e nazionali: pensiamo solo che la campagna del leader della maggioranza si è conclusa da New York e gli ultimi giorni sono stati interessati dall'evento atteso della liberazione dei 3 ostaggi italiani sopravvissuti in Iraq. I media (e la tv nel nostro caso) non sono comunque esenti da dubbi legittimi circa la notiziabilità concessa alla campagna attraverso meccanismi di selezione che hanno addirittura omesso in molti casi temi politici e di rilievo nazionale a favore di una contestualizzazione elettorale solo in termini di contrapposizione degli schieramenti.

Inoltre l'analisi dell'agenda politica non può prescindere dalla considerazione degli obiettivi del discorso politico ovvero di quella pratica routinaria di costruzione di senso che, soprattutto in periodi di forte emotività (Edelman, 1992) si specifica nella costruzione dello spettacolo politico ovvero del nemico e dei problemi del Paese. C'è un filo rosso che collega la discorsivizzazione della guerra in Iraq e la costruzione di un'immagine del nemico che punta a far risaltare gli aspetti positivi e le capacità del Governo. Edelman ci informa che la costruzione dei problemi impegna le forze politiche quando bisogna nascondere altri problemi, in una logica di occultamento in cui i media devono per forza essere coinvolti. Se i Tg presentassero un'agenda tematica

che desse forte rilievo ai temi economici sarebbe assolutamente impossibile per un politico in campagna elettorale proporre un programma basato esclusivamente sulla sicurezza nazionale e sulla lotta al terrorismo. Per Edelman il linguaggio è politico non perché lo usano i politici ma perché individua rapporti di potere sottostanti alla politica. E all'interno della tipologia costruita per descrivere 4 tipi di linguaggio egli individua nel linguaggio esortativo proprio quello giocato nella competizione analizzata ovvero quello tipico di un discorso retorico teso a mantenere il consenso in un momento di grossa crisi istituzionale, attraverso il racconto drammatizzato della guerra in Iraq e della questione particolare degli ostaggi. Artefici linguistici ravvisabili nella costruzione reiterata del nemico individuato sì nel terrorismo internazionale ma anche nella "sinistra irresponsabile che è contro i nostri valorosi soldati in missione laggiù" (come afferma ripetutamente Schifani a Porta a Porta, al Tg1, al Tg3 e a Primo Piano). La politica, in quanto dimensione drammatica, deve rispettare le regole proprie della drammaturgia e non può sorvolare su accadimenti centrali nella definizione di una trama nazionale: da qui la necessità di un feedback dei contenuti medialità ed un'opera incessante di produzione di notizie per il sistema mediale per far sì che l'arena mediale assecondi le proposte dell'agenda politica. Non è certo questa un'operazione semplice, soprattutto all'interno di un sistema mediale in cui esiste pluralismo informativo (almeno se si considera anche

la stampa quotidiana e Internet) e quindi comporta un lavoro continuo di comprensione della media logic per potersi inserire a pieno titolo come fornitori di informazioni appetibili per il sistema mediale onde indirizzarlo. Certamente tutto è più facile quando il controllo politico sul sistema mediale è alto e questo comporta la priorità per qualsiasi paese democratico di favorire il pluralismo e garantire l'obiettività dell'informazione.

Ciò non toglie, tuttavia, che la guerra si sia configurata inequivocabilmente come un territorio, talvolta l'unico, di confronto e scontro elettorali tra le forze in campo che hanno sfruttato, con esiti ed intenzioni differenti, un tema comunque presente nell'agenda dei media. Lo dimostra la piega spiccatamente politica assunta dai sottotemi del conflitto. La questione più dibattuta è stata quella della soluzione del conflitto (30%) che, se sommata a quella del ruolo dell'Italia (17%) e del ritiro delle truppe italiane (12%) evidenzia come la cronaca di guerra con le sue atrocità e le sue vittime abbia lasciato il posto ad un dibattito tutto interno che ha strumentalmente contrapposto il popolo dei pacifisti, più o meno convinti, a quello dei bellicisti.

Anche il tema che avrebbe potuto riportare quindi il dibattito in un contesto "europeo" si è risolto in un pastone tutto italiano che ha sistematicamente eluso un dibattito sui grandi temi dell'Europa e della sua Costituzione negata.

Il problema "a monte" della comunicazione politica dell'Unione Europea è rappresentato con buona probabilità

proprio dalla forma di governo dell'Unione, ossia da una struttura istituzionale e da un sistema elettorale proporzionale su base nazionale che non favoriscono un rapporto adeguato con le logiche mediali affermatesi nei sistemi nazionali dell'informazione, nel punto di connessione tra opinione pubblica e politica, ovvero nell'articolazione puntuale di un tema come discorso pubblico che dà sostanza alla legittimità della leadership politica e dell'azione di governo.

Il sistema elettorale proporzionale che avvicina l'UE ad una "democrazia consensuale" (Mancini, Swanson, 1996) sicuramente non facilita la nascita di un interesse verso il tema dell'Europa in sé, confondendosi anche lo scontro politico europeo con quello nazionale, che prende il sopravvento con i suoi modelli comunicativi impostati più su una logica maggioritario di confronto tra leadership che su programmi politici di più ampio respiro. La posta in gioco nella competizione non consiste quindi nella conquista del governo dell'Unione ma la conquista da parte di una pluralità di partiti nazionali (con programmi nazionali) di seggi nell'organismo politico sopranazionale.

La premessa del nostro lavoro, quindi, lungi dal rifugiarsi in un "dover essere" lontano da ipostatizzarsi, ha fatto i conti con la strumentalizzazione della questione europea per fini di verifica "domestica" del mandato del governo in carica: una sfida tra i due poli nell'ambito di una competizione proporzionale e senza un confronto tra i leader simbolici

degli schieramenti, anzi una partita giocata in assenza del leader dell'opposizione, ancora impegnato in incarichi istituzionali proprio a capo dell'esecutivo dell'Unione.

La finalizzazione delle elezioni europee come test di politica interna è uno degli aspetti fondamentali del modello delle "elezioni di second'ordine", o meglio delle elezioni europee come elezioni nazionali secondarie, al pari delle elezioni amministrative, ossia meno importanti e subordinate alle logiche dell'arena politica dominante, che rimane quella nazionale. Da tale quadro deriva anche, secondo diversi studiosi (Schulz, 2001; Marini, 2003), la scarsa visibilità mediale delle campagne europee e la loro debole capacità di mobilitazione dell'elettorato (cosa che tra l'altro non si è verificata nel 2004). Ma proprio la marginalità (almeno prefigurata) della competizione rende gli aspetti comunicativi ad essa legati ancora più interessanti dal punto di vista predittivo rispetto alle mosse future, rappresentando uno spazio anche sperimentale di nuove aggregazioni e proposte politiche oltre che una libera uscita dei partiti rispetto alle regole imposte dalle coalizioni che bloccano l'ascesa di nuovi protagonisti sulla scena della comunicazione politica.

3.2. Posizionamento dei partiti sui temi

La costruzione dei temi avviene attraverso l'adozione di vari elementi conoscitivi rispetto alla composizione dell'elettorato, in una ricerca continua di interazione con il

clima d'opinione, le previsioni circa lo spostamento dell'asse comunicativo della campagna e il riavvicinamento delle agende dei cittadini. Cosa che non è avvenuta durante la campagna europea per un'assoluta autoreferenzialità dei media nella trattazione dello scontro politico, con un distacco abissale rispetto alle modalità con cui la campagna è stata condotta sul territorio, dove comunque c'è stato posto per temi affermativi, inerenti la capacità di governo da parte del Centrodestra e temi d'attacco che hanno fatto riferimento di converso all'incapacità del Governo rispetto alla gestione della cosa pubblica oppure l'incapacità a cogliere i problemi reali da affrontare.

Tutto questo è stato espunto dai media, in cui ha trovato posto un'agenda politica tutta costruita sui cosiddetti *issues referendum*: temi che di fatto sono riusciti a polarizzare le posizioni dei candidati e degli elettori, come l'intervento in Iraq e la validità dell'Euro e della politica economica del Governo. Poco spazio o quasi nullo è stato concesso ai temi sostantivi, a quelle questioni che sono per natura vicine alle esigenze dei cittadini/elettori: lo stato sociale, l'occupazione, le pensioni e il caro vita. Temi sfiorati anche dal Centrosinistra all'interno di una costruzione delicata del proprio *packaging* politico, cauto e soprattutto mirato (per stessa ammissione dei responsabili comunicazione) a non svelare le proprie carte se non in dirittura d'arrivo per le elezioni politiche del 2006.

Di certo la selezione dei temi da parte della politica nazionale non ha potuto procedere attraverso la costruzione di *valence issues* ovvero di temi che fanno riferimento ad alcune caratteristiche dei candidati, o che pongono il candidato nella luce migliore per esercitare un certo ruolo. E questo per la natura stessa della contesa elettorale in cui mancava uno degli attori de sistema bipolare ovvero il leader del Centrosinistra Romano Prodi, assenza che non ha consentito neanche a Berlusconi di svolgere la campagna su uno scontro figurato tra la sua figura di imprenditore e quindi di creatore di ricchezza e il "burocrate di Bruxelles".

La selezione dei temi politici, avvenuta attraverso la costruzione di un *polling package* ovvero un confronto tra più elementi che influiscono nella strutturazione di un mix di temi da trattare è stata sicuramente influenzata oltre che dalla guerra da fattori contingenti la specifica tornata elettorale, con una sovrapposizione tra politici già navigati e nuove figure tratte dal mondo della tv e dello spettacolo, che soprattutto a livello locale hanno contribuito ad una campagna molto personalizzata nei toni e nei temi trattati, anche se tutto questo si è tradotto in tv con l'assenza assoluta di questa componente e una cornice interpretativa fornita dai soliti volti noti della politica nazionale.

L'assoluta piattezza di argomentazioni elettorali vissuta nella campagna europea è facilmente comprensibile con l'analisi dell'agenda politica degli attori principali di questa competizione ovvero la Lista Uniti nell'Ulivo e le due

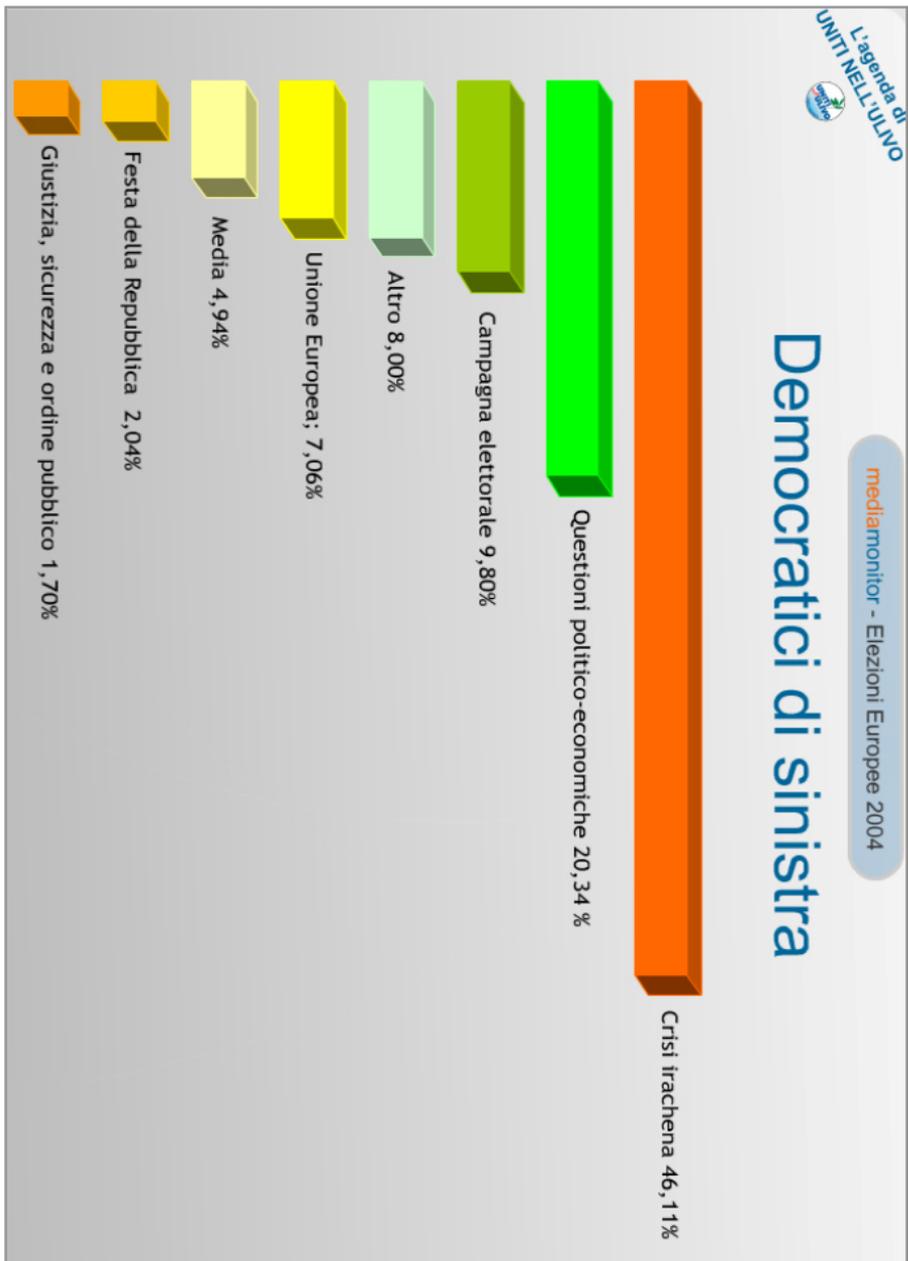
maggiori forze del Centrodestra, Forza Italia e Alleanza Nazionale.

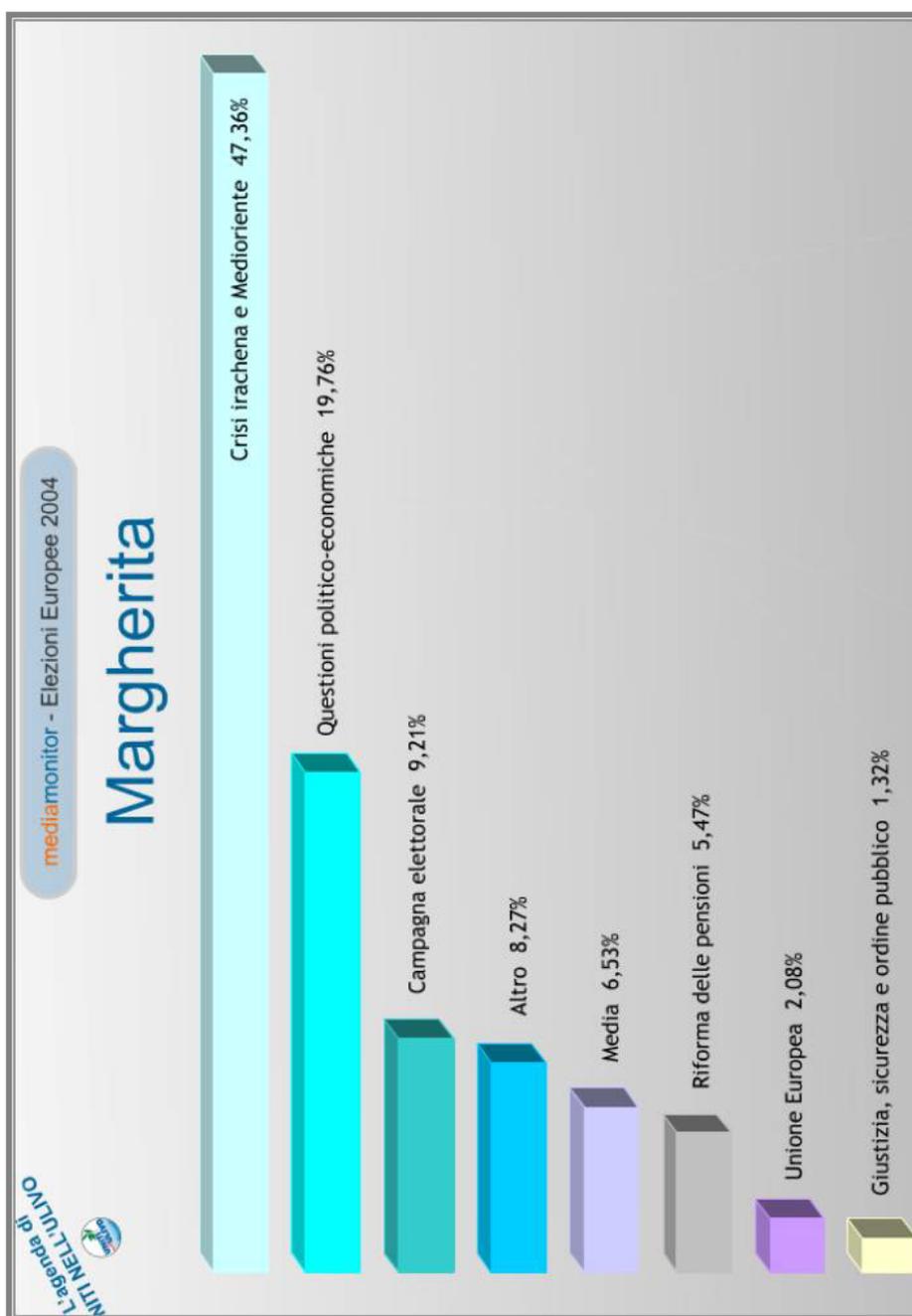
La situazione si presenta molto omogenea per quanto riguarda i singoli partiti che hanno composto la Lista unitaria, con una strategia di messa in evidenza continua delle tematiche economiche, comunque confinate dalla tv in orari scomodi per la platea da casa e soprattutto contestualizzare solo ed esclusivamente nella cornice di riferimento della congiuntura internazionale e dell'introduzione dell'Euro. Confrontando l'agenda dei Democratici di Sinistra e della Margherita evidenziamo un'assoluta omogeneità tematica, con valori percentuali addirittura sovrapponibili per quanto riguarda il conflitto iracheno (46,11% per i DS e 47,23 per la Margherita), mentre più sbilanciata a favore di una trattazione del tema della guerra in Iraq appare l'agenda dello SDI di Enrico Borselli (70,07%). Questo innanzitutto ci dice che i politici della Lista unitaria sono stati chiamati in Tv quasi sempre a parlare della crisi internazionale e della situazione in Iraq e che, lì dove era possibile (in modo particolare a 10 Minuti e Porta a Porta), l'approfondimento sul tema è toccato proprio al segretario dello SDI, sicuramente espressione non di una posizione chiara sul ritiro delle nostre truppe, essendo stato uno di coloro che non ha sposato mai fino in fondo la proposta di Bertinotti del ritiro "senza se e senza ma". Lo stesso tema si presenta come il cavallo di battaglia anche dei politici di Centrodestra, chiaramente con una

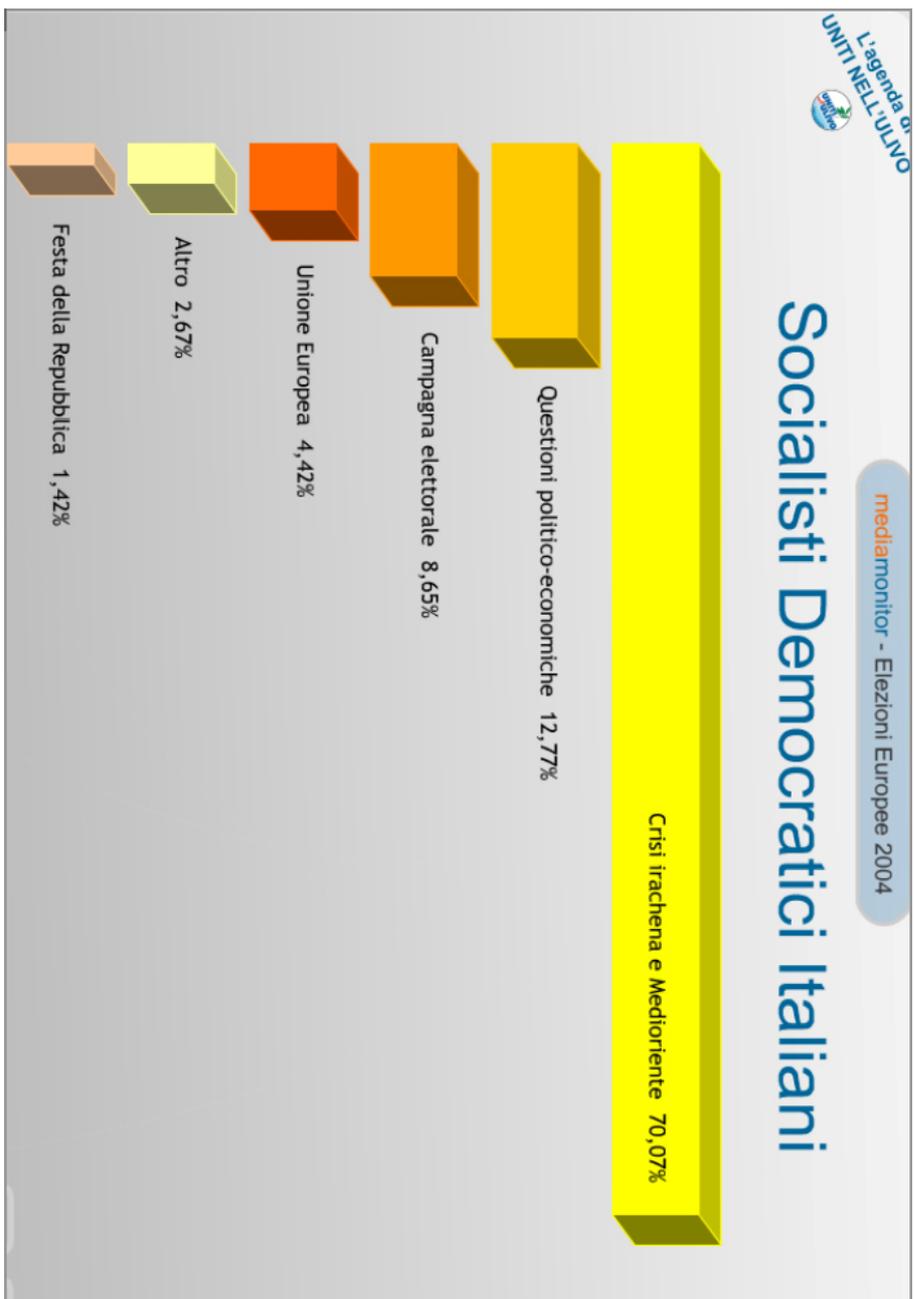
contestualizzazione molto diversa e sfumature di incertezza meno marcate rispetto a quanto è avvenuto dall'altra parte. Fa comunque impressione osservare come anche per Forza Italia e AN valgono gli stessi riferimenti percentuali rispetto al riparto della loro agenda complessiva: infatti entrambe occupano circa la metà del tempo loro concesso in tv in campagna elettorale per trattare dell'argomento Iraq.

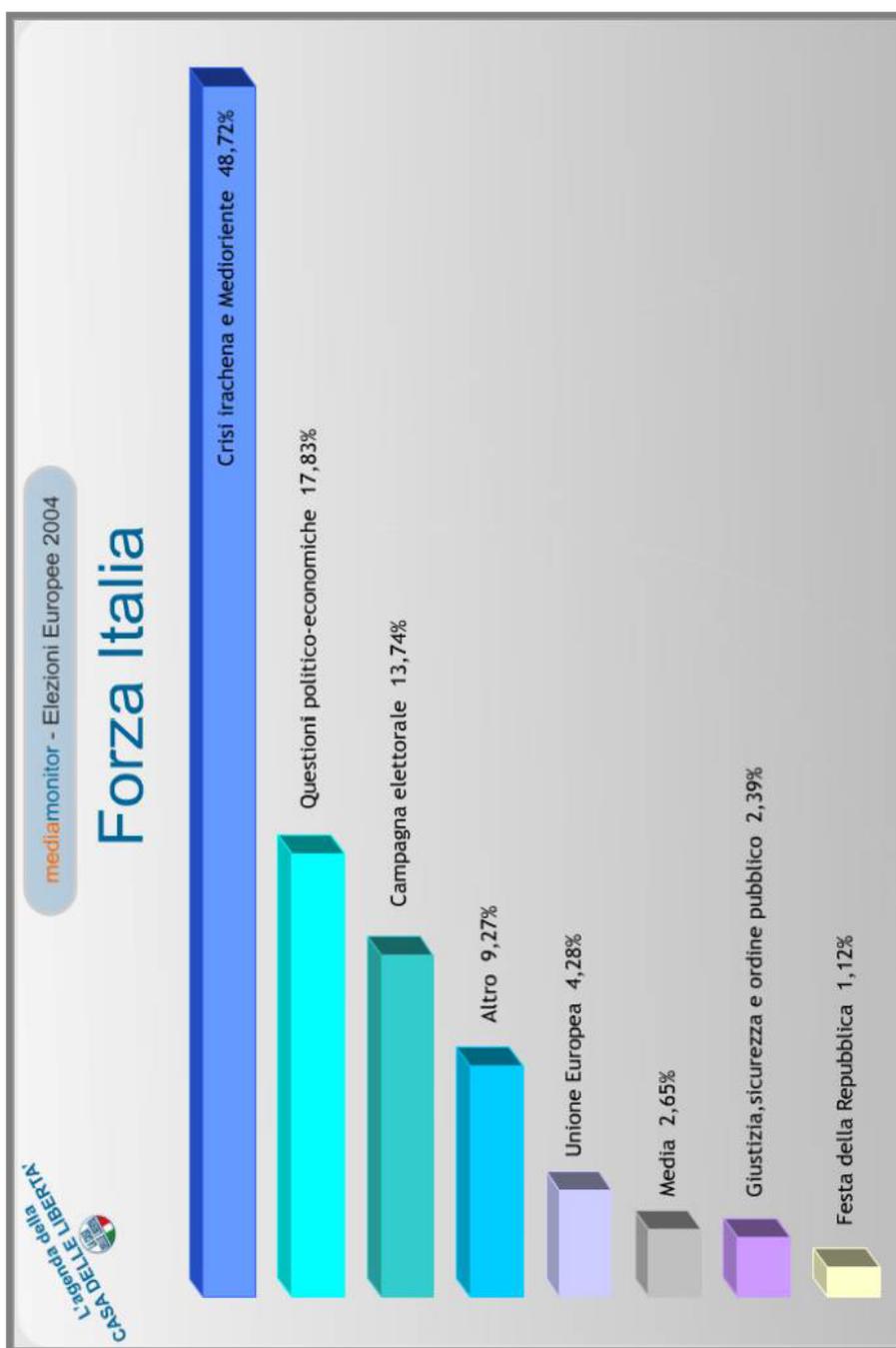
Anche per gli altri temi analizzati vi è una piena sovrapposizione tra l'agenda dei due schieramenti, con un'incredibile rincorsa alla trattazione degli stessi identici temi. Questo deve necessariamente portarci alla considerazione che il ruolo dei conduttori e delle redazioni televisive è stato assolutamente determinante nell'assegnare le priorità politiche in questa campagna elettorale. Risulta infatti difficile pensare che nessun partito (ma il discorso vale anche per quelli più piccoli) abbia cercato o sia riuscito a innestare nell'agone mediatico un tema di sorpresa o comunque più rispondente all'agenda del pubblico. Sembra quasi che la tv, e con essa il dibattito politico, siano stati sequestrati da un set di temi assolutamente intangibili, contro qualsiasi evidenza del clima d'opinione e anche a dispetto dei favori del pubblico da casa. Una media logic oltranzista che ha imposto una dinamica d'attenzione smisurata, soprattutto in campagna elettorale, al tema della guerra in Iraq per dimenticarla subito dopo le elezioni, almeno fino alle nuove morti italiane e ai nuovi rapimenti, ma mai così in primo piano come nel mese elettorale. D'altro

canto la politica stessa non è stata in grado, soprattutto da sinistra, di imporre nuove tematizzazioni e smascherare il ricatto mediale imposto alla campagna, con un bassissimo profilo discorsivo, teso più a mascherare gli evidenti limiti di una posizione comune sull'Iraq e le ricette economiche per il futuro del Paese, accantonate per la campagna politica del 2006. E soprattutto con una mordace attenzione per il territorio e il rapporto diretto con gli elettori, che questa tv troppo distante dai problemi reali del Paese, sicuramente non aiuta a costruire.











3.3. Il frame globale: La guerra e gli ostaggi: imposizione e costruzione di un tema attraverso la Tv.

L'informazione globale ci raccontava di una guerra combattuta in una città lontana chiamata Baghdad, che poco aveva a che fare con le favole delle mille e una notte, ma che tutti percepiamo vicina a noi grazie ai volti noti e meno noti dei giornalisti che ci parlavano di bombe "intelligenti", fughe notturne e scontri a fuoco tra marines e guardie irachene. Oggi l'informazione globale ci racconta un'altra guerra, giocata ancora in modo più misterioso nei laboratori d'analisi e negli ospedali contro una malattia "atipica" che democraticamente ha colpito l'Oriente e l'Occidente. Questo virus letale ha cancellato Bassora, Tikrit, Kirkuk, Mosul. Il Tigri e l'Eufrate stanno pian piano ritornando ad essere solo quei fiumi legendari, culla della civiltà mesopotamica. Una nuova guerra si è sostituita a quella giocata con le armi militari: la guerra della disinformazione.

Ma una vittoria serve a giustificare l'oblio? La guerra in Iraq ci ha mostrato che all'informazione preventiva non è seguita un'informazione di approfondimento in seguito alla presa di Baghdad il 9 aprile del 2003. Quanti morti ha fatto quella guerra? Dove sono le armi chimiche? E Bin Laden? L'Iraq torna ciclicamente ad occupare tutti i possibili spazi informativi italiani proprio durante la campagna elettorale di medio periodo più rilevante per le sorti della governabilità del paese.

Gli Italiani hanno apprezzato gli sforzi informativi messi in campo dal sistema dei media in tempo di guerra (dati Osservatorio MediaWar, 2003), ma rispetto al passato aumenta la criticità nei confronti di un'informazione di cui si inizia a percepire la possibile faziosità. La percezione che la guerra fosse terminata *tout court*, è quanto di più lontano possa esistere dalla verità di una situazione internazionale in cui ci sono circa 40 conflitti aperti che si accompagnano a continue e ripetute violazioni dei diritti umani. I media hanno la capacità di rendere familiari fatti e personaggi che fino all'altro ieri semplicemente non esistevano perché fuori dalla nostra portata informativa. Le telecamere sono oggi l'unico mezzo in grado di rendere partecipi gli altri di ciò che accade in terre lontane: attraverso di esse passa quella comunicazione umana che smuove le coscienze e abitua a praticare quotidianamente la solidarietà verso popoli lontani e oppressi.

L'informazione ha i suoi costi, i suoi macchinari e i suoi tempi, ma non può non configurarsi come scelta continua di libertà e responsabilità. Se è vero che ogni conflitto cade nell'oblio quando si esaurisce, non dimentichiamo neanche che se non si arriva a discutere di una guerra quella guerra invece nasce e si alimenta nutrendosi proprio dell'indifferenza generale.

Il racconto della campagna elettorale europea si apre con l'enormità della tragedia che ha toccato il nostro Paese in occasione della morte di Fabrizio Quattrocchi, anticipata

mesi prima dall'attacco kamikaze nei confronti della base militare italiana di Nassiriya. Quell'episodio, dopo 6 mesi di silenzio, tornava a far mobilitare il teatro dell'informazione italiana, sonnecchiante e troppo spesso complice di scelte politiche "naturali" come la prosecuzione di un conflitto mai terminato, quale è quello che è in corso sul suolo iracheno. A dispetto di una classe politica che al di là dei discorsi toccanti impregnati di "real politik" non ha minimamente accennato ad una giornata nazionale di lutto, unica vera e plausibile strada della memoria collettiva di un paese che dalla seconda guerra mondiale non pagava un tributo così alto di vite umane in territorio straniero, il circolo mediatico ha messo in moto la macchina della guerra.

Dopo più di un anno dalla presa di Baghdad da parte delle truppe americane, sono tornati gli speciali, le "breaking news" sulla morte improvvisa (e pure tanto annunciata) dei nostri carabinieri, soldati, civili italiani impegnati nel ripristino della normalità in quell'oasi tranquilla di Nassiriya (fino al giorno precedente i nostri tg avevano a più riprese mostrato quanto diversa era la condizione dei nostri soldati rispetto a quelli americani in Iraq).

Le testate giornalistiche on line avevano rispolverato lo "speciale Iraq" già dopo poche ore. I due principali quotidiani italiani già prima di pranzo avevano ripristinato il loro layout di guerra: cornice grigia per repubblica.it e home page assoluta e totalizzante sulla strage per corriere.it.

Le altre notizie a poco a poco venivano emarginate, cancellate senza passare dall'archivio: oggi si racconta una guerra, i morti hanno la nostra stessa pelle e i nostri vestiti, la guerra si è riaperta. Non c'è tempo per riannodare il filo degli eventi che ha portato ai 250 Kg di tritolo, non c'è tempo di dire ad alta voce che questa guerra non si era mai conclusa con l'abbattimento della statua del terribile Saddam.

Le emozioni, il dolore ed i racconti strazianti dei parenti delle vittime dell'agguato ci avviluppano il cuore, e gli occhi si riempiono di giuste lacrime. Ma la tempestività dell'informazione, lo show tributato da Porta a Porta e da Costanzo a quei connazionali morti per valori non condivisi dai nostri stessi alleati americani, non bastano a lenire otto mesi di disinformazione e lacune su ciò che si sta consumando in Iraq. Proprio come per gli altri morti, Ilaria Alpi su tutti, le notizie, le supposizioni, il dolore e l'ingiustizia di troppe parole, mentre le commedie americane programmate da mesi facevano il loro corso sulle reti Mediaset e la nostra nazionale di calcio mostrava il lutto giocando un'inutile partita.

Questa guerra già nel Giugno del 2003 aveva mietuto più vittime dopo la presa di Baghdad che durante l'offensiva delle truppe angloamericane. L'Italia sgomenta non si è fermata, non si ferma e continuerà a piangere in pubblico e nelle case: nessun mea culpa da parte di nessuno, siamo tutti vittime, proprio come nei discorsi del "day after" di

Bush. Siamo stati tutti americani e non riusciamo oggi ad essere tutti italiani: il problema della memoria e della giusta informazione tocca vertici globali. Non è solo un problema di lottizzazione, non è solo conflitto d'interessi: quando ci sarà una presa di coscienza da parte del mondo dell'informazione che vada al di là dei bei propositi enunciati alla fine di ogni conflitto? Quando la verità farà da apripista al ricordo e non sceglierà la strada dell'oblio?

I dati sulla soddisfazione dell'audience durante la guerra "ufficiale" in Iraq già mostravano un malessere crescente sulla qualità delle informazioni passate dai media italiani. E ora, con il rapimento degli ostaggi e la morte di Quattrocchi, gli spettatori, colti all'improvviso da una strage, mentre vivevano tranquilli e sicuri che laggiù in quella terra lontana la guerra era finita, come hanno reagito? I dati d'ascolto ci dicono che ad un anno di distanza dalla presa di Baghdad gli spettatori hanno rifiutato di assecondare con grandi numeri il ritorno degli strateghi militari e degli esperti bellici in tv. Il comportamento del pubblico sembra porre alla tv d'approfondimento una domanda silenziosa, con il distacco dal nuovo racconto iracheno imposto in clima elettorale: ma non ci avevate raccontato di una guerra ormai vinta? Come mai allora ancora bombe, rapimenti, morti e barbare decapitazioni? Eppure ora lo spazio, negato per circa 6 mesi agli accadimenti iracheni (con il richiamo di tutti (o quasi) i corrispondenti dall'Iraq, magicamente viene concesso a

questa tragedia contemporanea. Ma uno spazio per parlare indirettamente di Italia e non realmente di Iraq e di guerra...

Il conflitto iracheno è certamente l'argomento che ha monopolizzato la campagna elettorale. Di volta in volta coniugato secondo punti di vista diversi per le emergenze del momento, ha sempre saputo occupare la gran parte dello spazio televisivo d'approfondimento, occupando spesso anche gli spazi tradizionalmente dedicati all'intrattenimento più leggero.

I politici si sono trovati allora a confrontarsi quasi quotidianamente con un tema di politica estera che ha comunque assunto un valore per lo più interno: dalle torture al sequestro degli ostaggi (e l'uccisione di Quattrocchi), dal ritiro delle truppe alle regole d'ingaggio (anche in seguito alla morte di Matteo Vanzan), dal rapporto con gli USA al ruolo dell'ONU tutto diventa spunto di campagna elettorale. Così al Centrodestra vengono imputate inefficienze di governo che ne minano la credibilità e il prestigio internazionale, alla sinistra una fondamentale ambiguità di posizioni sul tema (divisione dello schieramento, vicinanza con Bertinotti, antiamericanismo) e una generale strumentalizzazione degli eventi a cinici scopi propagandistici. Complessivamente comunque la guerra è stato un tema gradito al centrodestra, in quanto permetteva un facile attacco all'avversario e soprattutto un allontanamento da temi più scomodi, come l'economia. Un argomento che spesso il Centrosinistra ha cercato di imporre

ma che solo saltuariamente e con molta difficoltà è riuscito a far passare.

D'altronde i media e la televisione in particolare, hanno trovato nella guerra in Iraq (come nella guerra in generale) un evento altamente notiziabile: ricco di immagini, colpi di scena, di facile drammatizzazione e personalizzazione, ad elevata carica emotiva. Va da sé che la televisione tutta, dall'informazione all'intrattenimento, ne abbia fatto il proprio biglietto da visita. Anche quando l'interesse del pubblico al riguardo ha presentato un netto calo la copertura mediale è stata comunque obbligata a seguire l'incalzare degli eventi. L'enorme dispiego di mezzi e risorse per raccontare cosa accade in Iraq ha sicuramente comportato l'adozione di un discorso sempre meno astratto e sempre più centrato sui dettagli e le scoperte di un universo percepito come lontano anni luce dal nostro. In questo contesto colpisce il modo in cui l'informazione nel complesso abbia raccolto prontamente la richiesta di silenzio stampa del premier sulla vicenda ostaggi, sollevando solamente un breve dibattito sulla libertà d'informazione, per altro alimentato più dalla pubblicazione delle foto delle torture e della morte del soldato americano Nicolas Berg, che da una riflessione deontologica sull'obbedienza unanime alle richieste del governo. Richieste che in gran parte lo stesso pubblico ha fatto segno di comprendere e approvare.

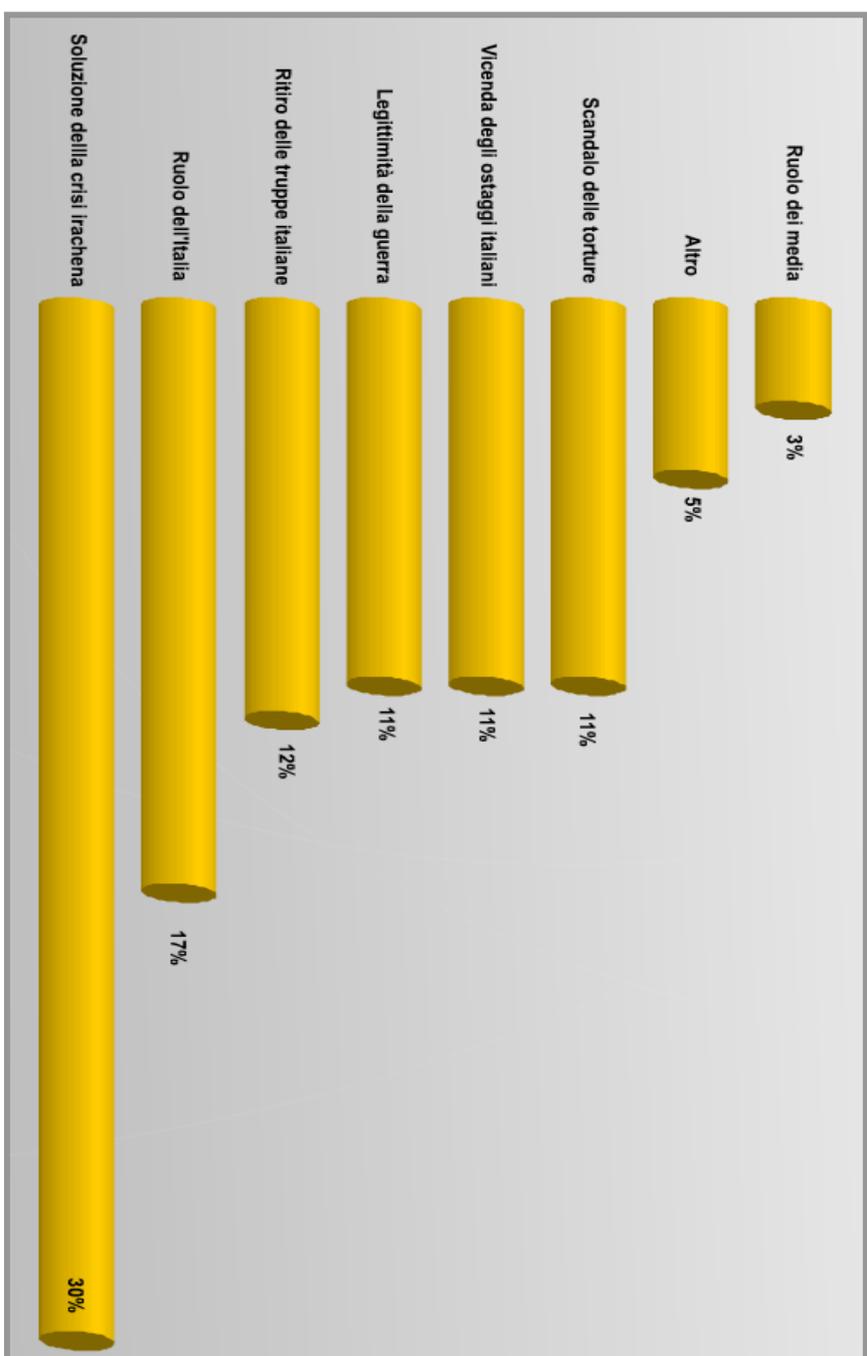
Le discussioni si sono articolate in modo sempre crescente sul ruolo dell'Italia all'interno del conflitto e sulle

differenti proposte di risoluzione che hanno animato il dibattito politico soprattutto dopo l'annuncio del ritiro delle truppe spagnole. Questo argomento riesce a porsi come spartiacque tra l'informazione e la cronaca sugli scontri a fuoco e il confronto politico sul piano internazionale e interno sulla posizione che il nostro paese deve assumere.

L'informazione televisiva mantiene comunque un'alta credibilità tra il pubblico, che pur basando su di essa le sue opinioni riesce a darne spesso una lettura negoziata e "adulta": non passano le argomentazioni ufficiali a sostegno dell'intervento (armi di distruzione di massa, intervento internazionale contro il terrorismo) e si affacciano altre motivazioni (petrolio, interessi americani). Inoltre mentre da un lato viene accettato il ruolo delle truppe italiane come forze di *peace-keeping* emergono dubbi sulle effettive condizioni dei nostri soldati in Iraq, sull'opportunità di modificare le regole d'ingaggio e più in generale sull'alleato americano, percepito oramai come forza di occupazione militare e non più come modello di esportazione della democrazia occidentale.

Il tema progressivamente stanca il pubblico, che considera la questione irachena nel complesso dannosa per l'Italia e al riguardo matura la necessità di un riposizionamento del nostro coinvolgimento nel conflitto. A questo si aggiungono preoccupazioni del futuro non dettate dall'agenda mediale, ma dalla realtà più immediata, che permettono per un breve tempo un'apertura a temi diversi.

Col tempo matura anche una lettura più "disincantata" degli eventi di guerra (la "svolta dell'Onu" o la visita di Berlusconi a Bush vengono vissuti come momenti per lo più propagandistici privi di effetti concreti in Iraq) e "appiattita" sui dettagli degli eventi che fanno percepire la situazione priva di sostanziali novità. Si conferma comunque la capacità di negoziare le letture della realtà offerte dai media in occasione delle manifestazioni pacifiste del 4 giugno: contro una contrapposizione elementare e netta che etichetta tutti coloro che dissentono dalla politica di Bush come portatori di una posizione antiamericana, si individuano nelle manifestazioni un invito e sostegno alla pace, un segnale di contestazione dell'attuale politica estera americana ovvero di quella italiana.



In questo scenario è interessante notare come i soggetti politici abbiano fornito una lettura del tema innanzitutto come problema da risolvere accentuando aspetti di politica internazionale e mettendo a confronto le possibili soluzioni alla crisi (30%), anche se declinate sempre con una forte componente d'italianità, che ha fatto passare come centrale il ruolo dell'Italia, nella risoluzione del conflitto (17%). Ed è proprio in questo che è stato avvantaggiato il Centrodestra: Berlusconi è stato spesso considerato una figura chiave nel processo di negoziazione tra USA e gli altri paesi europei non belligeranti. Centralità suffragata in occasione della visita di Bush a Roma proprio a ridosso della scadenza elettorale e del viaggio di Berlusconi a Washington proprio il giorno della scadenza della campagna elettorale.

La declinazione più mediatica e meno politica del conflitto iracheno inoltre è stata quella relativa allo scandalo delle torture e alla pratica delle decapitazioni degli ostaggi: sottotemi che sono stati collegati quasi come se il pareggio tra guerriglieri resistenti/terroristi e soldati americani fosse stato sancito proprio dai comportamenti più spregevoli rappresentati nel territorio di guerra. I media non hanno assecondato nel complesso una logica di spettacolarizzazione delle torture né della decapitazione dei prigionieri (ad eccezione di Otto e Mezzo) anche in una cornice di tacito accordo sul silenzio stampa richiesto per la vicenda degli ostaggi italiani. Ma la politica non ha resistito alla tentazione di costruire un discorso sui media che ha riportato il tema

nell'alveo della polemica sulla libertà di stampa e sul ruolo della tv stessa nel raccontare i conflitti del mondo contemporaneo.

Le posizioni sul tema inoltre hanno polarizzato il dibattito politico con ragioni contrastanti che di seguito provo a riassumere.

3.3.1. Le ragioni del Centrodestra

Ha ritenuto necessario restare in Iraq per contrastare il terrorismo e impedire la guerra civile nel paese (sin dal 5 maggio, La Russa parla del ritiro come di una "fuga", una "diserzione", che farebbe ritornare l'Iraq in un periodo di "barbarie" e avvicinerrebbe il terrorismo alle nostre case"). I Radicali sono della stessa opinione: Pannella nella puntata del 19 maggio di Porta a Porta, dichiara: "le irachene e gli iracheni esistono; quello che viene proposto dalla sinistra e dal centro sinistra è semplicemente questo: così come abbiamo lasciato e dovevamo lasciare le irachene e gli iracheni ad essere massacrati da Saddam, così oggi dovremmo lasciare a delle bande di assassini, di fanatici, gli iracheni". I riferimenti alla necessità di restare culminano con la dichiarazione di Nania del 31 maggio: la guerra all'Iraq è venuta molto dopo l'11 settembre e le dichiarazioni di Bin Laden contro l'Italia. Soprattutto in concomitanza della visita di Bush le ragioni dell'intervento non lasciano spiragli per tutto il fronte della Casa delle Libertà: stare in Iraq è un dovere. E l'Italia con la sua azione ha agito all'interno dei

vincoli posti dall'ONU, in piena sintonia con l'alleato americano. In una lotta senza quartiere contro il terrorismo e per l'affermazione della democrazia e della libertà

3.3.2. Le ragioni del Centrosinistra

Si parla di guerra come fomentatrice del terrorismo (D'Alema nella puntata del 25 maggio parla di 10.000 giovani arabi reclutati da Al Qaeda), dei nostri militari percepiti come forze d'occupazione, della svolta subordinata a determinate condizioni (Angius il 1 giugno parla di fine dell'occupazione militare, successiva restituzione della piena sovranità all'Iraq e comando della fase di transizione assunta dall'ONU). Si sconta fortemente la tematizzazione del ritiro come tradimento nei confronti dei militari in missione di pace sia nella puntata di Porta a Porta che si è occupata della morte di Fabrizio Quattrocchi ("un uomo che morendo ha rilanciato i valori dell'Italia" sostiene Di Pietro il 24 maggio) che in quella di Ballarò in cui si è parlato del lagunare Matteo Vanzan (17 maggio) che ha offerto l'occasione per parlare delle regole di ingaggio dei nostri militari, differenti da quelle di americani e inglesi perché l'Italia è considerata paese non belligerante, ma in missione di *peacekeeping*.

All'interno di questa contrapposizione si è giocato il racconto della campagna elettorale e soprattutto un racconto segnato da tanti interrogativi che hanno circondato la vicenda degli ostaggi italiani. La presenza di questo evento

imbarazzante e delicato per l'intera classe politica, in un misto di pudore e populismo sbilancia l'intero dibattito sull'Iraq su una prospettiva troppo localistica, facendo perdere l'ennesima occasione ai media e alla politica stessa per rappresentare ai cittadini in modo chiaro una delle sfide cruciali per il nostro futuro: le ragioni vere della pace e della guerra.

3.4. Anche le formiche...la rivalsa dei piccoli partiti.

Nella campagna europea c'è stata sicuramente una sovra-rappresentazione delle dinamiche maggioritarie più consone a descrivere i rapporti politici, a dispetto di una competizione pienamente proporzionale. Se si leggessero i risultati elettorali senza considerare il ciclo di vita di un partito si potrebbe correre nell'errore di valutare come assolutamente irrисorie le *performances* dei piccoli partiti all'interno di queste competizioni. Ma a guardare bene non è proprio stato così: ben il 18,7% della conta dei voti spetta ai partiti che si situano al di sotto della soglia del 4%¹⁷, dato che rimane comunque molto alto anche se si considera solo le formazioni al di sotto del 2% (11,8%). Questo in modo assolutamente evidente ci dice come il nostro sistema politico non consente discorsi coalizionali forti nel momento

¹⁷ Soglia che assumiamo come simbolica rispetto ai nuovi dettami della legge elettorale in via d'approvazione in queste settimane, in cui viene fissato uno sbarramento per la conquista di seggi al 4% per le forze politiche non inserite in una coalizione e del 2% per quelle inserite in una logica coalizionale.

in cui si chiama i cittadini a esprimere la propria preferenza in una competizione libera da vincoli di governabilità futura. Questi dati, proiettati in una ipotetica elezione politica, con il nuovo sistema elettorale ci dicono che il Governo potrebbe essere compiuto solo grazie al premio di maggioranza, ma ai fini del nostro discorso, è ancora più interessante considerare come il sistema mediatico si è preparato ad accogliere questa offerta politica così differenziata che ha visto competere nelle varie circoscrizioni ben 22 liste¹⁸.

Se le trasmissioni d'approfondimento non hanno in alcun modo considerato tale distribuzione, ricorrendo ad escamotage stilistici notevoli per snellire il numero di ospiti "minori" dalla programmazione di campagna, queste voci solitarie hanno concorso in termini mediali solo ed esclusivamente grazie agli spazi concessi in maniera istituzionale con i messaggi autogestiti e le tribune politiche, che proprio in questa tornata elettorale hanno raggiunto il fondo in termini di visibilità e appeal comunicativo, anche per i vincoli rigidi imposti dalla par condicio. Se escludiamo, infatti, la performance di Lilly Gruber nell'ultima tribuna politica targata RaiDue il giorno della chiusura dei comizi elettorali, le tribune e i messaggi autogestiti non sono andati mai oltre il 4,5% di share.

Il relativo successo della frammentazione politica va quindi ricercato altrove. In parte è legato a vicende

¹⁸ Dato tenuto comunque basso dalla creazione della Lista Uniti nell'Ulivo (4 partiti), la Lista Di Pietro-Occhetto (2 partiti) e PRI-Liberal Sgarbi (2 partiti).

extrarappresentative, come nel caso della Lista Alternativa Sociale della Mussolini, il cui 1,2% di share si situa in quel terreno di nostalgia *revanchista* e popolarità mediale che il salotto di Vespa ha concesso alla nipote del Duce, protagonista un anno più tardi dell'affaire "firme false" che ha fatto da cornice alla campagna elettorale regionale del 2005.

Personaggio assolutamente mediale è stato anche Carlo Rienzi, leader del Movimento Consumatori che ha presentato una propria lista, argomentandola con la motivazione più ovvia: "I partiti sono dei gran bugiardi. E noi ci candidiamo per spiegarlo agli elettori". Lo scopo era quello di prendere almeno il 3% ma non ci sono riusciti, accontentandosi di un più che lusinghiero 1,9% al pari dell'UDEUR di Clemente Mastella. Rienzi si è distinto per alcune incursioni sui terreni a lui più congeniali, quali il caro prezzi e le sofisticazioni alimentari, facendo la parte del leone nelle trasmissioni mattutine e creando un certo imbarazzo anche nell'unica apparizione serale a Porta a Porta, quando ha attaccato Vespa per il suo uso improprio del mezzo televisivo e mostrando un cartello giallo contro il Governo Berlusconi e la legge sulla concorrenza appena approvata.

Altro caso paradossale all'interno del panorama della telepolitica italiana è sempre stato costituito dai Radicali, protagonisti assoluti della campagna del 1999 a colpi di spot e ora ridotti al lumicino e privi di rappresentanti in Parlamento e nelle sedi regionali. L'ospitata della Lista

Bonino a Porta a Porta è un capolavoro di conduzione di Vespa. Il conduttore lascia sfogarsi Pannella, non lo interrompe, non gli toglie mai la parola e anzi lo pungola su molte questioni a lui care: morale della favola, i Radicali presenziano a Porta a Porta all'inizio della campagna elettorale e poi Vespa potrà negare loro altri spazi con l'argomentazione "inviolabile" della par condicio e del "Tempo Gestito Direttamente", oramai esaurito nel loro intervento passato. Attraverso questo piccolo stratagemma di conduzione il tenentario del "terzo ramo del Parlamento" può concentrare le proprie attenzioni sui pesci grossi, quelli che in teoria dovrebbero garantire ascolti e a cui in pratica bisogna concedere ribalta mediale. L'unica trasmissione in cui tutti trovano adeguata rappresentazione è Omnibus, in onda tutti i giorni dalle 7 di mattina su La7. Nello studio romano di Antonello Piroso il clima è quello più adatto ad un confronto fra gli *outsiders*, meno impacciati dinanzi alle telecamere e più liberi di esprimersi senza subire le pressioni della vera platea mediatica e di una conduzione comunque pesante quale può risultare quella di Vespa, di Costanzo o di Floris. Ma sicuramente questo proscenio non può garantire quelle pari opportunità che in una competizione la televisione dovrebbe fornire alle forze politiche concorrenti.

Ma sicuramente questo sistema incoraggia la Personalizzazione dei piccoli partiti come dinamica propria del sistema politico-elettorale che ha i media come riferimento per il contatto con i cittadini/elettori: se è vero

che Bertinotti è il politico più presenti negli ultimi 10 anni di telepolitica (se si esclude Silvio Berlusconi) significa che non è poi irrilevante la valutazione delle *performance* comunicative dei soggetti politici. E proprio in tal senso va letta l'evoluzione ascendente di Rifondazione Comunista e la conseguente perdita d'appeal di quelle forze come i Comunisti Italiani e degli stessi Radicali che non hanno in questi anni provveduto ad una chiarificazione della leadership interna, con un conseguente scollamento rispetto ai percorsi di rappresentazione mediatica imposti dalla televisione. Così come queste elezioni europee hanno dimostrato la sconfitta parziale di quelle forze troppo altalenanti rispetto a temi su cui occorre una chiara visione e proposta politica: la guerra, le tasse, l'occupazione. Non si tratta di dover dare risposte semplicistiche ai cittadini/spettatori ma sicuramente la scarsa chiarezza nella delineazione delle soluzioni proposte per temi di rilevanza nazionale lascia abbastanza scontento chi sta dall'altra parte dello schermo.

Ma all'interno di questi dubbi, svetta una certezza: sicuramente le Europee hanno smentito clamorosamente l'invito inedito del Presidente del Consiglio dal podio della sua Convention a "Non votare per i piccoli partiti". Singolare interpretazione della democrazia e ancora più singolare preludio alla riforma elettorale in senso proporzionale.

3.5. Strategia comunicativa e risorse disponibili: marketing e scelte politiche.

Il sistema della comunicazione politica è animato da interazioni, anche competitive, tra attori sociali, politici e mediali, tese a modellare processualmente e in modo negoziale non solo i contenuti dello scambio comunicativo “ma anche i ruoli e le identità degli attori stessi, le relazioni tra di essi e le variabili di contesto” (Marini, R., 2003).

Il contesto politico e l’impegno personale dei leader dei due schieramenti farebbe pensare ad elezioni sottotono, tant’è che si raggiungono i numeri più bassi di offerta politica degli ultimi 10 anni in televisione. L’analisi dei dati d’ascolto (Fonte dati Auditel) ci dice infatti come vi sia stata una diminuzione di interesse per la politica in tv, da cui non ci si attendono più scossoni o grandi rivelazioni, anche nell’ultima settimana di campagna elettorale, dove di solito i sondaggisti concordano nel riportare la scelta di una fetta consistente di indecisi.

Ma gli elementi che ci spingono a recuperare questa tornata elettorale stanno proprio all’interno delle dinamiche comunicative adottate dai soggetti in campo che potrebbero essere abbastanza predittive della partita che si giocherà per le elezioni politiche del 2006 e soprattutto la grandissima partecipazione elettorale, che ha toccato il 73%. Fra le sorprese di questa stagione elettorale c’è il ritorno dell’interesse politico e della partecipazione. Testimoniato da molti dati, da molte evidenze. A livello statistico e di

esperienza. La partecipazione elettorale, anzitutto. Il tasso dei votanti, alle elezioni europee, infatti, ha superato il 73%. Oltre il 2% di crescita rispetto alle elezioni del 1999. L'Italia, fra i maggiori Stati dell'Unione europea, risulta quello caratterizzato dal più alto tasso di affluenza alle urne. Un esito che, ovviamente, non riflette tanto l'interesse per l'Europa, ma, semmai, per la politica nazionale. È significativo, peraltro, come il maggiore incremento di votanti si sia verificato nelle regioni del Centro e del Sud: Lazio, Sardegna, Toscana, Abruzzo e Campania. Altrettanti segni della "mobilitazione" prodotta dal traino delle elezioni amministrative. Ma anche dalla rinnovata capacità di iniziativa sul territorio delle organizzazioni di partito.

D'altronde, senza un alto grado di coinvolgimento dei gruppi sociali e dei soggetti politici, sarebbe difficile spiegare questo rilancio della partecipazione alle urne, dopo anni di stagnazione. Tanto più perché le elezioni europee, come si è detto, non emozionano troppo i cittadini. Mentre i fattori demografici - anzitutto l'invecchiamento della popolazione - scoraggiano l'affluenza elettorale. Ma il ritorno della partecipazione è rilevante e rilevabile anche nell'attenzione espressa dai cittadini, nel periodo precedente al voto. Quasi 7 elettori su 10, intervistati, nei giorni di elezioni, da LaPolis (Laboratorio di Studi Politici e Sociali-Università di Urbino), in un sondaggio che ha riguardato un campione nazionale rappresentativo, affermano di aver seguito, con una certa assiduità, la campagna elettorale in vista delle elezioni

europee. Sostengono, gli italiani, d'avere raccolto informazioni e sollecitazioni, soprattutto, dalla tv (più di 9 su 10). Ma anche da altre fonti. In particolare dai giornali (3 su 4). I manifesti e i volantini, inoltre, sono stati "consultati" con una certa frequenza da circa 8 persone su 10. Inoltre, due italiani su tre hanno parlato di temi elettorali in famiglia, oppure nelle cerchie più strette: con gli amici oppure con i colleghi di lavoro.

La mediatizzazione della politica, in altri termini, ha generato quel "rumore di fondo" cui nessuno è riuscito a sottrarsi. Tuttavia, non è solo sui media; né sulle strade e sui muri, dove campeggiano ancora megaposter inquietanti; o sulle cassette postali, colme di volantini, che abbiamo incontrato la politica, in questi ultimi mesi. Il fatto nuovo - eppure antico - che abbiamo riscoperto, è la campagna elettorale porta a porta; e, ancora, nelle piazze, nei teatri, nelle sale pubbliche. Non più i cocktail o le cene con i candidati. Secondo la logica della raccolta di fondi e di consensi nei salotti, fra le "persone che contano". Ma neppure i grandi comizi sulle grandi piazze gremiti di folla, come avveniva un paio di decenni fa. Abbiamo assistito, invece, a molteplici incontri nelle piccole piazze e nelle sale, piccole e grandi, di provincia e di città. Divenuti centinaia, migliaia, di fronte alla scoperta, inattesa, che non erano deserti, come avveniva fino a poco tempo fa. E non vi partecipavano i soliti noti (amici, parenti, attivisti di partito).

Ma molta gente "comune". Nel senso di "non militante". Esterna alla cerchia dei "professionisti dell'impegno".

Il collegamento fra elezioni europee e amministrative, sotto questo profilo, ha sicuramente agito da moltiplicatore. I temi e i candidati locali che alimentavano l'interesse per le elezioni europee. I leader e i candidati nazionali, impegnati nelle elezioni europee (e nello "scontro" politico nazionale), che giravano tutte le piazze locali, anche le più piccole, scoprendo l'emozione, quasi dimenticata, del contatto con gli "elettori veri". Ridotti, negli ultimi anni, a entità virtuale, spettatori della videopolitica, calcolabili con l'Auditel.

Il ritorno dei cittadini, delle persone, alle iniziative politiche, in questa campagna elettorale, è rilevato, quasi "ammesso" con imbarazzo (ma anche con piacere) da numerosi leader, locali e nazionali. Ma è confermato dal sondaggio di LaPolis: 21 elettori su 100, nell'ultimo mese di campagna elettorale, affermano, infatti, d'aver seguito manifestazioni pubbliche "in modo assiduo". Il doppio di quanti, nel 2003, dichiaravano d'essere intervenuti a iniziative politiche (Inchiesta "I cittadini e lo Stato", di Demos-La Repubblica).

Due aspetti, fra gli altri, accompagnano questi orientamenti:

a) Il primo riguarda la posizione politica. L'attenzione e l'interesse verso la campagna elettorale non hanno uno specifico colore politico. La partecipazione diretta cresce a sinistra.

b) E fra i più giovani. Il peso di coloro che hanno seguito manifestazioni pubbliche, in vista delle elezioni, sale quasi a un terzo, fra gli elettori con meno di trent'anni. I giovani, cioè, (più di altre componenti generazionali) esprimono distacco e talora spregio verso la politica e chi la pratica. Ma, nel concreto, la praticano come esperienza "normale", quando affronta i temi e usa il linguaggio della loro vita quotidiana.

Anche i sondaggi condotti in campagna elettorale, con tutte le cautele del caso, in questa occasione danno l'impressione di un cambiamento, d'una svolta. Suggestiscono l'emergere d'una diffusa volontà di partecipazione, che non si limita al volontariato sociale, all'impegno sui temi del territorio, del lavoro, dell'ambiente, della sicurezza. Ha, invece, contaminato anche lo spazio della politica più istituzionale. Invaso lo spazio elettorale. Il che offre alcune indicazioni, che avranno conseguenze significative, sulle strategie dei soggetti politici, nel prossimo futuro.

Le campagne elettorali contemporanee segnano una tappa imprescindibile nel processo di affermazione della scientificità della politica nonché della necessità di possedere elevati livelli di specializzazione, per operare nel suo ambito. Grazie al marketing politico, le campagne elettorali hanno cominciato ad affascinare per le svolte inaspettate, per i colpi di scena, qualche volta per la profondità dei protagonisti e, certamente, per la virtualità e per la professionalizzazione, indicate, tra l'altro, dall'uso crescente

di consulenti esperti e dall'utilizzazione di innovative tecniche di sondaggio. Ed, ancora, per le simulazioni matematiche, la preparazione e l'allenamento dei candidati, correlati all'attento *targeting* dei diversi tipi di elettore. A tal proposito il marketing politico può essere definito come "l'applicazione dei principi e delle procedure di marketing nelle campagne politiche, da parte di individui e organizzazioni" (Newman, 1999). Le procedure analizzate comprendono l'analisi, lo sviluppo e la gestione strategica delle campagne da parte di candidati, partiti politici, governi, lobby e gruppi di interesse che cercano di guidare la pubblica opinione, di promuovere il proprio credo ideologico, di vincere le elezioni, di far approvare provvedimenti e referendum in risposta ai bisogni e alle aspettative di particolari individui e gruppi in una società. Ora si tratta di vedere che posto occupano i media nel contesto italiano di formazione delle azioni di marketing: il regime duo-monopolistico dell'emittenza televisiva, la piattaforma di trasmissione satellitare a pagamento bloccata da un attore unico e per di più non nazionale, l'universo Internet che procede per inerzia sistemica e non per scelte strategiche di sviluppo e innovazione del Paese: elaborare un piano d'azione di marketing politico in Italia non è poi così semplice.

Il marketing politico "è basato su una premessa fondamentale: gli stessi concetti e metodi che scandiscono l'analisi della vita delle imprese possono essere importanti, senza eccessivi correttivi, nel mercato politico".

Condividendo, pertanto la tradizione capeggiata da Anthony Downs, una prospettiva economica della politica, il marketing politico analizza quest'ultima ed il suo "mondo" al pari di un "mercato" economico, con variabili fisse e mobili, all'interno del quale gli attori politici principali (ossia elettori e partiti) sono investigati sotto il duplice profilo di elettori/consumatori e partiti/imprese, idealmente proiettati in un sistema entro cui protendere alla massimizzazione e ottimizzazione o delle scelte, per i primi, o dell'"offerta programmatica" basata sulle aspettative di vita dei primi al fine di ottenerne il consenso, per i secondi.

Tra le variabili, una di importanza fondamentale, a giudizio della Scammell (1999), è la reputazione (o immagine pubblica), ovviamente del candidato o del leader di partito. In questa "comparazione", comunque, non bisogna assolutamente dimenticare la differenza fondamentale tra la vendita dei "prodotti politici" e la vendita dei prodotti commerciali. Scammell pone in evidenza questo punto, notando che «la politica vende un prodotto astratto ed intangibile, carico di valore, che contiene un insieme di promesse per il futuro, un qualcosa la cui soddisfazione non è immediata ma di lungo termine, vaga ed incerta».

Il marketing politico, analiticamente scrutato, è inteso quindi come fornitore di servizi volto a rispondere alle proposte dettate da una tecnologia elettorale fondata su un *framework* ben preciso, sull'anticipazione dei bisogni e dei desideri degli elettori, sulla gestione dell'immagine del

politico; ed è "sviscerato" attraverso combinazioni concrete che dai sistemi europei si spingono sino alle campagne presidenziali statunitensi, ove la vittoria o il fallimento dei leader politici dipendono dalle "scelte di mercato" che ognuno di essi adotta e segue.

Newman mette in risalto che il requisito fondamentale per una strategia di marketing vincente è il reclutamento di candidati potenzialmente vincenti. Punto sul quale soprattutto in vita delle politiche ha iniziato a lavorare molto il Centrosinistra, con un occhio di riguardo a quella "società civile" che sembra voler tornare ad essere un attore sociale importante nella definizione dei destini politici del Paese. Ma la scelta dei candidati è solo la base di partenza di un successo che si deve costruire attraverso anche altri elementi, "in primis" un adeguato sfruttamento della pubblicità politica che ha un ovvio impatto immediato sugli elettori.

Ed è proprio quello che ha coinvolto l'attuale presidente americano uno dei tanti "casi" che oramai potremmo anche definire "storici". Infatti, la corsa elettorale alle presidenziali del 2004 ha visto un Bush che è riuscito a fare ottimo marketing del suo messaggio, come il candidato che sarebbe riuscito a garantire la sicurezza della nazione. Egli è riuscito a presentarsi come un repubblicano più mite e più cordiale, "la Coca-Cola light del Partito Repubblicano e a far convogliare una serie di errori di Kerry nella costruzione di

un'immagine del suo sfidante che è stato in grado di imporre nelle menti degli elettori.

La politica come marketing e come comunicazione ha conquistato un posto importante, come metodo d'azione politica. Per gli attori politici, ma anche per i cittadini. I quali si servono dei media per consultare l'agenda e gli attori della politica. Ma con effetti difficili da prevedere. Anche da coloro che li sanno usare con maggiore competenza. Così, la crescente presenza del premier in tv, come è accaduto durante le europee, con il volto, le parole e le opere ha sicuramente colpito gli elettori. Li ha coinvolti e li ha fatti reagire. Ma, almeno in parte, non nei termini e nei modi attesi. Visto che, alla prova dei fatti, Forza Italia è stata abbandonata da un elettore su 3 rispetto alle elezioni del 2001; e da uno su sei rispetto alle elezioni europee del '99. La tv, in altri termini, sensibilizza i cittadini; ma, oltre un certo limite, produce effetti di ritorsione emotiva per la distanza prodotta dai battibecchi vuoti dei salotti tv.

Ritorna la politica come partecipazione, relazione diretta, contatto con le persone; la politica come interazione sociale e locale. La politica come incontro e manifestazione. Una via difficile da proseguire senza un'organizzazione, una rete di persone disposte a impegnarsi sul territorio. Un'identità impersonata da individui che abitano la nostra vita quotidiana.

3.6. Berlusconi vs Prodi: il guscio vuoto della telepolitica. Dal maggioritario alle primarie.

All'interno dello schema che, soprattutto negli USA, vuole un confronto diretto tra i candidati e i personaggi più rappresentativi della politica nazionale, in Italia è dal 1996 che il leader di uno degli schieramenti politici maggioritari (anche se il voto europeo è proporzionale) non si confronta con i suoi avversari politici. Quel racconto tipico delle *horse race*, dei testa a testa, delle finali di Champions League, che ancora rendono indispensabile la tv per il grande pubblico, sembra oramai abolito all'interno delle trasmissioni politiche italiane. Siamo dinanzi al tracollo della telepolitica? Forse no, ma siamo dinanzi alla nuova consapevolezza che l'effetto di conversione del voto esercitato dal piccolo schermo è oramai ridotto a poca cosa. Forse quello che l'inventore della videopolitica ha dimenticato è che la personalizzazione ed il carisma passano attraverso lo scontro e la vittoria sugli avversari: la legittimazione dell'audience non scende sugli ignari, ma su coloro che vincono le prove e sanno confrontarsi con gli altri (anche se tutto facesse parte di un copione già scritto) proprio come per i re e le regine dei reality show nostrani. Allora la politica in Tv non è morta, forse manca solo di buoni autori, che non sempre coincidono con i consapevolissimi protagonisti delle poltrone Tv.

A tal proposito, si può ben affermare che per le Europee Berlusconi non ha avuto dalla tv quello che desiderava: nel '94 la tv aveva influito sul voto attraverso una overdose espositiva ora non più consentita dalla *par condicio*, che ha "normalizzato" la telepolitica, riducendola a costruzione dei rapporti di forza preesistenti. Risiedono in sedi istituzionali e nelle forze politiche. Ma una responsabilità c'è anche nel giornalismo televisivo, che, invece di puntare su una innovazione radicale del modo di fare l'informazione politica agli albori del 2000, ha pensato di supplire con l'informazione spettacolarizzata. Questo a discapito della qualità e della natura stessa della comunicazione politica. In concreto, il confronto periodico fra il capo del Governo e il capo dell'opposizione può essere un'occasione di grande interesse dei cittadini anche senza ricorrere alla presenza di personaggi del varietà e dello spettacolo, mentre in Italia siamo in una situazione parossistica in cui il Presidente del Consiglio è inseguito dalle trasmissioni politiche senza fortuna da almeno 8 anni, ad eccezione naturalmente di Porta a Porta e della comparsata di Berlusconi a Ballarò, il Lunedì dopo la debacle alle Regionali 2005. Siamo anni luce lontani da confronti-scontri, al contempo civili e appassionati, come quelli tra il Presidente Giscard d'Estaing e l'allora sfidante Mitterand o fra quest'ultimo e Chirac e i più recenti confronti Bush-Kerry, momenti che in qualche modo hanno ritmato la vita di una collettività nazionale, come in

occasione di un incontro decisivo della nostra nazionale di calcio.

Una comunicazione del tutto autoreferenziale si trasforma per i cittadini in un microfono inutile. E vari sono stati i tentativi di porre rimedio a questa situazione, le cui responsabilità non di rado sono attribuite al sistema informativo pubblico, incapace di veicolare il confronto ma solo ed esclusivamente "la voce del padrone" di turno.

Inoltre una riflessione matura sull'appeal dei media rispetto alla rappresentazione del potere deve per forza tradursi anche in un'analisi su come la visibilità e il carisma vengono tradotti o rafforzati da un sapiente mix televisivo. Ed in quest'analisi non si può non considerare che il Novecento ha visto una quantità senza precedenti di personaggi più o meno carismatici. È indubbio che il carisma contemporaneo sia differente, per certi versi, da quello concepito precedentemente; e' più visivo, orientato verso qualità di spettacolo e più segnato da effetti esteriori che non da attività eroiche. In altre parole, è un carisma che usa mezzi molto simili al divismo e condivide certe caratteristiche di esso. Con importanti differenze, questa osservazione vale sia per Mussolini e Hitler che per i leader politici di oggi. La progressiva trasformazione della battaglia politica in Europa come in America in anni recenti in un "discorso di facce" necessita l'applicazione alla politica di strumenti analitici diversi da quelli abituali. Se Tony Blair o Silvio Berlusconi si presentano all'elettorato con una

maschera giovanile e sorridente non è casuale. Vuol dire che si rivolgono ad un pubblico cercando di sedurre più che persuadere, guadagnare fiducia più che convincere. Si diviene testimonial di se stessi adottando l'atteggiamento euforico del mondo dello spettacolo. Ma se questo discorso è accettato oltre Oceano e dalla parte *liberal* della politica italiana, c'è qualcosa di antropologicamente interessante circa le reticenze della sinistra a rappresentarsi in modo carismatico. E tale problema sottende altre questioni forse più pregnanti di natura politica.

In Italia, e soprattutto nel campo progressista, sopravvive una paura radicata (più tra le élites che tra i cittadini) nei confronti del leader democratico *che guida il governo o la coalizione o il partito*. Una paura che ha precise ragioni storiche, che hanno a che fare con l'esperienza del fascismo, ma anche con quella della Repubblica. Infatti, se il primo ha cristallizzato la paura del tiranno, la seconda ha celebrato la difficoltà di governare una società divisa tra "comunità di identità" ideologicamente contrapposte. "Per la durata della generazione che ha fatto l'Italia repubblicana si è consumata una sorta di rimozione del problema della guida della democrazia: quasi che la democrazia, per definizione, potesse fare a meno di quest'ultima" (Fabbrini, 2005).

In realtà, non vi è, ne vi può essere, una democrazia senza una guida: e l'Italia repubblicana non fa eccezione. Il punto è un altro: qual è (o quale può essere) la natura di tale guida? Perché essa può essere *implicita* oppure

esplicita: nel primo caso, il leader è scelto da altri leader per garantire l'accordo che ha dato vita al governo o alla coalizione, nel secondo caso, il leader è il capo dichiarato del partito o della coalizione che ha vinto le elezioni, oppure è stato eletto direttamente o è stato scelto nelle primarie. Insomma, il leader può esercitare la propria leadership per *arbitrare* tra i vari punti di vista, oppure può esercitarla per *trasformare* quei punti di vista. Cioè, può essere un leader della *transazione*, oppure un leader della *trasformazione*. E, nell'Italia repubblicana, del primo leader se ne è avuto in abbondanza, mentre del secondo si è scarseggiato.

Un leader forte è visto dalla élite politica come una *minaccia plebiscitaria*, mentre è richiesto dai cittadini come risorsa necessaria. All'uomo solo al comando del centro-destra l'élite politica del centro-sinistra ha contrapposto durante le elezioni europee, riprendendo quanto già fatto in precedenza, una *guida plurale*.

Le *guide plurali* non sono la soluzione ma il problema. La leadership è una qualità individuale che si impone sulla base di precise ragioni sistemiche, funzionale alla produzione di *decisioni politiche*. In democrazia, tali decisioni vanno costruite sulla base di confronti, riflessioni e più in generale di processi deliberativi. Ma le decisioni si sostanziano in *scelte* che possono dividere, e non solo unire. La democrazia abbisogna di scegliere per sopravvivere, tant'è che sono state le democrazie che non potevano o sapevano scegliere ad essere travolte dall'autoritarismo. Tuttavia, in

democrazia, il potere di scelta ha il suo contro-bilanciamento nella responsabilità politica. Ma come rendere conto quando la responsabilità è diffusa? Nelle *guide plurali* non è facile stabilire chi è responsabile di cosa. Ed è per questo che, là dove c'è la *guida plurale*, il ricambio e la circolazione delle élite è scarsa se non nulla. Per di più, in una competizione bipolare come era divenuta la nostra, sarebbe stato sicuramente un handicap, per il centro-sinistra, correre con una *guida plurale*. Il centro-sinistra deve opporre un leader politico al *comandante in capo* del centro-destra, e non già un gruppo di leader in un permanente stato di rivalità reciproca. Al Principe assoluto del centro-destra, il centro-sinistra deve opporre il suo *Principe democratico*. E di qui l'esigenza delle Primarie, che con più di 4 milioni di cittadini alle urne hanno incoronato Romano Prodi leader dell'Unione. Ma neanche il plebiscito ottenuto dal "Professore" ha fatto tacere le cassandre dell'ultra-democrazia.

La prima cosa da fare è rivedere antichi pregiudizi. Uno dei quali è quello che ritiene che là dove c'è una leadership politica forte c'è il rischio di una deriva plebiscitaria. Se utilizziamo una concezione parsimoniosa di "democrazia plebiscitaria", allora si può dire che quest'ultima è *l'istituzionalizzazione di un potere personale il cui esercizio è*

sottoposto ad una periodica e competitiva verifica elettorale (Sartori, 2005)¹⁹.

Naturalmente, ciò non significa che nelle democrazie contemporanee e nella stessa Italia non siano rintracciabili processi che enfatizzino i leaders a danno delle loro organizzazioni. Ma in tal caso occorrerebbe parlare di "personalizzazione della politica" nell'arena elettorale e non già di democrazia plebiscitaria come sistema istituzionale. Ciò vale in particolare per gli Usa, a proposito dei quali, piuttosto, è plausibile parlare di una "presidenza personalizzata", se non di una "presidenza retorica", in quanto il presidente ha finito per utilizzare sempre di più gli strumenti di comunicazione di massa, e non quelli della politica di partito, per sostenere la propria leadership popolare (in particolare quando si indeboliva la sua leadership governativa). Ma una cosa è una modalità comunicativa ed un'altra la natura di un potere istituzionale. Così anche le Primarie giocate il 16 Ottobre 2005 dall'Unione hanno avuto una forte carica simbolica a livello comunicativo e di diretta responsabilità popolare nella scelta ma non hanno avuto un risvolto politico-istituzionale in un contesto

¹⁹ In altri termini, la democrazia plebiscitaria è quella democrazia che affida il potere ad un capo, e solo a lui: quest'ultimo è eletto su una base personale (ed esclusivamente personale), beneficia di una fiducia personale (che nessun altro può condividere), esercita il potere in modo personale e, quindi, personalmente rende conto agli elettori. Così intesa, la "democrazia plebiscitaria" è al più un tipo ideale, cui però non corrisponde alcun tipo empirico nel novero delle 24 democrazie dell'Ocse, con le quali la nostra è comparabile.

in cui addirittura nella stessa settimana in cui si sono svolte è stata approvata la nuova legge elettorale.

È bene inoltre tenere distinti il leader e la leadership. Con il primo si deve intendere l'individuo investito di un potere decisionale, con la seconda la natura dell'azione decisionale realizzata da quell'individuo. Il leader è un attore, *la leadership una relazione*, che si attiva per risolvere un determinato problema, ovvero per promuovere un desiderato esito decisionale. E la tornata elettorale europea giocata con il proporzionale ha definitivamente messo in crisi la relazione che legava il leader Berlusconi agli alleati che gliela riconoscevano. Questo si è manifestato come epifenomeno nelle apparizioni televisive immediatamente seguenti il voto, con distinguì molto marcati interni alla Casa delle Libertà circa l'arretramento dinanzi ai risultati passati. Nel momento in cui bisognava ricostruire la relazione di leadership il vuoto comunicativo ha fatto emergere gli altri attori dell'alleanza di centro-destra e le sigle minori che ora possono sfruttare il loro potere coalizionale, anche se tutto virtuale perché privo di un effettivo riscontro su base politica nazionale.

La decisione politica può avere anche un carattere simbolico, oltre che materiale. Il leader è anche un generatore di simboli. Fornisce un senso di appartenenza ai cittadini, oltre che un orientamento alle scelte politiche. Perché l'azione collettiva ha difficoltà ad attivarsi, non solo in presenza di preferenze differenziate nei confronti di un dato

problema collettivo, ma anche in presenza di preferenze differenziate nei confronti di un dato *sentimento* collettivo. E, naturalmente, i sentimenti non sono mai fine a sé stessi: perché, una volta soddisfatti, tendono ad avere conseguenze operative.

Insomma, i leaders sono necessari, perché sono utili. Dopo tutto, non vi è gruppo sociale, più o meno evoluto, che non abbia un leader. Naturalmente, più quel gruppo umano è diventato complesso, passando dalla condizione di *Gesellschaft*, è più il bisogno di trovare una soluzione per i problemi collettivi di quel gruppo è stato trasferito nella politica.

Per questo, in democrazia, sia l'attività decisionale del leader che il rendiconto al "principale" sono istituzionalmente regolati e temporalmente influenzati. Il contesto istituzionale e partitico stabilisce in quale direzione e con quali modalità il leader deve esercitare la propria leadership per favorire le sue politiche. Soltanto "nelle democrazie consensuali, e più specificatamente consociative, che si basano su una società divisa, la preferenza è quella di minimizzare il governo, e non già di massimizzarlo, dato che non esiste una fiducia reciproca, ed una identità comune, tra i rappresentanti di quella divisione" (Boncheck, 1997). Per tutte queste ragioni all'interno di un sistema elettorale, che solo ora si avviava ad essere maggioritario (nonostante le spinte proporzionali dei centristi e di Rifondazione Comunista), l'avvento di elezioni primarie sollecitate dalle coalizioni al loro interno, può essere

letto come un passo decisivo verso l'adozione di una riforma in senso presidenzialista. Ed invece la mortificazione di questo anelito di disintermediazione ha trovato un coagulo nella riforma proporzionale del Governo Berlusconi, in cui il potere di definizione della competizione viene definitivamente messo nelle mani dei partiti e il leader resta sullo sfondo come figura comunicativa ma non istituzionale. Guida implicita ma non sancita dalla scheda elettorale.

L'Italia della Prima Repubblica ha avuto le caratteristiche politico-istituzionali di una democrazia a guida implicita, mentre le sue dimensioni geo-demografiche la rendevano comparabile alle principali democrazie europee a guida esplicita. Con la fine della divisione ideologica del paese, l'incongruenza di una democrazia di medie dimensioni a guida implicita (cioè dominata dai partiti) si è resa evidente. Intanto perché una democrazia senza una guida esplicita, ma con tante guide implicite, ha alimentato un comportamento di irresponsabilità diffusa da parte dell'élite politica (con i suoi derivati, come, ad esempio, la disponibilità alla corruzione). E poi perché ha potuto con difficoltà competere (e tanto più proteggere i propri interessi) in un contesto in misura crescente integrato come quello europeo.

Così, il problema del *Principe* che guida esplicitamente l'esecutivo, e del rapporto che deve istituirsi tra l'uno e l'altro, a lungo rimosso nel nostro paese, ha dovuto essere preso in prioritaria considerazione. Anche se sulla base della

pressione degli avvenimenti, piuttosto che di un chiaro ed equilibrato progetto istituzionale. Non è il caso di dotarsi di una cultura politica finalmente democratica della leadership? La tv potrebbe contribuire facendo un passo indietro rispetto alla rappresentazione di un reale soltanto simbolico e non politico.

Capitolo IV

Il Paese che non c'è: la mancata rappresentazione dell'agenda del pubblico.

4.1. Politica e esplorazione comunicativa: le dinamiche dell'interesse per l'informazione politica.

La letteratura non ci offre una prospettiva particolare sull'interesse che la società avverte e muta nei confronti della politica. Si dà per scontato che vi siano soggetti naturalmente interessati alla politica e altri meno. Un falso bello e buono che ci dice che esistono le campagne permanenti senza indagare quelle correnti di interesse nei confronti della politica che ad ondate si modificano e che si comprendono solo nella dinamica complessa tra disagio sociale e offerta mediale.

Uno dei modi con cui si può analizzare meglio la domanda politica della società è osservare in "tempo di pace" come i soggetti si pongono nei confronti della comunicazione politica. O comunque cercare di isolare tutto ciò che non è strettamente connesso al discorso politico nel periodo in cui questo si fa elettorale in prossimità delle votazioni.

Nella ricerca condotta in occasione della tornata elettorale per il rinnovo del Parlamento europeo, sono emersi non solo i processi comunicativi di costruzione del

discorso politico messi in atto dai partiti nell'ultimo mese di campagna ma si sono imposte con evidenza le nuove logiche di impostazione informativa del comparto televisivo italiano, in bilico tra la presunta "modernità" della spettacolarizzazione e personalizzazione dei messaggi e l'obsolescenza delle formule stilistiche proposte, troppo frettolosamente giustificate dagli addetti ai lavori con le restrizioni dovute al rispetto della par condicio. In un'analisi che prende come ideale riferimento le elezioni giocate 10 anni prima, a cambiare e ad essere modificata nella sua propensione alla modernità è la stessa politica, appiattita su dinamiche di mediazione che non reggono l'urto di una multimedialità ammessa e, per certi versi già assorbita, dalla macchina di produzione televisiva. La telepolitica assume proporzioni quantitativamente irrisorie rispetto all'offerta che segnò l'ingresso in politica di Berlusconi, quasi a ripresentare un fantasma interpretativo che ricollega il risultato elettorale scadente di Forza Italia alla mancata pressione mediatica marcatamente di stampo quantitativo, così come era avvenuto nella deregulation più pura che aveva segnato la campagna del 1994. Questa volta non siamo dinanzi a nessuna "overdose comunicativa" (Morcellini, 1995) di politica ma tutta l'agenda dei media sembra schiacciata dalle *routines* informative imposte dalla guerra in Iraq e dai temi ad essa collegati del terrorismo internazionale, in un contesto di rievocazioni e commemorazioni che invadono

l'agenda politica soprattutto nelle ultime 2 settimane di campagna.

Diventa molto complesso dare conto delle scelte operate dal sistema mediale nel suo complesso, programmando la copertura informativa della tornata elettorale. La comunicazione elettorale sembra essere declinata altrove, la tv si chiude all'interno di una impostazione contenutistica in cui la rincorsa all'ultima *breaking news* di guerra fa da contraltare alle scelte di visibilità concesse alla politica sulla scorta di una nuova lottizzazione degli spazi e dei formati.

Se nel 1994 gli eccessi dell'invasione mediatica attuata dal discorso politico ai danni del genere informativo nel suo complesso, era stata letta come ulteriore evidenza di una crisi politica che investiva la classe dirigente italiana, ora l'assenza del contraddittorio politico disegna nuovi scenari che si compiranno solo più tardi come specchio di una rinnovata consapevolezza da parte della sinistra italiana rispetto al giusto mix comunicativo che non può prescindere dalla presenza nelle piazze e nelle strade delle città e dei paesi.

Il minimalismo televisivo della politica quindi come risposta ad un allontanamento progressivo rispetto ai modelli comunicativi proposti negli ultimi 10 anni dalla televisione pubblica e privata, ora troppo decontestualizzata rispetto alle esigenze identitarie e all'antagonismo sociale evidente nei movimenti di consumo e nelle occasioni di mobilitazioni di massa proposti dalla cordata pacifista d'opposizione alla

guerra in Iraq. Il sistema televisivo, nel suo complesso, sembra non essere più il luogo di scontro simbolico tra schieramenti opposti ma soprattutto sembra aver definitivamente fatto crollare la sconfitta di una politica troppo remissiva rispetto alle logiche imposte dal duopolio all'informazione politica. Il "governo dei media" non sembra più reggere il confronto con una domanda di comunicazione politica configgente con le priorità imposte dalla tv e dal racconto forzato delle vicende belliche, che ha eliminato proprio come tema quello del mancato confronto tra i leader politici. In una consultazione proporzionale in cui la visibilità dei partiti risulta ancora più significativa in termini di costruzione del consenso, il piccolo schermo sembra aver perso il primato di conduzione dell'immaginario simbolico legato all'interesse pubblico e ai temi classici di campagna. Le dinamiche di compromesso tra i media e il sistema politico, il cui episodio più clamoroso è stato rappresentato dalle dimissioni del Presidente RAI Lucia Annunziata in piena campagna elettorale²⁰, hanno inoltre portato all'approvazione di un Regolamento attuativo della par condicio, che ha imposto vincoli apparenti ma di fatto inadeguati alla trattazione di una competizione europea in cui erano in gioco temi decisivi per lo sviluppo futuro del

²⁰ Lucia Annunziata rinuncia al suo incarico il 5 maggio 2004 in una situazione di perenne conflitto con gli altri 4 membri del C.d.A. in quota alla maggioranza di governo. Ad 1 anno e 5 mesi di distanza, la RAI ancora non ha un Presidente, nonostante sia decaduto il vecchio C.d.A e sia entrata in vigore la legge di riforma che prevede una nomina aziendale ai vertici, approvata dal ministero del Tesoro e dalla Commissione di Vigilanza RAI.

Paese. I risultati del voto e le dinamiche concorrenziali interne ai due principali schieramenti politici non poteva non riaprire una discussione in verità mai tramontata sul "potere di agenda dei media" (Bentivegna, 2000) e sul ruolo da attribuire alla tv all'interno della strategia comunicativa che porterà alle elezioni politiche del 2006. Eppure tutto ciò che è passato come telepolitica si è giocato in una cornice di conflitto senza precedenti, con il carico tardo-ideologico che ha contraddistinto la contrapposizione tra destra e sinistra e ha finito per fagocitare proprio l'agenda del pubblico, che per la prima volta sembra non essere stata soddisfatta neanche dalla retorica elettorale.

Il bene "informazione" sembra non riuscire a trovare una collocazione prioritaria rispetto al racconto di una bagarre politica in cui si riesce a far divenire tema partigiano anche la volontà globale di pacificazione rispetto ai conflitti planetari. Non è un caso che proprio in questi ultimi anni siano nate in Italia numerose associazioni che ospitano al loro interno la tematica della libertà d'espressione e dell'informazione libera, in un Paese in cui le tessere dei giornalisti si contano in parallelo alle tessere dei partiti al governo. Proprio il pubblico televisivo ha pagato il prezzo più alto rispetto ad un impoverimento informativo dei palinsesti, dovuto non solo a logiche produttive ma soprattutto a manovre politiche di allontanamento dei temi e dei personaggi portatori di interessi confliggenti con il racconto governativo dell'attualità politica.

In una Tv in cui i cambiamenti avvengono con effetti a valanga, secondo le logiche dell'Auditel e della rincorsa ai reality-format, la telepolitica sembra seguire una sua logica più sotterranea, segnata da cambiamenti uniformi all'interno del sistema. La tv si presta ad essere e a dare forma alla socializzazione mediata di cui necessariamente si serve la politica contemporanea. Questo ci porta ad interrogarci circa le possibilità di mutamento dei palinsesti e degli stili di fruizione informativa attuati dal pubblico dei cittadini in concomitanza delle tornate elettorali. Questione tornata in primo piano proprio con le Europee del 2004, quando si è toccato il fondo mediatico della rappresentazione politica, schiacciata dall'attualità sovra-esposta e dalla mancanza di un confronto pacato sui temi cari agli elettori.

Da un lato il declino della telepolitica, dall'altro un consumo complessivo di Tv che sembra non subire rallentamenti o scossoni ad opera dell'offerta multimediale. In un periodo caratterizzato da un'economia a crescita zero e con l'inflazione reale che taglia inesorabilmente i consumi marginali, quelli legati al tempo libero e alle scelte culturali, la tv, per la sua natura gratuita (o per lo meno percepita come tale) e la varietà della sua offerta, fa sì che il pubblico di massa rimanga quantitativamente fedele alla programmazione. Ed in particolar modo i soggetti con minori disponibilità economiche e minori *chances* socioculturali. Non è un caso che le soglie di incremento più elevate tra il 2001 e il 2004, nel passaggio da una stagione televisiva ad

228

un'altra vadano rintracciate presso i target appartenenti alle classi socioeconomiche inferiore e media-inferiore (rispettivamente da 302 a 319 minuti e da 271 a 280 minuti di ascolto medio)²¹. Così pure l'offerta non ha optato per alcuna rivoluzione nei palinsesti, ma per un ampliamento dei temi trattati, nonostante l'esplosione del genere "reality", marchio che oramai non garantisce da solo il consenso del pubblico. Una tv che si appiattisce sul genere reality, nella sua connotazione "Vip", ancora non riesce ad entusiasmare con l'informazione. Nel 2003, a parte Bruno Vespa, arroccato sul 20% di share, gli altri programmi di approfondimento continuano a far registrare una share più bassa di quella ottenuta dai varietà, dai programmi comici e di satira.

L'informazione stenta a conquistare nuovi territori d'ascolto malgrado la migrazione sia sempre più verso l'*infotainment* ovvero più vicina ad un tipo di comunicazione che fra le modalità di erogazione dei contenuti sceglie di fare uso esplicito della spettacolarizzazione. L'informazione migra comunque in seconda serata con *magazine* d'approfondimento che spesso lasciano il tempo che trovano, come nel caso de L'Alieno di Italia1 e La zona rossa di Rete4 affidata a Marco Taradash. La tv pubblica continua invece a prediligere l'informazione di taglio politico, con uno spazio via via ridotto dall'attualità in senso stretto: nel periodo di

²¹Dati tratti dal Rapporto annuale sulla tv Auditel e dal Primo Annuario della Televisione pubblicato da GECA Italia sotto la supervisione di Aldo Grasso.

analisi considerato la guerra e il terrorismo trascinano il discorso politico lontano dai problemi del *paese reale*.

Una trasmissione come Ballarò, unica trasmissione d'approfondimento giornalistico in prima serata (ad eccezione de L'Infedele de La7) nel palinsesto della Tv italiana, partiva all'inizio della stagione televisiva 2003/2004 con il 5% di share, ma ben presto riesce a fidelizzare un'ampia fascia di pubblico, diventando così il programma di approfondimento più seguito in termini di spettatori. La ricetta post-Santoro proposta da Giovanni Floris è piaciuta ad un pubblico in maggioranza maschile, over 50 e istruito, che ha apprezzato una programmazione non ancorata solo alla stretta attualità ma impostata sulla scorta di scelte contenutistiche forti. La trasmissione ha chiuso la sua seconda edizione con il più che lusinghiero 12% di share (punte del 16% durante la puntata sugli ostaggi in Iraq), esperienza unica per un talk show politico in prima serata su RaiTre. Risultati raggiunti anche all'interno del delicato contesto normativo fornito dalla par condicio, con l'obbligo di verificare e tenere in equilibrio il tempo di esposizione, le dichiarazioni e le repliche delle differenti forze politiche presenti al dibattito.

L'informazione in seconda serata, invece, nel 2004 vede ancora come protagonista Bruno Vespa e il suo salotto politico di Porta a Porta. La trasmissione viene anticipata quasi ogni sera da un'anteprima in cui il conduttore riassume i temi trattati nella puntata, in onda dopo il Tg1 della notte

delle 23 e 15. In onda dal 1996 dal lunedì al giovedì, il programma di Vespa è diventato, nel corso degli anni e grazie al successo di ascolti, il principale luogo di rappresentazione dello scontro politico del Paese, dove i vari ospiti, politici e non, dibattono di temi di stretta attualità e temi ben più "leggeri" imposti sempre più di frequente dalla redazione. Nella stagione 2003-2004, Porta a Porta conquista un ascolto medio di 1.689.000 spettatori e uno share del 20.55%, perdendo una media di 117.000 spettatori rispetto alla stagione precedente (Fonte Auditel, elaborazione Mediamonitor). Vespa riesce comunque a superare Maurizio Costanzo, alla sua ultima stagione di Show, privo di dibattito e introduzione politica oramai da 2 stagioni. La fortuna di Vespa sembra quindi dover essere ascritta, visti anche i risultati di Ballarò, a quella fascia di telespettatori ultra-informati di politica e desiderosi di maggiori spazi di informazione, sempre più ristretti in seguito alla scelta di Mediaset di privilegiare altri generi tv.

L'unica Rete che trasmette informazione e attualità in contemporanea con Porta a Porta è RaiTre con la trasmissione d'approfondimento del Tg3 Primo Piano, rubrica condotta a turno dai volti più noti della redazione diretta da Antonio Di Bella, appuntamento che diviene fisso dal lunedì al venerdì proprio in questa stagione televisiva e raggiunge l'8.29% di share.

Sul fronte Mediaset l'informazione politica passa attraverso Maurizio Belpietro, direttore de Il Giornale,

chiamato in campagna elettorale, a condurre L'antipatico, programma che si basa sul format del face to face, che nel corso della campagna stessa riesce a interessare il pubblico di Canale 5, orfano a giorni alterni di Costanzo, che a fine stagione, deciderà di abbandonare dopo 22 anni la platea del teatro più televisivo d'Italia, spegnendo le luci sul Parioli e sul MCSHow e inaugurando una fortunata striscia mattutina di informazione, approfondimento in stile talk show con un preminenza all'attualità dei lanci d'agenzia²².

Nonostante queste presenze, è comunque innegabile che i programmi d'approfondimento giornalistico attraversano una evidente fase di stanca. I format del genere vengono spesso confinati per lo più lontani da quelle fasce orarie di maggiore ascolto e in effetti riscuotono pochi consensi da parte del pubblico televisivo. E le nuove esperienze inaugurate dopo due stagioni televisive di vuoto con Matrix di Mentana e il cangiante programma d'approfondimento di RaiDue non fanno che confermare questa tendenza ad un infotainment che invece di avvicinare gli spettatori ai temi più delicati, distanzia i soggetti incaricati a trattare del futuro del Paese, gli uomini e le donne della politica, dal racconto dei fatti della politica stessa, in una rincorsa al secondo termine del genere tv (*l'entertainment*) che lede la stessa immagine della politica.

²² Tutte le Mattine sin dal suo inizio si rivela subito fortemente concorrenziale rispetto alla collaudatissima UnoMattina di RaiUno, facendo invertire l'ordine di share delle trasmissioni dopo appena tre mesi di programmazione.

E non vorremmo che fosse vera la considerazione secondo cui "la Tv non potrà mai essere di qualità, dovendo mantenere un'impostazione generalista e perché il pubblico della tv generalista non sopporta il ragionamento raffinato e le tematizzazioni astratte..." Questo non è solo lo sfogo di uno degli autori più discussi della tv italiana (Carlo Freccero, 2005) ma è un ragionamento che riassume un modo di pensare la Tv e quasi il senso di rassegnazione alla vittoria della tv di flusso commerciale rispetto alla funzione di servizio pubblico che ancora oggi è la ragione di vita della RAI. Ma sarà proprio così? La maggioranza degli spettatori davvero non sa che farsene di una serata televisiva passata a discutere sul sociale e la politica? Sarà vero che il flusso televisivo riesce a modificare in modo stabile i nodi problematici che gli spettatori si pongono a partire dal loro vissuto quotidiano?

Dalla lettura globale dei dati prodotti dalla SWG nell'arco temporale di un anno comprendente il periodo elettorale europeo, per la Lista Unitaria, si evince un'agenda del pubblico²³ riassumibile nella tabella seguente:

Tab. I: Agenda del pubblico tv (dati Settembre-Giugno04)

Aumento dei prezzi e perdita del potere di acquisto	81
Problema sicurezza e microcriminalità	78
Terrorismo	69
Guerre	57
Disoccupazione	56
Carenza di servizi sociali (disabili, anziani)	49
Sanità	47
Carenza di investimenti nelle strutture scolastiche	40
Degrado urbanistico e ambientale	38
Sistema previdenziale (pensionistico)	36
Traffico e difficoltà negli spostamenti	27
Problema delle case e del mercato immobiliare	22
Aumento delle tariffe dei servizi pubblici	20
Scuola	20
Sviluppo economico	19
Inefficienza dei trasporti pubblici	18
Scarsa presenza e/o manutenzione di spazi verdi	18
Fenomeno dell'immigrazione	18
Tasse/fisco	17
Mancanza di offerte culturali, tempo libero e sport	16

In un anno segnato dalla terribile guerra in Iraq e dalla stagnazione economica, che diverrà recessione nel semestre successivo, gli Italiani sembrano mantenere un'agenda di interesse solo in parte condizionata dal racconto mediale, che, come evidenziato nel secondo capitolo ha fatto

²³ Base: 25.000 interviste (tutte le province che vanno al voto), soggetti che utilizzano la tv in modo prevalente per informarsi. Valori espressi in percentuale come somma delle risposte consentite.

prevalere in modo netto il tema della guerra e del terrorismo internazionale soprattutto all'interno del contesto elettorale. "L'arrivo a fine mese" che a Febbraio 2004 campeggiava in tutte le città italiane come prima uscita comunicativa della Lista unitaria, sembra aver colto nel segno il dramma della "quarta settimana", supportando una situazione di fatto per migliaia di famiglie italiane.

Ma a ben vedere l'agenda del pubblico delineata in quest'analisi della SWG ci dimostra il grande impatto comunicativo della televisione, unico luogo in cui si ritrova il tema della guerra e del terrorismo internazionale. Se il caro vita è il classico tema a soglia bassa, esperibile nella quotidianità della vita dei cittadini, il racconto della guerra e le tensioni internazionali sono tutte informazioni di seconda mano, tratte esclusivamente all'interno del circuito mediale. La cornice interpretativa proposta dalla tv riesce a portare in primo piano problematiche apparentemente lontane, in un gioco di selettività che tende a privilegiare la lontananza fisica di eventi globali rispetto alla prossimità della disoccupazione giovanile, dell'inadeguatezza del sistema scolastico o la crisi economica strutturale che ha come sottotema politico il taglio delle tasse.

Allora al di là di considerazioni drammatiche rispetto al potere narcotizzante della televisione, un'analisi più approfondita meriterebbero i motivi che hanno portato poi alcune parti politiche a sposare come temi di campagna quegli argomenti "lontani" dal quotidiano italiano,

assecondando una "media logic" di guerra, piuttosto che guardare, come sempre accade in periodo elettorale, al clima d'opinione e ai *desiderata* dei cittadini elettori. La richiesta di politica dialogata e discussa trova un muro insormontabile nel rifiuto di innescare la politica come specchio della socialità di un Paese, ma trattandola sempre più (quanto deliberatamente non ci è dato di sapere), come metadiscorso riflessivo sulla rappresentazione del potere e non sull'uso che i politici stanno facendo del potere loro attribuito dal popolo.

"La globalizzazione, le nuove tecnologie, la dematerializzazione dei processi produttivi, stanno facendo emergere le società cognitive, dove convivono grandi opportunità e profonde diseguaglianze. Il linguaggio e i concetti diventano presto obsoleti e non in grado di descrivere una realtà in continuo mutamento". Ecco allora che il complotto può essere letto non come perpetrato nei confronti del mondo dell'informazione ma nei confronti della stessa politica, incapace di rivolgersi in modo diretto ai cittadini, in quella "complessificazione della modernità" che abbisogna di uno sguardo cosmopolita di cui ci parla Beck (2003), che spesso sfocia nell'irresponsabilità diffusa e spesso delegata ai media.

4.2. Guerra di cifre e cifre di guerra. Il tema mancato: l'economia.

La tv sembra aver rimosso le categorie semantiche che descrivono le evoluzioni e i rapporti sociali: non ci sono i giovani, non si parla di lavoro, non si parla di futuro. Almeno questo è il quadro che si è delineato nel corso della campagna elettorale europea, con la scomparsa del Paese reale dalla tv come chiave di lettura dello scontro politico italiano: guerre di dati e visioni contrapposte, ma i fatti non vengono più invocati come criterio di separazione della realtà dalle illusioni, ma a suffragio di una realtà parziale.

Nel lavoro continuo di ricondurre le decisioni e le rappresentazioni politiche al clima d'opinione, la SWG ha costantemente monitorato durante la campagna la percezione delle aree problematiche della popolazione italiana. Tale analisi ha evidenziato come gli aspetti della crisi economica e sociale che attraversa il nostro paese individuati più prontamente dagli Italiani sono l'aumento dei prezzi e del costo della vita (30.2%), la disoccupazione giovanile (13.6%), l'impoverimento dei ceti medi (7.8%), l'aumento dei poveri (6.3%), la crisi della grande industria (6.2%), la perdita di competitività delle nostre aziende (6.0%), la perdita di posti di lavoro (6%) e la diffusione di nuove forme di precariato lavorativo (5.3%). Per un 9.6% di intervistati la crisi si declina in una incertezza sul futuro della quale non vengono indicate le dimensioni. Se si tiene conto che questo timore è più diffuso all'interno delle fasce di età

che coincidono con la maturità professionale e esistenziale (12.2% e 19.8% nelle fasce di età dai 35 ai 44 e dai 45 ai 54 anni) si intuisce come per questi soggetti si sia di fronte a una vera e propria crisi dei progetti di vita. Gli investimenti, i sogni e i progetti costruiti per sé e per la propria famiglia vengono avvertiti come in pericolo e a rischio di fallimento. La paura, si potrebbe dire, non è di "non arrivare a fine mese" ma di "non arrivare a realizzare il progetto di vita" costruito o soltanto immaginato. Per converso, gli intervistati di età compresa dai 18 ai 24 anni e gli anziani non condividono questa paura e focalizzano le loro preoccupazioni sulla questione dell'aumento dei prezzi e della disoccupazione giovanile. Procedendo in una lettura che tiene conto dell'autocollocazione politica, emerge che gli intervistati del centrosinistra e della sinistra, oltre a condividere la preoccupazione per l'aumento dei prezzi e per la disoccupazione giovanile, prestano attenzione in misura significativa alla diffusione di nuove forme di precariato lavorativo (rispettivamente il 9.7% e il 14.3%). Gli elettori della destra, dal canto loro, segnalano fortemente l'aumento dei prezzi (41.2%), la crisi della grande industria (10.3%), la perdita di competitività delle nostre aziende (10.3%) e l'aumento della povertà (10.3%). Gli elettori del centro, infine, oltre a essere preoccupati per l'aumento dei prezzi (31.3%) lo sono anche per la disoccupazione giovanile (19.3%) e per la perdita di posti di lavoro (12%).

Riguardo a specifici eventi come la vicenda di Melfi e la crisi dell'Alitalia, gli intervistati assumono una posizione interlocutoria. Innanzitutto, va sottolineato come il 25% circa degli intervistati non abbia sentito parlare di ciò che è accaduto a Melfi o non ne sappia abbastanza per poter esprimere un giudizio. Per coloro che invece ne sono a conoscenza, la vicenda di Melfi è una questione "interna" all'azienda e in tale ambito deve essere risolta. Va segnalato che a fronte di una copertura mediale che tendeva a rappresentare quella vicenda come un indicatore della pericolosità delle lotte operaie o, quanto meno, come un pericoloso ritorno della conflittualità operaia e sindacale, non si registra un'analoga lettura da parte dei cittadini. La lotta degli operai di Melfi viene percepita come una lotta per risolvere i disagi dei lavoratori (22.8%) e per superare le difficoltà di gestione da parte del management della Fiat (21.4%). Per altri, rientra in una normale dinamica aziendale di confronto tra le diverse parti coinvolte (8.2%). Una posizione simile viene espressa sulla crisi dell'Alitalia che deve essere risolta dai vertici dell'azienda per il 44.6% degli intervistati ovvero dal governo per il 41.5%. D'altro canto, è bene ricordare che i cittadini non individuano negli scioperi e nella conflittualità sindacale una fonte di preoccupazione per il paese (1.7%).

In definitiva, la preoccupazione per il lavoro (che non c'è per i giovani, che si può perdere da un giorno all'altro o che non dà certezze e sicurezza) e per l'aumento del costo della

vita costituisce il perno intorno al quale si articola il timore per il futuro. Un timore talmente radicato da non essere per niente mitigato dalle promesse del governo di ridurre le aliquote fiscali.

A fronte di una percezione del pubblico della crisi economica e arricchita da alcune questioni particolari, come hanno trattato i media i temi economici? Entrato in sordina nell'agenda dei programmi di approfondimento, il tema dell'economia riesce comunque a ritagliarsi uno spazio crescente in televisione con l'incalzare delle scadenze elettorali e l'andamento altalenante dell'emergenza irachena. A parte l'esordio di "Otto e mezzo" del 7 maggio che dedica l'apertura della puntata alla crisi Alitalia e alle difficoltà della Fiat di Melfi, l'approfondimento informativo sull'economia appare concentrato sulla questione delle riduzioni delle tasse, un tema che caratterizzerà l'intera campagna elettorale del centrodestra. Si comincia con la polemica tra Rutelli e Buttiglione a "Primo Piano" del 7 maggio (Rutelli sostenne che la riduzione promessa dal governo andava a vantaggio dei ceti più ricchi, mentre riduceva il potere d'acquisto dei ceti medio-bassi; Buttiglione sostenne l'esatto contrario) e si prosegue su questa strada sino alle porte del voto. "Primo Piano" prende spunto allora da un articolo di Vittorio Feltri su Libero che preannunciava la "questione decisiva" ossia "se entro qualche mese verseremo all'erario non più del 35-38% del nostro reddito, il Cavaliere vincerà queste e le prossime elezioni, altrimenti per lui sarà finita".

Ma anche nei giorni a seguire non sono mancati gli spunti, più o meno pretestuosi, per trattare del tema che più stava a cuore al Presidente del Consiglio. Il 9 maggio è infatti la volta di "Telecamere" di Anna La Rosa che sul tema della riduzione della pressione fiscale cede la parola a Fassino e Follini. Singolarmente, entrambi si mostrano in quell'occasione abbastanza scettici sul reale impegno del governo in quella direzione. Fassino sostiene che, mentre nel 2001, la promessa di riduzione fiscale fece vincere la coalizione della Cdl, ormai gli italiani sono scettici perchè Berlusconi chiude in negativo il proprio bilancio economico. Del resto, lo stesso scetticismo lo dimostrò allora Follini che, pur rapportando la crisi economica italiana ad una congiuntura internazionale sfavorevole, non esita a manifestare le proprie perplessità in merito alle dichiarazioni del premier ("la vedo scettico", sottolinea persino La Rosa). Si continua, nel pomeriggio di Rai2 dello stesso giorno, con il dibattito Scajola-Bersani a "Dieci minuti" chiamati anzitutto a prendere atto della longevità del governo Berlusconi (una scheda introduttiva mette in evidenza i risultati raggiunti nel triennio: aumento posti di lavoro, aumento delle pensioni, riduzione dell'IRPEF, imposta sulle imprese) e, successivamente, a confrontarsi su riduzione delle aliquote fiscali (prossimo obiettivo del governo, sostiene Scajola), disoccupazione (mai stata così bassa, troneggia ancora Scajola) e crisi industriale (Berlusconi ha fatto leggi a proprio favore - "cose che servivano al premier" - incalza Bersani).

Stesso tema, anche se di tenore diverso, nella puntata di "Otto e mezzo dell'11 maggio". Il leghista europarlamentare Mario Borghesio si confronta con Pardi di Occhetto-Di Pietro sulla questione della riduzione delle tasse, con esiti francamente prevedibili ed in linea con la tradizione delle forze politiche a cui appartengono. Borghezio si lancia in una velata critica alle regioni italiane che si appellano allo stato sociale senza produrre risorse che possano finanziarlo. Spinge poi sull'autonomismo che responsabilizzerà le regioni nella gestione delle proprie risorse. Pardi si limita a suggerire le conseguenze negative della riduzione sugli obiettivi dello stato assistenziale e a demonizzare l'auspicato federalismo leghista, strumento di accentramento delle risorse in un unico territorio sotto la tutela del governo centrale. Sono "Omnibus" (12 maggio) e "Dieci Minuti" (13 maggio) a chiudere temporaneamente il dibattito-fiume sulla proposta politico-elettorale del premier con le ospitate, rispettivamente, di Vincenzo Visco, Renato Brunetta e Marco Rizzo e Occhetto e Follini. In quell'occasione, Piroso non esita a mettere in difficoltà il candidato dell'UDC Gianluigi Magri chiedendo il suo parere circa le aliquote da ritoccare per non tagliare lo stato sociale: "Il premier sostiene che ridurrà le tasse senza però toccare lo stato sociale, garantendo il rilancio dell'economia. [Ci sono, Ndr] perplessità all'opposizione e all'interno della stessa lista. Fini sostiene che l'aliquota del 45% non si tocca, cominciamo da qui, Magri". Non sembra invece in difficoltà Occhetto a "Dieci

Minuti” nel sostenere che la riforma delle pensioni servirà a Berlusconi per finanziare il promesso taglio. Nè si rintraccia disagio nelle dichiarazioni di Follini che, dopo aver espresso il suo dissenso sulla manovra cinque giorni prima a “Telecamere”, parla ora di convergenza di interessi tra tutti i partiti della maggioranza nel diminuire la pressione fiscale e nel non togliere soldi ad altri settori.

Ad inaugurare un nuovo corso nel dibattito pubblico sull’economia in formato televisivo è ancora una volta “Otto e mezzo” di Ferrara e Palombelli. Con Lamberto Dini e Renato Brunetta Ferrara discetta di economia usando un lessico inedito per l’ipersemplificazione linguistica cui la televisione dell’approfondimento ci aveva abituati (si parla di congiuntura positiva, crescita dell’ 1,5%, indici economici, riforma fiscale, no tax area, debito pubblico italiano, tedesco e francese, eliminazione dell’ Irap, modifica del prestito a fondo perduto in prestito a lunghissimo termine e a tasso basso, risanamento Fiat e crisi dell’Alitalia). Peccato che poi ci pensi Taradash nella puntata de la “Zona Rossa” del 21 maggio a riportare politici e cittadini con i piedi per terra. “E’ così nera la situazione economica italiana?” chiede Candido-Marco al sottosegretario del ministero del lavoro Sacconi. Ovviamente no. E ancora, “Sono ancora rappresentativi i sindacati?” Ovviamente no. Nessuno lo dice esplicitamente ma Taradash sembra ripetere uno schema oramai consolidato: mettere in buona luce i presupposti ideologici su cui si basa la politica del governo per poi dividerne

implicitamente l'operato. Questo meccanismo si disvela, in particolare, durante la discussione sulle riforme economiche della Thatcher che Berlusconi vorrebbe attuare anche in Italia: passa più volte una scritta in sovrimpressione che recita: "negli ultimi due anni sono stati creati 1.300.000 posti di lavoro". Quanto ad Enrico Letta ed Alfonso Gianni, ospiti della medesima puntata, sebbene risulti evidente la diversità di vedute in tema di indirizzo economico, i due evitano intelligentemente di contrapporsi nonostante le continue provocazioni del conduttore. A riportare il tema economia dal taglio delle tasse ad un binario più onnicomprensivo è Piero Fassino ospite della puntata di Batti e Ribatti del 21 maggio. La trasmissione dura appena cinque minuti ma che comunque sono sufficienti a Fassino per riportare l'attenzione su alcuni temi strategici in competizione elettorale. Fassino ci restituisce l'immagine di un'Italia malata dopo il fallimento della "terapia Tremonti" e delle promesse di Berlusconi (la riduzione delle tasse è stata la parola d'ordine delle elezioni del 2001, più volte annunciata e mai realizzata, tirata fuori un mese e mezzo fa a scopo elettorale). Un paese che "non ha una politica economica né una politica della finanza pubblica chiara" che "va alla cieca", pur inquadrando il discorso entro una congiuntura internazionale difficile.

Nei giorni successivi, il tema dell'economia si fa progressivamente più complesso e va a toccare anche altri temi: ancora Fassino si confronta con Bruno Tabacchi nella

puntata del 22 maggio de "L'infedele" su pressione fiscale, lavoro sommerso e capitalismo italiano. Poi la puntata di "Omnibus" del 24 maggio che si apre con la presentazione di alcuni dati ISTAT che fotografano la difficile situazione economica italiana parlando di un paese con le pile scariche. Sul tema si confrontano Tabacci e Visco. Il primo, esordisce precisando che le cose vanno male da prima del governo Berlusconi, si augura la collaborazione fra destra e sinistra sui problemi economici del Paese, accusa l'Italia di essere "un paese di cicale" schiacciato dal petrolio perché non ha scelto il nucleare quando poteva ed ora lo importa dalla Francia. Visco accusa l'attuale governo di aver ripreso le politiche del passato: assistenzialismo dovunque, niente liberalizzazione, niente concertazioni sindacali. Dopo un tentativo del leghista Calderoli che, con la complicità di Vespa (Porta a Porta, 24 maggio, Berlusconi: "Il caro-euro danneggia i nostri prodotti") tenta di far ricadere la responsabilità del caro-vita sull'introduzione dell'Euro, dichiarando candidamente di essere un cittadino qualunque "non sono un'economista, parlo dal punto di vista del cittadino normale", [che non vuole l'euro perché, Ndr] "a fine mese non ci arriva più nessuno", Ballarò del 25 maggio dedicata la chiusura della puntata alla "povertà in Italia" introdotta da un servizio sulle donne madri e lavoratrici. Nel servizio si denuncia la mancanza di servizi a sostegno della famiglia: alla carenza di lavoro part-time e scarsità ed esosità degli asili nido corrispondono spesso la rinuncia da

parte della donna a lavorare e la conseguente difficoltà di una famiglia monoreddito. Il sostegno del governo sotto forma di abbassamento delle tasse viene criticato dal momento che equivale ad un taglio della spesa pubblica e dunque ad una diminuzione dell'offerta di servizi ai cittadini.

A criticare duramente l'operato del governo in tema di economia ci pensa il terzista Giorgio La Malfa a "Batti e ribatti" (26 maggio) che assegna un'insufficienza alla scarsa collegialità del governo sulle scelte economiche sostenendo che, per mettere mano ad una situazione economica disastrosa, occorrerebbe "che ci si mettesse attorno a un tavolo e si cominciasse a parlare seriamente di questi problemi economici". Peccato che poi non risparmi frecciate al centrosinistra e al suo rapporto con Bertinotti.

È la nomina di Montezemolo alla guida di Confindustria a cambiare di nuovo le carte in tavola del dibattito intorno ai temi economici. Del suo discorso di insediamento, che lascerebbe presagire una "svolta ulivista" della Confindustria, si parla in più di una trasmissione di approfondimento. Si comincia da "Otto e mezzo" del 27 maggio con la discussione dei punti salienti dell'intervento di Montezemolo per poi continuare la sera con Ballarò dove, peraltro, si affrontano anche altre questioni economiche (di quella puntata rimane sicuramente la frase di Tana De Zulueta che rispetto al taglio delle tasse ammonisce: "Berlusconi fa un regalo agli Italiani usando la loro carta di credito")

Nel frattempo, nel salotto di Vespa, anche una puntata "leggera" sul vino offre lo spunto per discutere sull'aumento dei prezzi a Pecoraro Scanio e Alemanno (Porta a Porta, 27 maggio). Il Ministro appare sulla difensiva per quanto riguarda l'aumento dei prezzi, e accenna ad una nuova legge quadro per il settore agro-alimentare che dovrebbe avere tra i suoi effetti quello di calmierare i prezzi dei prodotti. Pecoraro Scanio, dalla sua, ricorda la sua battaglia in difesa del vino italiano contro gli OGM, e presenta una sua proposta di legge che prevederebbe l'esposizione del doppio prezzo (alla fonte e al dettaglio) sui prodotti, per una maggiore trasparenza.

Infine, si torna persino a parlare del nucleare con Pecoraro Scanio e Adolfo Urso (Dieci Minuti, 31 maggio) ripescando il blackout del 20 settembre 2003 come emblema del problema del "deficit energetico del nostro Paese" aggravato dall'aumento del prezzo del petrolio.

Poiché ormai i temi del caro-vita e della crisi economica sembrano entrati nell'agenda delle trasmissioni di approfondimento, è lo stesso Tremonti a doverne rispondere davanti a Battista ("Batti e ribatti", 31 maggio) Incalzato dal conduttore sulle misure che il Governo intende attuare per far fronte all'attuale difficile situazione economica italiana, il Ministro risponde mantenendosi sempre sul generico, ma aggiungendo due elementi alla consueta risposta che la crisi economica italiana è dovuta ad una crisi economica a livello europeo e mondiale. Innanzitutto, viene aggiunto un

parametro temporale preciso: la crisi non si sviluppa in due o tre anni (di Governo Berlusconi), ma viene da lontano, per la precisione dagli anni Novanta, definiti da Battista "gli anni della concertazione": In secondo luogo, Tremonti rivela una sorta di fiducia nella Provvidenza, insolita per un economista: "tutti gli anni, più o meno di questa stagione, a metà dell'anno, si fanno previsioni di questo tipo, poi l'Italia ce la fa sempre. Ce l'abbiamo fatta negli anni scorsi, siamo impegnati e pensiamo di farcela anche quest'anno".

Alla fine persino "Porta a Porta" (31 maggio) e l'Antipatico (3 giugno) tentano, senza grande successo, una puntata più sbilanciata sui temi economici. In "Porta a Porta", il dibattito sull'economia si apre con la ripresa dell'ospitata del Ministro Tremonti a "Batti e Ribatti", e si anima solo sul ruolo della CGIL nella concertazione (il sindacato è accusato da Schifani di aver usato politicamente il suo ruolo, Franceschini ribatte definendo la CGIL un sindacato riformista, che non ha mai avuto un atteggiamento massimalista) e sui dati ISTAT. Infatti, Franceschini contesta i dati che Schifani attribuisce all'ISTAT sulla riduzione della pressione fiscale e sull'aumento dell'occupazione, intervenendo prima chiedendo ironicamente se si tratti di dati ISTAT o di dati Schifani, poi chiudendo brillantemente il discorso con questa dichiarazione: "ogni italiano a casa sua sa se sta meglio oggi o se stava meglio prima".

Quanto all'Infedele, si parla dei crack Cirio e Parmalat senza ospiti politici ma con Maurizio Belpietro nei panni di un

novello Antonio Lubrano: "Oggi sono entrato in una filiale della sua banca e non ho trovato le informazioni che lei sostiene essere a portata di tutti" e ancora "come al solito la colpa è dei risparmiatori".

Questa cronaca televisiva lascia inevasi alcuni interrogativi di fondo, relativi alle scelte tematiche della tv stessa. Infatti l'economia, soprattutto se intesa come riflessione sul potere d'acquisto, l'inflazione e il disagio lavorativo, è quello che di solito viene considerato all'interno delle redazioni giornalistiche e le sedi universitarie, un tema "a soglia bassa" ovvero un tema che la gente riesce a percepire in modo diretto e senza la necessità di eccessive mediazioni che ne facilitino la comprensione. Al bar è evidente che il caffè costa di più e chi viene licenziato oppure ha un contratto di lavoro che non lo tutela economicamente, non ha bisogno di tante spiegazioni per capire che c'è qualcosa che non va nel sistema. Rapportato alla sfera politica il tema economico è chiaramente un classico tema elettorale: al di là delle discussioni ideali, le elezioni si vincono facendo i conti in tasca agli elettori, chiaramente ognuno a modo suo. Allora con una campagna elettorale che oramai è in pieno corso di svolgimento, perché lo scontro politico non si riesce a far decollare nei salotti televisivi sul confronto dei dati e delle visioni economiche differenti degli schieramenti in campo? Possiamo provare a dare alcune spiegazioni, partendo da alcune considerazioni di carattere

giornalistico e alcuni spunti che ci vengono dati dalla particolarità del sistema televisivo italiano.

La guerra in Iraq ha assorbito tutti gli sforzi delle testate giornalistiche, fornendo un tema di discussione potenzialmente inesauribile, in modo particolare quando diventa argomento di scontro politico interno. La guerra è emotività, immagini raccapriccianti (le torture, la decapitazione, gli ostaggi), dramma della quotidianità e allo stesso tempo argomento che ci conforta perché ci mostra un mondo lontano, troppo diverso dal nostro per sentirlo come vicino (tutti i sondaggi dicono che il tema è oramai saturo all'interno dell'opinione pubblica). La guerra e i morti rispondono sì al tipico valore/notizia che sovrintende la scelta delle news da passare e quelle da cestinare (*bad news is a good news*) ma soprattutto costituisce un terreno ideale per una drammatizzazione dell'informazione televisiva, che si caratterizza per la contestualizzazione e ricontestualizzazione continua delle immagini che vengono offerte dal tubo catodico.

La guerra contribuisce ad estraniare gli spettatori dalla vita quotidiana: se si parla di chi sta peggio di noi, immediatamente l'effetto sulla percezione della realtà che viviamo è distorcente in positivo (noi siamo qui, la guerra è altrove). All'interno di questa cornice le nostre truppe diventano il simbolo cui noi decliniamo il problema, e questo spiega anche l'enfasi per i dettagli sulle operazioni militari. Quello che sorprende è però la tematizzazione eccessiva del

conflitto iracheno come un problema che investe l'attualità politica in modo permanente proprio ora che gli argomenti su cui confrontarsi potrebbero essere molteplici.

La tentazione semplicistica è spiegare l'ossessione per la guerra da parte della nostra tv informativa da un lato come un piacere fatto a Berlusconi (parliamo di economia dopo le elezioni), dall'altro con il fatto che le immagini di guerra fanno audience. Tutte e due le soluzioni appaiono troppo scontate e non rispondenti esattamente alla realtà dei fatti. La guerra infatti è l'unico tema su cui vi può essere una verifica delle argomentazioni guardando allo scenario internazionale: non se ne parla solo da noi, ma in Italia abbiamo l'abitudine a fare di qualsiasi questione una bagarre tutta nostrana. Il mese televisivo analizzato ha costruito un'attesa per il viaggio di Berlusconi negli USA, durante l'ultima settimana di campagna, pari solo a quella per conoscere il vincitore del Grande Fratello. Ma se parlare di guerra significa fare un piacere comunque al Governo che vuole nascondere le magagne fatte ai conti pubblici e alle tasche degli Italiani, come spiegare che Ballarò ha provato per ben due volte a parlare di economia e lavoro per poi ridurre il tutto a tema secondario affrontato non nella prima parte della trasmissione o addirittura sulla sigla di chiusura mentre sono già in sovraimpressione i titoli di coda?

Allora non si possono scaricare tutte le colpe sulla tv "di regime" berlusconiana. Non risulta infatti che gli esponenti

del centrosinistra abbiano imposto i temi economici neanche nelle trasmissioni "amiche".

La verità, come sempre, forse sta nel mezzo. L'Euro, la riduzione delle tasse, il caro vita, l'aumento dei prezzi, hanno trovato spazio paradossalmente nelle trasmissioni di intrattenimento: illustri tecnici hanno spiegato di mattina "alle massaie" come stanno andando le cose in termini molto banalizzati, da chiacchiericcio da parrucchiere. Quando se ne è parlato nei salotti dell'approfondimento le cose sono state particolarmente complesse: dati, cifre di istituti sconosciuti, stime ufficiali, tutto si riduce a punti percentuali del PIL e crisi delle banche centrali europee. Discorsi per plurilaureati: i soldi sembrano essere un tema difficilissimo da rendere in tv. E quando il tema è stato banalizzato l'unico ad aver parlato chiaro è stato proprio Berlusconi, che ha contrapposto ad una visione realista, pessimistica (e per alcuni avvilente) proposta dall' "Arrivi a fine mese?" della lista unitaria, un più secco: "con noi meno tasse, con loro più tasse". L'unica verità che ci sentiamo di sposare è che sicuramente parlare di economia significa riconoscere e legittimare i problemi di larghe fasce della popolazione italiana. Bisogna rendere l'economia facile almeno quanto la guerra. Non ci vuole poi molto: forse perché le tv ne parlino c'è bisogno di fornire notizie certe. Fatti piuttosto che interrogativi.

4.3. Fortuna televisiva, visibilità e processo decisionale.

La dimensione informativa è sicuramente la dimensione più distante e mediata rispetto al processo decisionale (un elettore informato non necessariamente vota per uno o per l'altro partito) e da qui l'equivoco rispetto alla rilevanza di tale aspetto per il funzionamento della democrazia contemporanea o l'equazione grossolana tra ascolti televisivi e risultati elettorali. I trend di ascolto certamente sono indicativi rispetto ad una dinamica attrattiva dell'informazione politica e dell'approfondimento in campagna elettorale, ma da soli non ci dicono nulla rispetto alle scelte per l'uno o l'altro polo politico. Ma è sicuramente interessante leggere le dinamiche complessive della telepolitica rispetto all'accettazione di una ipotesi che la dimensione informativa, seppur distante dal nucleo del processo decisionale, costituisce la piattaforma comune per tutte le altre dimensioni (affettiva, emotiva, valoriale, d'interesse e relazionale) nel senso che esse si attivano o meno rispetto alla quantità di informazione che ciascun elettore possiede. esistono elettori informati ed elettori disinformati; elettori interessati ad assumere informazioni sulle alternative di voto ed elettori che invece agiscono nella più completa ignoranza delle opzioni elettorali in lizza. Elettori che quindi consumano telepolitica e giornali ed elettori che invece sono appagati dai canali e dalle occasioni comunicative dell'esperienza di vita quotidiana. Da varie

ricerche condotte negli ultimi dieci anni (Censis, 2001, 2004; Mediamonitor, 1996, 2004) si evidenzia come la straordinaria offerta di politica in tv, coincisa con l'avvento sulla scena politica di Forza Italia, aveva allargato la platea dell'informazione politica anche a coloro che tradizionalmente animavano la loro scelta di voto sulla base di altri elementi (appartenenza e interesse personale), giocando sulla spettacolarizzazione dei talk show e su un flusso comunicativo che si innestava alla perfezione nei palinsesti della neotelevisione. Lucia Annunziata, Michele Santoro, Gad Lerner, Bruno Vespa, Vittorio Sgarbi e Gianfranco Funari risultavano essere punti di riferimento conclamati nella dinamica dell'offerta e della domanda di televisione. Una decisa svolta si ha dopo la campagna elettorale del 2001 e il periodo degli allontanamenti forzati di molti dei protagonisti di quella stagione e la scomparsa progressiva degli spazi di telepolitica dalle reti Mediaset. Le trasmissioni di informazione politica cominciano a viaggiare su ascolti meno lusinghieri (Dati Auditel, 2002-2004) e cambiano i registri comunicativi, che richiamano sempre più le nuove appartenenze politiche piuttosto che parlare ad un pubblico di massa e indeciso. La tv si rivolge a coloro che sono già informati attraverso un fenomeno di polarizzazione delle posizioni in campo che trova supporto e linfa dalla decisione di Silvio Berlusconi, dal 1996, di non confrontarsi con i diretti avversari (Rutelli prima, i leader di Centrosinistra poi). La tv sembra alimentare la dimensione

subculturale del processo decisionale: "seguo Santoro perché la pensa come me", oppure "non guardo Mediaset perché sono reti di Berlusconi". La tv, il regno dell'informazione per la maggioranza degli Italiani, comincia a configurarsi come il luogo delle prese di posizione emotive piuttosto che l'arena virtuale del confronto che aveva innovato la politica stessa e l'aveva costretta ad una nuova ondata di pubblicizzazione.

All'interno della comunicazione politica e elettorale, ma non solo, il significato, infatti, si costruisce in una negoziazione tra chi emette un messaggio (scrivendo, parlando, governando) e chi lo riceve filtrandolo attraverso la propria quotidianità (capacità, opportunità, motivazioni): l'elettore ricorre non solo alla considerazione degli interessi strumentali e alla considerazione degli elementi simbolici in gioco ma si affida alle scorciatoie informative in grado comunque di fornirgli gli elementi di base per valutare la bontà della proposta da accettare. E sono proprio i sette anni e mezzo di monologhi televisivi, accompagnati dai comportamenti del Governo e dei suoi esponenti di spicco che hanno lentamente contribuito a indebolire la sua promessa originaria. Soprattutto il patto simbolico fatto quando non si definiva politico. Berlusconi aveva promesso: l'Italia non è tutta Tangentopoli, chi ha avuto comportamenti illeciti lo ha fatto per necessità perché sono i politici ad essere corrotti, è una persecuzione della Magistratura sostenuta dai comunisti, si può fare di più. Io ho costruito cose importanti e aiuterò il Paese a uscire da questo flagello"

(intervista a Porta a Porta del 12 marzo 1994). Come sostiene Mario Rodriguez, "Berlusconi ha tradito la promessa originaria ed ha avuto un comportamento ansiogeno, ha accentuato le incertezze. Non gli è mancata la comunicazione ha comunicato cose che non sono piaciute. Ma lo ha fatto non con le cose che ha o non ha detto. Ma attraverso le cose che egli ha fatto e che le persone hanno vissuto."

Quanto le polemiche e le dichiarazioni dei leader politici sono influenzate dai media e quanto dal dibattito interno al mondo politico? Si reagisce al profilo che i media ci attribuiscono, ci si propone di affermare altri connotati distintivi che si ritengono più funzionali alla propria strategia, ai propri obiettivi. Ma tutto questo avviene indipendentemente dalle elaborazioni del proprio gruppo di riferimento o partito, senza preoccuparsi di realizzare quello che sinora è stato un connotato fondamentale della democrazia: la costruzione di un'opinione condivisa e organizzata nella realtà sociale. Si reagisce così al potere dei media che sono diventati soggetto politico. Non hanno più solo la capacità di definire l'agenda politica, di attribuirvi importanza e quindi di imporre priorità. Né solo la capacità di affermare nuovi criteri di selezione del personale politico e delle leadership. La loro influenza si sposta decisamente sulle tematiche politiche, le *issues*. I media trasformano i temi del dibattito politico rendendo maggiore la loro valenza simbolica e minore l'importanza del merito. Così

l'ideologismo che si credeva di aver cacciato dalla porta rientra dalla finestra.

Il decennio caratterizzato dall'irruzione di Forza Italia e del suo inventore, segna la nascita di una nuova categoria del politico: la visibilità. La gestione del potere politico sembra non passare soltanto attraverso la redistribuzione delle risorse economiche e gli interventi statali per finanziare le attività produttive, ma anche attraverso la conquista e la continua ricerca della visibilità. Proprio la costruzione identitaria di nuovi soggetti politici unitari a sinistra e la logica proporzionale delle votazioni europee, ha svelato quanto la richiesta di visibilità sia divenuta una prerogativa del sistema politico italiano, in cui il calcolo delle apparizioni televisive e delle interviste personali sembrava essere il gioco preferito dai leader e dalle seconde file di tutti gli schieramenti. Anche in merito alle polemiche riguardanti la *par condicio* e le spese elettorali, più che un riferimento ai valori del pluralismo si è assistito ad una preoccupazione diffusa per la sproporzione di visibilità tra i contendenti. Come ci ricorda Rodriguez (2005), "a stare alle cronache un po' superficiali dei media, per i politici italiani la visibilità è la condizione per avere consenso, per misurare il proprio peso nelle coalizioni. In sostanza la visibilità è una componente essenziale del potere politico."

La prima delle conseguenze importanti del nuovo peso che la visibilità assume nella politica va individuata nel rapporto con il sistema dei media e con il loro ruolo di

monopolisti della visibilità. E proprio il sistema mediale, nonostante la rivoluzione digitale e la multimedialità imperante come categoria concettuale dei prodotti dell'industria culturale contemporanea, si trova ad affrontare un rinnovato dominio della tv, soprattutto rispetto alla sua indiscutibile capacità di portare gli uomini pubblici oltre la visibilità, cioè "al livello della riconoscibilità" (Rodriguez, 2005). Solo la tv riesce a creare quella che un tempo veniva definita come notorietà o fama. Gramsci ci propone in modo indimenticabile la meraviglia del portuale livornese incatenato con lui in un trasferimento carcerario a Ustica: ma come poteva credere che uno dei capi dei comunisti italiani, potesse essere quell'uomo basso e rachitico? Allora si poteva essere capi, noti, famosi, senza essere stati mai visti in volto. Poi arriva la tv e sconvolge tutto. Questo influirà profondamente sui processi di selezione, emersione e formazione delle leadership. La lotta politica personalizzata nell'epoca della tv sembra sempre più destinata a diventare una competizione di ricchi e *già* famosi. Ricchi perché possono pagarsi la campagna elettorale (o gli accessi in tv, sempre più terreno di negoziazione commerciale) e famosi perché ciò vuol dire che hanno già un capitale di visibilità da investire.

Altro ambito sul quale l'irruzione della categoria "visibilità" avrà conseguenze notevoli è il concetto di opinione pubblica. La diffusione del sondaggio ha da un lato tolto autorevolezza al commento giornalistico e dall'altro

offerto uno strumento potente e ambiguo ai mezzi di comunicazione diventati sempre più merci in competizione sul mercato dell'attenzione. L'opinione pubblica nell'epoca del sondaggio sembra identificarsi con l'opinione della maggioranza misurata da un sondaggio reso pubblico da un prodotto informativo. Anche lo stesso legislatore che ha istituito la *par condicio* è rimasto ingarbugliato proprio nella definizione del potere mediale, collegando quest'ultimo essenzialmente all'immagine. Per avere un'immagine bisogna essere visibili, per avere l'immagine auspicata si deve essere ancora più visibili. La quantità prende il sopravvento sulla qualità e il desiderio di visibilità spinge al presenzialismo a tutti i costi: l'importante è esserci, soprattutto in tv, ma anche Internet non ne è esente. Ci si illude di poter avere l'immagine che si vuole, di poterla cambiare (posizionarsi o riposizionarsi) con la rapidità con cui cambiano i propri ragionamenti, senza considerare che le immagini sono lente stratificazioni di significati che si costruiscono con l'esperienza diretta e che sono sempre frutto di una complessa mediazione tra chi emette (consapevolmente o meno) messaggi e chi li riceve.

Quando si riflette sulle novità intervenute negli ultimi dieci anni nel campo della politica e della comunicazione politica in Italia si fa sempre riferimento alla crisi del '92, alla discesa in campo di Berlusconi, alla nascita di Forza Italia e alla sua affermazione del '94. Altri avvenimenti rimangono sotto traccia eppure ve ne sono di molto significativi: le

vittorie di Prodi nel '96, di Guazzaloca a Bologna, Illy in Friuli nel 2003, per arrivare alla Gruber che prende più voti di tutti nel 2004, la disfatta di Storace nel Lazio ad opera di Piero Marrazzo e l'elezione a sorpresa di Vendola nelle amministrative del 2005, in seguito alle primarie che lo hanno candidato. Per citare avvenimenti emblematici della priorità della politica sulla sua comunicazione, o meglio del fatto che, anche nell'era del dominio della tv, le forze che agiscono nel campo politico hanno una loro autonomia e che si possono formare opinioni maggioritarie attraverso quello che gli elettori dicono tra loro dei candidati piuttosto che attraverso ciò che i candidati dicono di sé, attraverso i media. I media sono sempre centrali per dare base all'elaborazione di una opinione ma indubbiamente vi è stato, nei casi citati, un ritorno diretto alle campagne giocate tra la gente e con l'ausilio di centinaia di volontari. "Anche perché i media sembrano funzionare meglio per la vittoria politica in caso di forte indecisione elettorale e non quando sono stabilizzate le posizioni in campo" (Morcellini, 2005).

Forse chi è rimasto colpito dall'irruzione di Berlusconi in politica, dalla sua capacità di traslare in politica l'esperienza dei Milan club o delle reti di vendita di Mediolanum o di Publitalia, chi ha sempre ritenuto che studiare i gusti del pubblico per vendere un prodotto o formare un palinsesto tv non avesse nulla a che fare con la comprensione delle aspirazioni della gente, sta ancora elaborando quella sconfitta, culturale prima ancora che politica. Ma l'innesto

della cultura prodotta nel campo aziendale sulla politica era maturo anche in Italia da anni. E la gestione delle campagne elettorali non può appiattirsi su strategie mediali e di marketing adatte ad una situazione specifica ma non assumibili come modelli teorici riproducibili all'infinito. E così i dieci anni di Forza Italia ci hanno anche consegnato nel 2001 un Ulivo che si affida ad un guru americano (Stanley B. Greenberg) nella più completa assimilazione culturale al proprio avversario, ma senza le stesse risorse. Forza Italia è un'esperienza maturata nell'ambito aziendale dei media e dell'intrattenimento e tradotta in presenza politica nella società. Ricorrere agli strumenti del marketing per impostare una campagna elettorale non fa più scandalo, è un dato comunemente accettato. A dieci anni dalla prima vittoria di Berlusconi i politici hanno minor senso di superiorità nei confronti di chi studia atteggiamenti e comportamenti dei consumatori, "oggi (forse) è chiaro che chi studia come vendere risotti liofilizzati può conoscere le abitudini delle donne italiane meglio di molte componenti delle commissioni femminili dei partiti o delle commissioni pari opportunità" (Rodriguez, 2005).

Quale ruolo gioca allora la tv all'interno della dinamica elettorale? È possibile parlare ancora di *media power*?

La coltivazione televisiva sembra attecchire sulle sfere più periferiche delle scelte di vita del pubblico, nel momento in cui la società scompare dagli schermi tv. E di fronte al dilagare del fenomeno televisivo è bene tener sempre

presente la sua sostanziale inter-generazionalità e interculturalità, ovvero la sua capacità di raggiungere, comunque, davvero tutti gli strati della popolazione, senza minacciarne o salvaguardarne alcuni in particolare. E di fronte alle tentazioni talvolta eccessive di leggere la sua pervasività come necessariamente manipolatoria non bisognerebbe mai dimenticare (a parte il rapporto tv e minori) che comunque la Tv viene vissuta, nella maggior parte dei casi, come uno svago abituale da consumare spesso in maniera conviviale. E se si analizzano su di un piano socioanagrafico gli ascolti delle trasmissioni di informazione politico-economica si scopre facilmente che il loro pubblico ha caratteristiche piuttosto popolari talvolta ben lontane dall'immagine di informazione di target alto con cui tendono a proporsi. E stando all'ultimo appuntamento elettorale, almeno due sono state le radicali sorprese ed entrambe riguardano tendenze sociali che hanno a che fare con il ruolo della tv e dei media: la fortuna della telepolitica e quella dell'affluenza alle urne.

A ben vedere, si tratta dello stesso fenomeno, riassumibile nella gamma di possibilità di partecipazione all'appuntamento elettorale; prima dell'evento, i cittadini hanno a disposizione due modalità di presenza e di segnale: le tradizionali forme di mobilitazione diretta e l'adesione allo schema *game* della comunicazione politica.

L'ipotesi più plausibile è che l'aumento di interesse per la politica in tv sia strettamente collegato all'incertezza

elettorale. Di fronte all'ultima stagione, si può dunque ipotizzare da un lato una riduzione dell'incertezza (almeno tra i poli), probabilmente connessa ad una scelta già maturata in tempi pre-elettorali. Ma è difficile non avanzare anche il dubbio che la percezione sociale dello strapotere di una parte sola abbia "funzionato contro", riducendo l'interesse per la tv. In altre parole, *il potere televisivo logora chi ce l'ha*.

Per contrasto, le analisi dimostrano che si è registrato un impressionante ed impreveduto rigonfiamento dei partecipanti al voto. Tre italiani su quattro: ben sopra qualunque media europea e la nostra stessa tradizione in appuntamenti consimili. Dunque, sembra diminuire la correlazione tra l'interesse per la disputa politica in tv e la partecipazione alle urne, ammesso che su quest'ultimo fenomeno non abbia influito un accorto dosaggio degli eventi nell'ultima settimana (visita del Presidente americano, rilascio degli ostaggi, etc.).

4.4. Elettori e videopolitica: decisione di voto e comunicazione.

Resta ora il nodo più "sensibile", quello della nuova fenomenologia di legami tra politica e tv. Ebbene, da un lato, nell'ultimo decennio della nostra storia si intravede una linea di lettura abbastanza paradossale, in forza di cui sembrano aver più fortuna elettorale i soggetti meno ricchi di copertura televisiva. A ciò si aggiunga anche la constatazione che

nell'ultimo decennio chi ha "gestito" la Rai si è visto sistematicamente non premiato dalla conta dei voti. Come se *le urne funzionassero da risarcimento sociale agli eccessi di potere comunicativo*.

Accanto a questa ipotesi, se ne affaccia una persino più netta e duratura: i media e soprattutto la tv trovano inaspettate difficoltà a funzionare - anche quando lo vorrebbero - in senso filomaggioritario. Nelle elezioni europee, insomma, si incoraggia la tendenza alla frammentazione della rappresentanza politica e si diluisce la concentrazione dell'attenzione che i media riservano ai due principali soggetti: Forza Italia e la Lista unitaria dell'Ulivo. Non sono novità di poco conto, anche se andranno attentamente verificate in appuntamenti elettorali diversi. Sono tendenze che inducono a riconsiderare le visioni più automatiche dell'influenza della tv (più comunicazione = più voti) e rimettono in questione la decisività delle reti sociali nella scelta dei comportamenti di voto. Per questo diventa interessante guardare alle parallele fortune in termini di visibilità e di consenso elettorale, espresse nella tabella seguente:

Tab.II – Percentuale sul totale del GdT dei partiti in TV e risultato elettorale.

	Totale	Totale in %	Risultato elettorale '04
Forza Italia	39042	27,20%	21,0
Uniti nell'Ulivo	32615	22,60%	31,1
Alleanza Nazionale	13385	9,30%	11,5
Unione di centro	9296	6,40%	5,9
Lega Nord	5852	4,10%	5,0
Rifondazione Comunista	6460	4,50%	6,1
Partito dei Comunisti Italiani	7082	4,90%	2,4
Federazione dei Verdi	5031	3,50%	2,5
Radicali Italiani	6701	4,60%	2,2
Lista Di Pietro-Occhetto	7237	5,10%	2,1
A.P.-Udeur	3359	2,40%	1,3
Altri	7454	5,30%	9,0
Totale	143514	100%	100%

La lettura dei dati può dar vita ad almeno due riflessioni: la prima attinente la capacità dei media di rappresentare l'offerta politica in modo proporzionale alla stratificazione dei soggetti politici nella società, mentre l'altra riguarda la libertà dell'elettorato d'opinione rispetto alle logiche di rappresentazione scelte dalla televisione italiana. Assolutamente sottorappresentati i nuovi soggetti politici (5,3%), formati in concomitanza dell'appuntamento elettorale, rispetto al risultato poi conseguito con l'attività sul territorio (9%). Mentre nel complesso i piccoli partiti sotto la soglia del 4% già rappresentati in Parlamento e televisivamente parlando già veterani, anche in concomitanza dell'appuntamento elettorale raccolgono un surplus di apparizioni mediatiche (15.7% rispetto al 10%

nelle urne). La lottizzazione a posteriori che stiamo operando sulla base del risultato realmente conseguito nelle elezioni europee si chiude complessivamente a vantaggio di tutte e due gli schieramenti già definiti perché la Casa delle Libertà ottiene con le forze già effettivamente pesanti nella coalizione il 43,4% dei consensi degli elettori e il 47% di spazi televisivi, così come l'Unione²⁴ che ottiene il 45,6% dei consensi e 43,1% del tempo gestito direttamente dalla politica in Tv.

Questo deve far riflettere circa il peso comunque preponderante della logica coalizionale per il riparto degli spazi televisivi (caratterizzati inoltre da grossi scompensi di visibilità oraria) in un sistema politico che oggi si avvia a diventare integralmente proporzionale, con il serio rischio di golpe mediali da parte delle forze più "pesanti" nel passato. Il caso di Forza Italia, vera macina mediatica anche all'interno della coalizione di Centrodestra con il proporzionale dovrebbe avere giovamenti enormi anche a sfavore degli alleati politici. Ma anche a sinistra tale situazione dovrebbe consigliare molta più prudenza circa le spinte frazionistiche dei partiti più piccoli e già meno presenti sul territorio rispetto a DS e Margherita.

Ma c'è anche spazio per una nuova attribuzione di valore per la comunicazione pensata in termini più moderni ed aperti. Cosa che avverte prima di tutti il Presidente del

²⁴ L'Ulivo del 2001 + Rifondazione Comunista.

Consiglio Berlusconi, anche se con una visione che tende ancora a privilegiare un aspetto quantitativo piuttosto che gli aspetti di simbolicità della comunicazione politica.

“È difficile cantare portando la croce”. Questa affermazione fatta dal Presidente Berlusconi a Ballarò²⁵ nel suo ritorno al talk show, dopo la sonora sconfitta elettorale alle elezioni amministrative dell'Aprile del 2005, sembra essere cruciale. L'affermazione è indicativa dell'approccio che Berlusconi ha avuto alla sua sconfitta elettorale: per il padre padrone di Forza Italia e della Casa della Libertà, c'è stato un deficit di comunicazione: “se avessimo potuto parlare di più [...] se mi fossi potuto dedicare io alla comunicazione [...] se le tv e i media non fossero tutti in mano ai miei detrattori”. La logica mediocentrica non si esaurisce in tale considerazione: essere al centro del dibattito mediatico non sempre significa avere più spazio degli altri perché come ogni forma di consumo culturale (forse l'unica eccezione è il calcio) si basa sul confronto tra opzioni diverse altrimenti la domanda comincia a latitare. Forse sta proprio qui l'errore: l'ex grande comunicatore non coglie la differenza tra propaganda e comunicazione. La propaganda è la diffusione di una verità (rivelata o storica), la comunicazione è la

²⁵ L'apparizione di Berlusconi ha fatto segnare un record storico per Ballarò il programma di Raitre condotto da Giovanni Floris che ha ospitato, a sorpresa, il faccia-a-faccia tra il Presidente del Consiglio, affiancato dal ministro Gianni Alemanno, Massimo D'Alema e Francesco Rutelli. Ballarò è stato il programma più visto della serata televisiva del con 6 milioni 120 mila ascoltatori e uno share del 23,88% con punte di ascolto che, più volte nel corso della serata (dalle 21,03 alle 23,26), hanno raggiunto i 7,5 milioni.

costruzione di un significato condiviso. La propaganda può creare questa condivisione anche se non la persegue consapevolmente. Ma lo fa solo se costruisce una relazione, un rapporto; se fa passare significati attraverso i comportamenti, la relazione, il contatto, l'esperienza condivisa. Certo nel nostro tempo entra in campo in modo dirompente la tv, che costruisce "quasi relazioni mediate"(Thompson, 1998), una relazione che anche se è senza contatto personale è quella che riproduce più fedelmente tale situazione. Per Berlusconi identificarsi con questo strumento costruttore di "quasi relazioni mediate" è stata la sua forza eccezionale nella fase dell'affermazione. Il signor tv era una presenza familiare che creava simpatia, a cui essere riconoscenti per aver dato agli Italiani nuove grandi opportunità attraverso le tv commerciali. Ma alla luce delle sue dichiarazioni, Berlusconi non sembra attribuire a questa "relazione particolare" con l'elettorato la sua forza, sembra invece convinto di aver avuto successo per le cose che ha detto più che per le cose che ha fatto. Difatti egli non ha mai negato l'importanza e la centralità dell'aspetto comunicativo rispetto ai successi elettorali di Forza Italia e l'esclusione dal video di protagonisti del giornalismo e dello spettacolo televisivo dimostrano quanto realmente Berlusconi abbia ignorato la distinzione sopra citata. La sua presunta comunicazione negli ultimi anni, dopo l'affermazione elettorale del 2001 in cui ha dovuto subire "la faziosità" di Biagi e Santoro, si è via via tramutata in

propaganda monocolora all'interno dei Tg e dell'unico spazio abilitato alla rivelazione del suo discorso politico ovvero Porta a Porta di Bruno Vespa. Ma la diffusione e la reiterazione forzata di una verità che non trovava riscontro nella realtà fuori dallo schermo (e già esperita su altri media) ha reso controproducente la propaganda del "va tutto bene" cui nel frattempo veniva contrapposta una verità mediale molto più ancorata alla quotidianità esperita dagli elettori ovvero quella scandita dall'oramai celeberrimo "Arrivi a fine mese?" proposta dalle forze uliviste, tormentone che ha accompagnato Uniti nell'Ulivo nel periodo di massimo splendore sondaggistico (34.4% nell'Aprile 2004, dati rilevazioni SWG). E di nuovo emerge una visione antica della comunicazione, pedagogica, elitaria. Ma davvero Berlusconi pensa che tutti i suoi elettori hanno chiaro il significato della differenza tra politiche neo liberiste e neo keynesiane? Crede davvero che le persone votino un partito perché ne hanno letto, capito e condiviso il programma? Crede che milioni di persone siano diventate cristiane perché hanno letto e condiviso il Vangelo o le encicliche? Crede che milioni di persone siano state comuniste perché dividevano l'idea della inesorabile caduta tendenziale del saggio di profitto? Il discorso berlusconiano sembra essere un'apologia della teoria dell'approccio spaziale alla politica di Downs, basandosi sull'assunto dell'agire razionale degli elettori. Ma innanzitutto il voto non è riconducibile alla pura scelta razionale e poi la razionalità per Berlusconi dovrebbe essere

applicata esclusivamente alla sua proposta propagandistica secondo uno schema che vede il Presidente del Consiglio come latore di un messaggio infallibile. Berlusconi (il secondo Berlusconi), come molti altri anche a sinistra, crede al potere del ragionamento logico deduttivo e sottovaluta il fatto che sono i comportamenti a comunicare più delle affermazioni, attraverso scorciatoie emotive. Berlusconi in questo sembra essere diventato un vero politico di professione, scavalcando proprio quel *cleavage* su cui ha costruito la sua fortuna ovvero la netta battaglia alla politica e l'imposizione di un leader antipolitico che si staglia all'interno di un forte disorientamento sociale per ripoliticizzare su nuove basi il paese. Berlusconi evoca una infelice lettura del voto politico del 2001 fatta dall'allora portavoce dei Verdi, Grazia Francescato, che riuscì a definire "ignoranti" gli Italiani che avevano votato per Forza Italia, non riconoscendo che l'altro abbia la legittimità di vedere le cose in modo diverso e non accettando la complessità dell'agire politico ovvero che un problema possa avere più soluzioni.

Ma anche senza arrivare alle Regionali, nell'analisi proposta dall'istituto SWG di Trieste a circa 3 mesi dalla chiusura delle elezioni europee nel seminario conclusivo della ricerca Mediamonitor 2004 vengono già messi in evidenza alcuni punti interessanti e predittivi circa l'esito delle Regionali:

- 1- una corretta lettura dell'andamento delle elezioni europee da parte degli Italiani;
- 2- la riapertura quindi del quesito sull'effettivo potenziale narcotizzante delle tv (Rai e Mediaset) e sulla loro capacità di ri-mozione dall'orizzonte dell'opinione pubblica di segmenti o frazioni di realtà;
- 3- il sottile acume politico degli italiani: la loro capacità di individuare l'effettivo segno del riequilibrio politico fra centro sinistra e centro destra e le trasformazioni dei pesi coalizionali;
- 4- interessante domanda di unità politica (e quindi la continuazione dell'esperienza della Lista Unitaria) espresso da circa 2/3 di coloro che si autocollocano a sinistra e centro-sinistra.

A bene vedere questi sono stati i temi di riflessione politica che hanno caratterizzato gli ultimi mesi, soprattutto nel centrosinistra, con l'esperienza delle Primarie e l'immediata richiesta di unità partitica mossa da Prodi in conseguenza (ma a onor del vero, anche in anticipo) alla riforma elettorale proporzionale.

Il risultato elettorale del 2004 conferma che il vissuto dell'operato del Governo resta ancorato a soglie di gradimento basse, senza tuttavia conoscere ulteriori escursioni negative. E analogamente rispetto a quanto accade in concomitanza di ogni manifestazione di massa, puntualmente il centrosinistra torna su soglie di fiducia

largamente deficitarie²⁶. Resta quindi aperta la questione legata all'incapacità delle forze di opposizione di collocarsi su un terreno sicuro di credibilità che sia fonte di nuovi consensi nel momento decisivo del voto del 2006.

Il percepito dell'opinione pubblica quindi va nella direzione di una corretta interpretazione dei risultati delle elezioni a dispetto della comunicazione distorta che le hanno accompagnate e seguite.

4.5. La tv che (non) fa male: la tv parlata e d'intrattenimento in campagna elettorale.

Le elezioni europee rappresentano forse l'inizio della parabola discendente di quella comunicazione politico-elettorale scandita dalle regole piuttosto che dalle innovazioni linguistiche, dai monologhi piuttosto che dai confronti. La secolarizzazione dei sistemi politici e culturali, in parte rilevante dovuta allo sviluppo delle comunicazioni di massa, ha determinato lo sganciamento, a partire dagli ultimi anni Ottanta, delle decisioni di voto dalle tradizionali appartenenze politico/ideologiche e dai circuiti informativi e internazionali all'interno dei quali si assumevano le decisioni degli elettori. Questi erano costituiti dalla famiglia, dalle reti dei rapporti personali e di gruppo, dall'ambito subculturale che aveva un peso rilevante, se non esclusivo, nel determinare il voto che si collocava così in un percorso di

²⁶Una costante negli ultimi 4 anni: come si può facilmente evincere dalle comparazioni diacroniche disponibili sul sito www.sondaggiipoliticoelettorali.it.

scelta che lasciava poco spazio a pressioni e suggestioni esterne. Con l'espansione dei sistemi di comunicazione elettronici e parallelamente con la disgregazione degli attori politici che stabilmente hanno occupato la scena italiana per 40 anni, oggi l'elettore si trova a dover scegliere di volta in volta tra alternative non sempre riconoscibili come tali. Deve decidere innanzitutto dinanzi alla pluralità di alternative di voto del mercato elettorale con le quali non ha più rapporti privilegiati, stabili e consolidati. Ma deve decidere anche in presenza di pressioni, informazioni e stimoli provenienti dalle fonti più diverse, con la progressiva espansione delle reti relazionali (anche solo virtuali) che ha comportato la globalizzazione delle professionalità e delle comunicazioni quotidiane che scandiscono anche le attività individuali e non solo quelle comunitarie.

In Italia a partire dal 1993 la maggioranza degli Italiani ha perso quei riferimenti stabili costituiti dai grandi partiti di massa, spazzati via da Tangentopoli e da un rinnovato quadro strategico internazionale che ha portato a riconsiderare riferimenti ideologici e elettorato di riferimento. Alcuni hanno parlato di "fragilità decisionale" (Zucchini, 1997) per indicare non solo e non tanto la necessità di assumere una decisione, quanto la situazione di incertezza, al limite dello sconcerto che ha caratterizzato il comportamento di molte fasce di elettori nel 1994 ed anche nelle successive competizioni, di fronte a un quadro di competitori radicalmente mutato e rispetto ad un sistema

elettorale votato alla svolta maggioritaria. Inoltre dopo la "rivoluzione del 94" si è avvertita anche la necessità da parte degli studiosi di scienza politica di provvedere a stilare nuove tipologie di elettori a partire da "nuove dimensioni che possano servire da assi portanti di un primo tentativo di classificazione degli elettori" (Sani, 1994) anche alla luce del rinnovato peso dei media e della tv nella costruzione del consenso elettorale, che passa necessariamente attraverso le cosiddette "scorciatoie decisionali".

Di fronte alla complessità delle diverse proposte politico/elettorali che molti elettori percepiscono come nuove, distanti dal sentire tradizionale che ritrovano proprio in competizioni in cui si vota in modo proporzionale, si cercano affannosamente delle semplificazioni. Le scorciatoie decisionali sono, nella definizione di Viale (1996) "euristiche in quanto accelerano il processo inferenziale a scapito della completezza e del rigore formale del ragionamento". Nella campagna elettorale spesso si va alla ricerca di occasioni percettive e cognitive che consentano di assumere in tempi brevi una scelta di voto senza dover entrare nel merito di tutte le proposte e senza dunque spendere troppe energie. Innanzitutto queste scorciatoie riguardano il processo di acquisizione delle informazioni: quelle che Popkin chiama "*information shortcuts*", espedienti che consentono di ottenere informazioni utili alla decisione di voto con il minimo consumo di energie e risorse. E' facile quindi effettuare un nesso tra tale meccanismo di ricerca delle

informazioni e la "passività" del mezzo televisivo, che in modo unidirezionale fornisce contenuti semplificati allo spettatore, che attiva una ricezione di comodo rispetto ai bisogni contingenti e sempre meno strutturati di informazione politica. Popkin (1994) sostiene che tali espedienti informativi sono frutto delle esperienze passate, della vita quotidiana, dell'azione dei media e della campagna elettorale". Ma in congiunzione alle risorse disponibili in modo proattivo grazie alle nuove tecnologie, il linguaggio della televisione rischia di divenire non pienamente funzionale alle esigenze informative di spettatori sempre più multimediali. Anzi, tanto più la tv raffigura un paese distante rispetto alle rappresentazioni individuali e gli elementi riscontrabili su altri media quotidiani, allora rischia di diventare strumento di decisione solo per le fasce della popolazione più "povere di media" (Morcellini, 2005).

La questione delle scorciatoie decisionali obbliga comunque politici e strateghi della comunicazione a guardare alla campagna elettorale secondo una ben specifica prospettiva dal momento che l'elettore cerca di focalizzare la sua attenzione soltanto su alternative percepite come salienti. La costruzione della semplificazione della proposta politica di Forza Italia nel 2001 è un fulgido esempio di comunicazione attenta alle scorciatoie informative ma fondata su *issues* vicine agli elettori e quindi salienti per la scelta decisionale: il contratto con gli Italiani, ancora più che televisivo si erge a comunicazione universale che racchiude

chiarezza, semplicità di linguaggio, enfasi sul futuro e promesse riguardanti i principali problemi percepiti dagli elettori. In ogni campagna, al di là delle contingenze, chi riesce a imporsi all'attenzione degli elettori, focalizzando su sé stesso la campagna, riesce quantomeno ad attivare quell'effetto di focalizzazione necessario a semplificare i termini del gioco. Si comprende allora l'importanza di un'analisi dei risultati in termini di audience dei programmi di telepolitica ma anche dell'infotainment quotidiano, teatro non solo delle rappresentazioni politiche, ma palcoscenici in cui si gioca la partita della semplificazione della proposta informativi (e poi elettorale), rendendo accessibili ai più questioni spesso complesse e difficili. Ed è sempre per questo che tali trasmissioni possono diventare, in una situazione di fragilità decisionale, la chiave di volta per convincere elettori che altrimenti non saprebbero come decidere.

Anche se, in netto contrasto con gli andamenti dell'ultimo decennio, la comunicazione politica in tv si è rivelata stavolta un sostanziale fallimento. Senza chiamare in causa l'innovazione dei contenuti, si è ridimensionata la caratteristica dilatazione dell'interesse per l'informazione politica sempre registratasi nelle ultime 5-6 settimane prima del voto. In diverse occasioni, la scelta di temi elettorali ha portato i programmi informativi sotto la loro media di audience (e questo è successo persino in casa di Vespa); e infine, è mancata anche un'altra costante della storia del

pubblico televisivo, e cioè il rigonfiamento dell'interesse "in zona Cesarini". Neanche l'ultima settimana, in altre parole, ha modificato il trend.

In tempi scervi da elezioni la metà degli Italiani si informa settimanalmente, il 30% quotidianamente, il 32% parla di politica settimanalmente, il 35% non ne parla mai. In Italia il tutto risente della piramide dei consumi culturali in cui la tv sequestra quasi la totalità degli Italiani e ci rende meno multimediali rispetto alle altre democrazie occidentali.

Quel 35% ci parla dell'apatia politica: elaborazione inventata per indicare coloro che non vivono la dinamica politica con sofferenza. Ma anche questa è una scelta non secondaria. Mettere da parte l'intellettualismo che non ci fa guardare perché parte del pubblico si tiene distante dalla politica e dalla sua rappresentazione.

Inoltre c'è da notare come le tv commerciali tanto commerciali non sono: restano in onda programmi che fanno ascolti bassissimi ma illuminano alcune fasce scoperte per la telepolitica. L'Intrattenimento non è passatempo: non si tratta solo di far scorrere il tempo o di occuparlo in qualche modo, ma di giocarlo dentro un rapporto che sembra richiedere disponibilità, qualche volta fedeltà o costanza, altre volte effimera complicità. Non è il mondo parallelo della fiction, non è la discorsivizzazione del mondo reale, dei fatti, delle notizie, attuata sistematicamente oramai dai rotocalchi d'informazione dei tg. L'intrattenimento è piuttosto il luogo

di un'esperienza sociale, di un riconoscimento reciproco, del *debrayage* attanziale nei limiti posti dallo schermo.

Nell'approntare un'analisi scientifica su un testo mediale, la prima classificazione cui si deve far ricorso è quella di genere. Questa categoria a metà tra il palinsesto e il pubblico attivo, ci dice quale è il punto d'incontro necessario tra lettore modello dell'autore e lettura preferita da parte dello spettatore. Rende più basso il grado di indecisione di un testo e ci consente di classificarlo come contenuto all'interno di un quadro di riferimento di cui conosciamo le regole generali, i meccanismi di funzionamento e gli attori (maschere) utili all'interpretazione testuale.

Nella tv di flusso che tenta fughe tematiche ma tiene tutto unito in una cerniera primordiale che non consente passaggi osmotici facili tra interno e esterno del sistema (va bene Internet ma solo come contenuto e non come forma...), le convenzioni di genere spesso diventano una coperta per tutto ciò che non vuole essere classificato come improprio al discorso di rete. L'intrattenimento spesso cela all'interno delle sue larghe maglie, infatti, anche contenuti politici, che informano il *mainstream* della comunicazione mediata, quel brodo culturale di Morin in cui spesso vanno rintracciate le disposizioni all'acquisizione dell'informazione (prima tappa obbligata in una ideale scala di attivismo politico) rispetto a specifici temi legati alle priorità dell'agenda politica. E' evidente comunque rispetto all'attualità della distinzione tra programmi di intrattenimento e programmi informativi

inseriti nell'elenco del monitoraggio ufficiale da parte della Commissione Parlamentare di Vigilanza RAI, che le distinzioni di genere cominciano a scricchiolare rispetto al dilagare delle pratiche dell'infotainment in cui le news d'attualità legate in modo particolare alle dinamiche belliche trovano salotto presso i talk show pomeridiani, i contenitori mattutini e quelli domenicali, facendo cadere gli steccati dell'ambientazione politica e richiamando un problema sostanziale: quanto la Tv costruisce col suo flusso indistinto di immagini, parole e volti, l'immaginario simbolico della nostra contemporaneità e come questo si coniuga con le scelte e le preferenze politiche? Insomma come si passa dal pubblico dei media al pubblico d'opinione che sempre più decide le sorti della politica italiana? L'annoso dilemma tra coltivazione e individualità sembra essere sempre più attuale proprio ora che quasi tutti gli analisti sono concordi nel definire l'epopea del berlusconismo in fase calante e quindi non direttamente connessa ai ritmi dell'evoluzione del medium televisivo da cui ha tratto la sua storia, i suoi uomini e le sue aspirazioni. Mentre Mediaset produce record di redditività rispetto alle altre aziende italiane e realizza i suoi target d'ascolto nei confronti della committenza pubblicitaria, Forza Italia e il suo leader risultano appannati: troppo poca Tv per Berlusconi? O troppa poca realtà all'interno di una Tv la cui agenda informativa è ai massimi storici di distacco dalle priorità espresse dai cittadini elettori? La formula *più Tv = più voti* paga solo se il quadro sociale descritto dalla tv si

sovrappone perfettamente alle categorie problematiche espresse dal pubblico oppure la coltivazione continua a mietere le sue vittime solo tra coloro che non hanno avuto accesso ad una competenza testualizzata sempre più multimediale e frammentaria?

Lo spettatore, infatti, attiva una serie di competenze per rintracciare e scegliere all'interno della proposta di neotelevisione (Costanzo, 1998), un proprio percorso di consumo e di lettura, selezionando quegli elementi che rispondono alle sue aspettative e che assicurano una comprensione del testo. Nell'uso quotidiano che lo spettatore fa dei filtri di genere, bisogna interrogarsi sull'efficacia delle categorizzazioni effettuate dai media stessi per dare un senso alla propria offerta. La politica sempre più complessa dell'era globale viene spezzettata e resa comprensibile attraverso una riutilizzazione che passa attraverso un'offerta sempre meno settoriale (uno dei motivi principali per il calo quantitativo dell'offerta di informazione politica) e maggiormente presente in tutti i momenti della sua giornata. Cambia il ruolo della politica nella società e cambia la rappresentazione (sempre meno seria) che di questa costruisce la Tv. La telepolitica si configura quindi come un genere in continua negoziazione e cambiamento, se la si legge nell'ipermedialità delle sue declinazioni. Non è la politica a non interessare, ma il modo in cui essa viene proposta e sciolta in tanti piccoli rivoli di significato e flash informativi mutuati dalla logica della Rete, per cui in tempi di

280

antiorganicismo dilagante, è difficile rintracciare un sistema valoriale univoco attribuibile alle "cose politiche", se non leggendo anche l'intrattenimento con occhi politici ovvero facendo attenzione alle incursioni di campo dei soggetti politici e alla scelta di temi "leggeri" all'interno di un flusso informativo costante in cui le diramazioni sono infinite ma non troppo.

L'analisi Mediamonitor evidenzia quella che sembra essere una dinamica prescrittiva per la televisione italiana del duopolio ovvero l'autoreferenzialità. E il dilagare di format in cui la tv parlata si fonda sul meccanismo dell'ospitata reciproca: il salto mediale di fascia oraria e il tam tam di reti dei nuovi abitanti del piccolo schermo: i reality vip. Direttamente dalle Case, dalle Isole e dalle Fattorie, i reality vip occupano addirittura il 38% delle *ospitate* del mese monitorato. La tv italiana che intrattiene il pubblico durante la campagna elettorale europea, chiama a parlare i protagonisti stessi della tv: giornalisti, presentatori, attori e soubrettes. E gli unici estranei al circuito mediale ammessi sono già quelli "più televisivi": sportivi, nutrizionisti, sessuologi e forze dell'ordine.

**Tabella III: numero di presenze in trasmissioni Rai, Mediaset
per categoria professionale**

Professione ospite	Intrattenimento	Approfondimento
giornalisti	210	58
persone comuni	175	3
reality vip	124	0
attori	116	3
soubrette	104	3
medici (nutrizionisti/sessuologi/chir.est.)	67	2
cantanti	62	1
psicologi	61	1
sportivi	52	0
presentatori tv	50	1
militari/forze dell'ordine	46	6
scrittori	46	2
docenti	39	0
comici	34	0
parenti/amici di persone famose	30	4
avvocati	30	0
religiosi cattolici	27	0
quadri ministeriali/statali	21	2
ricercatori	18	0
registi	17	1
esperti economici	16	1
ass. consumatori	13	4
cuochi	13	0
dj	10	0
nobili	9	3
volontariato	9	2
astrologhi/sensitivi	8	0
politici	7	293

Dobbiamo arrivare al ventinovesimo posto di questa particolare classifica per ritrovare i protagonisti dell'approfondimento televisivo: i politici.

Ma le rilevazioni più interessanti per comprendere come l'infotainment ha contribuito a costruire il clima dell'attualità

politica provengono dall'analisi delle ultime due settimane della campagna elettorale che hanno coinciso con le ultime settimane di programmazione "normale", quando molte trasmissioni hanno ceduto il passo ai vecchi film da archivio e a programmi più vacanzieri. Ma anche il gossip, focalizzato soprattutto sul matrimonio del secolo che ha interessato la casa reale spagnola, ha non di rado ceduto il campo alla riflessione sulle vicende legate al conflitto iracheno. Ancora la morte di Matteo Vanzan e poi il ritrovamento della salma di Fabrizio Quattrocchi si inseriscono in una tematizzazione compassionevole delle vicende di guerra. Più volte a "Tutte le mattine" (Canale 5, ore 9:30), l'Iraq fa irruzione attraverso la rassegna stampa. Dopo gli aggiornamenti sul numero di morti e feriti nel conflitto iracheno, viene comunicato il dato dell'ultimo sondaggio della Gallup: solo il 40% degli americani non condivide la politica estera di Bush. Sempre a "Tutte le mattine" Livio Luzzi, direttore de "La nuova Sardegna", commenta la notizia secondo cui due sardi sono morti probabilmente a causa dell'uranio impoverito. Il tema guerra fa capolino anche in altre due trasmissioni: "La vita in diretta" (la consegna del corpo di Fabrizio Quattrocchi) e "Pronto Chiambretti" (l'intervista telefonica all'inviata a Nassiriya Maria Cuffaro). Una considerazione a parte merita "Casa Rai Uno" (RaiUno, ore 14) del 25 maggio, puntata in cui viene celebrato il 60° anniversario della liberazione di Roma. Benché sia inserito all'interno della rubrica settimanale di storia curata da Gianni Bisiach, il tema

è di grande attualità e di forte valenza politica. La trasmissione, oltre a contribuire alla creazione dell'evento mediatico (l'arrivo di Bush a Roma), colpisce per l'insolito parallelo di Bisiach: "Oggi si discute tanto di Abu Grahib, ma a Via Tasso c'erano delle cose tremende". Se "Striscia la Notizia" ironizza sulle dichiarazioni del Pentagono in merito all'episodio delle torture, "Verissimo" (Canale 5, ore 17) esalta il valore civile degli italiani impegnati in Iraq presentando, questa volta, la figura di Cinzia Fuggetti, avvocatessa in partenza con il nostro contingente militare. "L'odissea di quel povero corpo martoriato" è titolo del servizio de "La vita in diretta": Luca Giurato, a seguito della richiesta della famiglia di Quattrocchi di fermare il funerale, propone una intervista al professor Celesti, medico legale incaricato dalla famiglia di eseguire ulteriori accertamenti sul corpo dell'ostaggio. Diverso è il tono di "Pronto Chiambretti" (La7, ore 19) in cui, nell'ambito del tema dei compleanni, si ricorda il decimo anniversario di Emergency con un'intervista a Cinzia Strada, figlia del noto medico fondatore.

Tutti i contenitori quotidiani ci mostrano anteprime del mare e del sole, ci propongono tutte le lusinghe e le frustrazioni della stagione estiva alle porte e se non ci fosse UnoMattina a ricordarci che sta per essere costruito il ponte più spettacolare della Terra (quello di Messina), che abbiamo stretto degli accordi vantaggiosissimi con gli albanesi (per evitare l'immigrazione clandestina) e che finalmente è stato approvato il decreto Urbani ("chiaro, organico, intelligente"),

avremmo l'impressione che anche la politica è già sdraiata sotto l'ombrellone, non impegnata in un'aspra campagna elettorale in cui più che di nuove collezioni per l'Estate 2004 si parla di nuove coalizioni...

Capitolo V

L'incoscienza del virtuale. La politica ai tempi di Internet

5.1. La multimedialità e i nuovi luoghi di formazione dei leader d'opinione.

“Nell'epoca dell'informazione lo spettatore televisivo è un lavoratore che non sa di lavorare e non viene retribuito” (Freccero, 2005). In effetti ormai i rapporti economici, è quindi il materialismo, gravitano nel campo dell'immateriale. Materialismo è infatti l'interpretazione della società a partire dalle sue strutture economiche. Ma nella società dell'immateriale il luogo della circolazione delle merci non è più il mercato. Oggi le merci, nella visione virtuale e astratta che ce ne dà la pubblicità, circolano sugli schermi televisivi. La televisione, ma più significativamente il video, ci suggerisce Michele Mezza (2005), rappresenta il centro della produzione economica e simbolica della società. Se il lavoro a distanza passa attraverso l'interattività ed il computer, il consumo di massa passa attraverso gli schermi televisivi. E se il computer tende a fare della comunicazione un fatto privato, la televisione rappresenta ancora oggi il centro della vita pubblica.

Internet è vissuta oggi come la nuova frontiera della democrazia, del libero accesso di tutti alla comunicazione e

all'informazione. Corrisponde allo scenario della televisione commerciale nascente, prima della sua regolamentazione. Negli anni Settanta si credeva all'utopia della democrazia televisiva basata su una pluralità di emittenti libere, tali da garantire un accesso generalizzato e capillare alla comunicazione. Questo mito, bruciato dall'affermazione del monopolio Mediaset, rivive oggi nell'idea di un terzo polo capace di riequilibrare il monopolio esistente. Ma forse, oggi come allora, le speranze riposte nelle nuove forme di comunicazione, rivelano un'ingenuità di fondo. In realtà il problema è più complesso e i confini tra buono e cattivo sono più sfumati.

Da un lato, con l'uso della TV digitale, del satellite e del cavo, i canali televisivi dovrebbero moltiplicarsi in maniera incontrollabile, frantumando il discorso televisivo in una molteplicità di discorsi tale da garantire l'impossibilità del controllo generalizzato del mezzo. Dall'altro l'accesso di tutti alla comunicazione e il superamento dei tanti divari digitali, è condizione necessaria, ma non sufficiente a garantire la democrazia. La moderna democrazia liberale presuppone non solo la partecipazione di tutti, ma anche l'autolimitazione dei poteri ed è, quindi, in contrasto con le posizioni di monopolio. Sino ad oggi Internet ha conservato la sua complessità, la sua ricchezza, in mancanza di un controllo centralizzato. Ma ciò ha comportato un'involontaria selezione degli utenti perché solo chi ha buona disposizione nei confronti delle tecnologie e in qualche modo ritiene di

potervi riportare è in grado di navigare, nonostante la confusione ancora infinita circa i costi e le tariffe legate alla fruizione della connettività. Internet insomma, rimane incontrollabile finché si rivolge ad una *élite*. Ma un accesso di massa alla rete, indispensabile per garantire una diffusione democratica, passa attraverso la mediazione di grandi gruppi multimediali che già possono gestire le complicate tecnologie di integrazione tra televisione, telefonia, informatica. L'occupazione capitalistica passa anche sulla rete ed il discorso da tecnico, diventa, ancora una volta politico.

Ma il rapporto tra nuove tecnologie e la politica può essere letto nella logica della simulazione e non della rappresentazione: il digitale non si è dimostrato un canale che di per sé riesce a esaltare gli indici di partecipazione elettorale anche quando si è proposto sotto la veste di voto elettronico. Molto più coinvolgente e gravido di reali cambiamenti è stato utilizzare le nuove tecnologie legate al digitale come piattaforme di simulazione dei rapporti politici, assecondando la logica del "game" ma anche permettendo quella interazione mancata sulle questioni della cittadinanza, così come ci mostrano numerose e incoraggianti esperienze di e-government.

Così come la telepolitica può configurarsi come punto di contatto con l'elettorato ma non come sostituto delle dinamiche di appartenenza che si sedimentano nel vissuto faccia a faccia, così la politica on line è un surrogato di rapporti d'interazione svaniti nel mondo reale e che

predispongono ad una nuova accoglienza del contatto politico, ma non lo esauriscono nell'esperienza del virtuale. Proprio come la dimensione dell'informazione, che risulta centrale per comprendere la nuova dieta multimediale dei cittadini/elettori, sempre più attivi nel ricercare gli elementi necessari alla giusta comprensione dei processi e delle proposte politiche. L'aumento esponenziale dell'informazione on line²⁷ ci dice che la platea di Internet tende a riposizionarsi rispetto agli albori in cui la novità del territorio disperdeva in mille sfaccettature l'utilizzo della Rete, mentre oggi da un autorevole ricerca condotta dalla Nielsen Italia (Luglio 2005) scopriamo che più della metà dei surfers utilizzano la Rete innanzitutto per tenersi aggiornati sugli accadimenti quotidiani. O meglio: quando ci si connette sembra essere quasi obbligatorio passare attraverso le maglie di un portale informativo che in qualche modo ci aggiorna circa l'attualità dell'ultim'ora. Questo comporta un riposizionamento continuo del ruolo degli altri media rispetto alla dimensione dell'informazione, all'interno di un contesto in cui i pezzi di mondo da raccontare sono sempre maggiori e la selezione dei contenuti è affidata sempre più al fruitore piuttosto che ai mediatori tradizionali. Anche per l'informazione politica si pone la necessità di trovare forme nuove che ben si adattino

27 Secondo un'indagine Istat, i quotidiani on line in Italia sono 145. L'84% di questi sono generalisti, il 15,2% sono specialistici con una netta prevalenza di informazione economica (36,4%) e sportiva (22,7%). Nel biennio 2003-2004 l'incremento delle testate giornalistiche esclusivamente on line (cioè senza il corrispondente cartaceo) è stato del 27% mentre i blog italiani al febbraio 2005 sono 146.254 (secondo quanto affermato dalle principali piattaforme che li ospitano).

alle trasformazioni del pubblico, senza per questo evocare sempre gli spettri degli spot televisivi a pagamento o rimanere costretti negli angusti spazi autogestiti del servizio pubblico. I *new politics* *haves* cominciano ad essere percepiti come nuovi mediatori sociali e con loro i media generalisti dovranno fare i conti, se non si vorranno costruire a priori categorie di cittadini più liberamente informati e altri cittadini, target inconsapevoli di una informazione povera di alternative. E di conseguenza meno inseriti nel tessuto politico e decisionale della società. E meno in grado di cogliere le trasformazioni del potere politico e di dialogare con esso.

Interessante rispetto alla costruzione di un rinnovato rapporto tra cittadini e classe politica rappresentativa è la posizione che si preoccupa di agganciare il discorso delle nuove tecnologie ad una rivisitazione della teoria democratica partecipativa (Slaton, 1999). Tale approccio sostiene che non è sufficiente ad incrementare la partecipazione il solo utilizzo delle nuove tecnologie. "Piuttosto sono necessari un insieme di fattori volti a creare una cittadinanza ben informata, attiva e interattiva, costituiti da una moderna teoria democratica, l'uso delle ICT's, nuove tecniche di comunicazione e un più ampio sistema educativo". Tutti fattori che oggi nel nostro Paese sono considerati come nodi problematici irrisolti o comunque risolti con soluzioni inadeguate (pensiamo alla riforma degli ordinamenti scolastici voluta dal ministro Moratti e al passo

indietro circa l'adozione dell'inglese e dei laboratori informatici nei primi anni della scuola dell'obbligo). E soprattutto i partiti politici in prossimità di ogni evento elettorale rispolverano il tema dell'innovazione e della digitalizzazione come arma programmatica, puntualmente disattendendo essi stessi coloro che prima degli altri praticano le attività della Rete: gli attivisti.

L'attivismo della Rete rappresenta oggi una componente distintiva della partecipazione politica che differisce, in modo molto significativo, dal convenzionale attivismo come adesione o lavoro per un partito, partecipare ai movimenti della società civile o organizzare comitati elettorali di base. Il maggior coinvolgimento dei cittadini nella vita pubblica passa attraverso processi tipici dei consumi mediali digitali ovvero passa anche dalla disponibilità in modo immediato e non localizzato di risorse informative per mettere in moto un processo di formazione del dibattito politico. Le stesse caratteristiche del territorio Internet portano ad una partecipazione politica che può non corrispondere alla piena sovrapposizione con le convinzioni di un partito o di un soggetto politico ma può tradursi anche in una più semplice sintonia su argomenti che toccano il vissuto individuale e il coinvolgimento in forme mobilitative che comunque non portano ad una ridiscussione dei valori fondanti della propria esistenza. Partecipare in rete significa anche non dover impiegare la sfera del tempo personale ma operare in modo veloce e frammentario tra altre attività routinarie come

292

quelle lavorative o informative. Internet facilita e arricchisce il dibattito nella sfera pubblica allargando la base partecipativa e costruendo nuove possibilità di impegno politico molto più vicine alla sensibilità contemporanea "in cui non sembra trovare posto la riflessione e la maturazione piena delle scelte ideali" (Rapporto Censis, 2004). L'illusione di sedere al tavolo del potere politico e decisionale appartiene non tanto alla sfera dei cittadini informati ma ai delusi dall'azione partitica che si sono rifugiati nella logica del network e della democrazia senza un centro in cui la reiterazione dell'opposizione alla decisione finale crea ampi gruppi di discussione con una vita molto breve, tanto che anche per i movimenti sociali nostrani sembra calzare a pennello la dinamica degli "one shot activism" di matrice statunitense, che funzionano per risolvere problemi contingenti attraverso la globalizzazione della rappresentazione del problema stesso²⁸. Il ruolo svolto come collante auto-organizzativo delle ICT's pone un problema per gli istituti classici della rappresentanza degli interessi, come gli organismi internazionali e soprattutto per gli attori principali del processo rappresentativo ovvero i partiti politici. Mentre alcuni postulano la fine inesorabile dei partiti, non più utili come corpo di intermediazione tra cittadini e Stato, per altri autori, come McKenzie (2003), la

²⁸ Un esempio eclatante è costituito dalla campagna 2003 lanciata in Internet per la liberazione della donna nigeriana Amina minacciata di pena di morte nonostante avesse subito violenza da parte di un uomo.

democrazia elettronica non comporta necessariamente la scomparsa delle organizzazioni di associazionismo politico. Così come i media generalisti alla fine non sono collassati ma hanno in molti casi integrato funzionalità e schemi organizzativi offerti dai media digitali, così il significato e le propensioni assunti dai partiti in una democrazia pluralistica, dovrebbero quantomeno essere riadattati ad un modello di democrazia più deliberativa e partecipativa. Alla base di questa ridefinizione vi è comunque una forma partito non più gestita in maniera oligarchica da uno o più gruppi dirigenti, ma centrata sull'aspetto associativo e interattivo della cittadinanza.

Chi ci ha messo sempre in guardia dalla falsa idea di un rapido passaggio dalle forme piramidali del potere a quelle sferiche, cioè con un potere diffuso e organizzato dal basso, è stato de Kerchove. Ricordando che i *bloggers* hanno una elevata conoscenza della rete e un interesse per la vita politica che non è generalizzato nella società, egli sottolinea come queste persone costituiscano un'élite intellettuale. Un'aristocrazia elettronica, fondata non sul denaro, ma sulla qualità del pensiero, basata sulle caratteristiche del blog: alto potere di mobilitazione di tante piccole folle, ma non di una collettività.

Ritorna quindi attuale il dibattito sul ruolo giocato dai leader d'opinione all'interno delle dinamiche di propagazione del pensiero politico o quantomeno delle idee forti su cui vengono ad inserirsi le alternative politiche proposte dai

partiti. E ritorna attuale una delle considerazioni più popolari che Gramsci ci consegna nei suoi quaderni ovvero che "la supremazia di un gruppo sociale si manifesta in due modi: come dominio e come direzione intellettuale e morale. Un gruppo può e anzi deve essere dirigente già prima di conquistare il potere governativo (è questa una delle condizioni principali per la stessa conquista del potere); dopo quando esercita il potere e anche se lo tiene fortemente in pugno, diventa dominante ma deve continuare ad essere anche "dirigente". L'attualità gramsciana segna il dibattito tutt'ora in corso in Italia circa lo scollamento tra classe dirigente e paese reale, che si riflette anche nelle scelte comunicative avanzate in campo politico, con un discorso che nei fatti resta molto autoreferenziale e poco aperto all'innovazione. La classe politica italiana, senza grandi distinzioni tra i blocchi contrapposti, ha risposto attraverso una deriva mediatica che si è dimostrata ben presto inconsistente a garantire la vera "egemonia culturale" del Paese. I grandi sforzi in termini mediali imposti da Berlusconi al sistema dei partiti hanno mostrato limiti evidenti proprio alla resa dei conti tecnologica, quando le proposte comunicative televisive si sono scontrate con una chiusura tutt'altro che virtuale dei partiti rispetto al dialogo con gli internauti. Il web disvela i meccanismi di costruzione dell'ideologia dominante quando i messaggi politici non vengono posti in forma interattiva e rifiutano il confronto pubblico anche nell'arena virtuale: centinaia di siti che

invitano ad avanzare proposte ma senza chiare finalità di accettazione delle proposte medesime. La vernice comunicativa compiuta sui media generalisti si dimostra inconsistente e si sfarina alla luce dei processi di negoziazione dei contenuti politici resi possibili dall'adozione di Internet. Le metamorfosi comunicative cadono in modo inequivocabile alla prova dei contenuti: la pura forma non sopravvive se non come cornice ideologica. Per citare ancora Gramsci: "per uscire dalla subalternità e dalla propaganda, che spesso sono compresenti, occorre affrontare il programma", unica variante che consente di affiliare (stabilmente) un elettorato e costruire un corpo sociale di riferimento.

E proprio Internet, regno da molti ancora considerato di stampo giovanilistico, partono i grandi movimenti d'opinione che costruiscono quell'attributo inalienabile alla politica contemporanea ovvero la visibilità mediale. Nell'esperimento del Political Game²⁹ si evidenzia con molta chiarezza come gli *ego-network* costruiscono il loro reticolo attraverso attività prevalentemente off-line che hanno una consacrazione *naturale* in Rete, territorio di investitura per tutte le proposte da avanzare in sedi più allargate. Sembra che il vaglio del popolo della Rete sia un viatico inesorabile per l'adozione di forme culturali e di pensiero di certa fortuna su scala più

²⁹ Sulla base delle distinzioni di ruolo all'interno dei partiti simulati sono state evidenziate le dinamiche di relazione attraverso il monitoraggio autovalutativo degli scambi d'informazione attivati tra i partecipanti. Per un approfondimento: www.politicalgame.it

ampia. E questo per la natura multicefala delle decisioni e delle proposte nate su Internet, subito testate su un pubblico non più così omogeneo come agli albori ma sicuramente "informato e incline alla circolazione delle idee" (Censis, 2004). Non solo dalla Rete sono partite le iniziative politiche più clamorose degli ultimi anni (la mobilitazione di Genova piuttosto che il found raising tecnologico di MoveOn e MeetUp o lo streaming planetario del LiveAid per la cancellazione del debito africano), ma in Rete si muovono i gruppi terroristici di opposizione radicale agli USA e al capitalismo occidentale. La nuova frontiera culturale sarà comprendere che la Rete livella i residui ideologici e consente, una volta garantito un accesso, di parificare un ragazzino di 16 ad un gruppo di esperti informatici del Pentagono. Tale salto culturale imposto da Internet ci fa percepire anche la natura degli interessi economici per il controllo della rete stessa, che per ora vedono i partiti italiani alla finestra, occupati dalle quotidiani e spossanti contrapposizioni sul servizio pubblico televisivo, quando già la legge Gasparri ha preso atto di una complessità evidente nel panorama della transizione mediale dai sistemi analogici alle trasmissioni digitali.

Oggi attraverso le mail, i newsgroups, i weblogs e le mailing list vi sono gruppi che mirano in sostanza al risveglio del popolo da "uno Stato che già Tocqueville nel 1840, precorrendo i tempi, individuava come di apatia, irresponsabilità individuale, rinuncia alla politica e

affidamento della *res publica* a un potere onnisciente e dirigista (Papini, 2004). Un risveglio che vede impreparata la classe politica, nonostante dal 1999 tutti i senatori e deputati dispongano di un indirizzo Internet e i principali partiti italiani abbiano predisposto strumenti per accogliere le contestazioni degli elettori. A queste aperture non è corrisposto un utilizzo consapevole dei mezzi a disposizione, nell'incomprensione di una nuova dinamica di formazione della coscienza politica, veicolata da nodi nuovi e da agenzie di socializzazione che fanno parlare alcuni di "sfera pubblica virtuale" costruita a partire dalle *community network* inventate da singoli cittadini.

I leader d'opinione non passano più quindi soltanto attraverso la formazione televisiva o comunque costruita sui media generalisti cartacei, ma si configurano sempre più come "leader multimediali". La fascinazione legata all'esplorazione di nuove realtà ci deve portare necessariamente a considerare come superata la figura del leader d'opinione cosmopolita categorizzato da Merton più di mezzo secolo fa, sovrapponendo alle caratteristiche dell'uomo della modernità le competenze legate alla sfera della multimedialità. E così il leader d'opinione oggi è colui che abita la molteplicità dei canali informativi ovvero padroneggia più canali informativi, ma non è detto che abbia competenze specifiche su più materie. Più che di leader forse dovremmo parlare di novelli guardiani dell'informazione, in grado con un click di informare di un fatto/opinione centinaia

di persone nello stesso momento e senza bisogno di verifica. Internet si configura come il regno della parzialità ma a differenza della tv la Rete lo ammette e non si spaccia come servizio pubblico o pedagogo da ascoltare in silenzio senza possibilità di smentita.

5.2. Partiti, sezioni, candidati, coalizioni: il nuovo urbanesimo digitale

Tutto il cyberspazio è un luogo virtuale, fatto di bit, impulsi elettrici luminosi. Ma anche questo mondo ha una sua concretezza. Come la politica, logos e razionalità, che all'apparenza non produce effetti visibili ma traccia i percorsi della società, così il cyberspazio, perfetta metafora della politica, nella sua non-fisicità, nel suo essere un luogo virtuale, è un universo di reti digitali di computer. Un mondo nel quale multinazionali, corporazioni e pirati si scontrano per la conquista dei dati e delle informazioni. È un nuovo fronte culturale ed economico. Ma è anche di più: l'origine del termine cyberspazio si trova nella parola greca κυβερματικός che vuole dire "navigatore" e quindi indica uno spazio effettivamente percorribile.

L'urbanesimo digitale, oltre a fornire una mappa spaziale immaginaria di un universo altrimenti popolato solo di bit, esiste perché costruisce città con le home pages dei cybercittadini e i loro weblogs, li collega attraverso autostrade telematiche e consente loro di vedersi,

riconoscersi e creare comunità. Come osserva Pierre Lévy (1999), queste comunità virtuali fanno emergere nuove forme di opinione pubblica, così come nel diciottesimo secolo fecero i giornali (Habermas, 1997) e, in tempi più recenti, la radio e la televisione.

Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione pongono non pochi interrogativi sulle modalità da adottare per comunicare con i cittadini\elettori\militanti, e Internet non è un semplice sostituto dell'amata televisione, o ancor prima della stampa di partito e delle piazze. Tutto il cyberspazio è un luogo virtuale, fatto di bit, impulsi elettrici luminosi. Ma anche questo mondo ha una sua concretezza. L'urbanesimo digitale, oltre a fornire una mappa spaziale immaginaria di un universo altrimenti popolato solo di bit, esiste perché costruisce città con le *home pages* dei cybercittadini, li collega attraverso autostrade telematiche e consente loro di vedersi, riconoscersi e creare comunità. Come osserva Pierre Lévy (1999), queste comunità virtuali fanno emergere nuove forme di opinione pubblica, così come nel diciottesimo secolo fecero i giornali (Habermas, 1997) e, in tempi più recenti, la radio e la televisione. Al di là dell'auspicata emancipazione da schemi culturali oramai vetusti, la politica contemporanea ha dovuto fare i conti con una nuova realtà comunicativa. Il must iniziale è stato dunque l'esserci, e ad ogni costo. Come essere in Rete e non perdere un'identità, cosa comunicare in più rispetto ai media tradizionali? A chi ci si rivolge? Come sfruttare le potenzialità

del nuovo medium: tutte queste domande, i pionieri della web politica nostrana le hanno tralasciate. Da apparati rigidi come le sezioni, in cui le discussioni sono vive ma a porte chiuse, alle pagine della Rete, aperte e visibili anche dai propri avversari. La differenza fondamentale è che sulla Rete non si pubblica in esclusiva ma semplicemente si affiggono manifesti in uno spazio che è anche di chiunque altro: per accedervi, infatti, e appendervi il proprio manifesto, basta la connessione.

La separatezza della sfera politica dalla società civile, allorché sono venute a mancare le discussioni all'interno delle sezioni di partito ha fatto sì che la stampa e la tv divenissero gli unici luoghi di contatto tra politici e militanti, tra vertici e basi politiche. Restava impossibile produrre informazioni, essere all'interno del medium, interagire, essere visti, soprattutto in un paese che per tradizione non prevede grandi momenti di consultazione interna alle strutture dei partiti al di là dei Congressi. Internet viene incontro al bisogno di visibilità dei militanti (e dei cittadini in generale) perché conferisce ad essi la piena autonomia della fruizione del mezzo stesso. Il concetto di rete ci coinvolge e tramite l'IP rende noi stessi nodi di una maglia intessuta con i cavi telefonici. Nell'intreccio virtuale creato dalla Computer Mediated Communication, anche gli attori della politica hanno dovuto rimodellare la loro esposizione mediatica, trovare un nuovo equilibrio che riflettesse una dinamica

comunicativa basata su una compenetrazione sempre più forte tra tecnologia e ideologia.

Una locuzione nuova è emersa nella politica in rete e già ora trova 104 citazioni sul motore di ricerca Google, ma non c'è dubbio che presto saranno assai di più. Si tratta di «dot-pol»(Carlini, 2004), dove la prima parola allude al «punto» che separa i nomi di dominio sull'Internet (come dot com, dot org eccetera) e «pol» invece si riferisce a politics, la politica. Dunque i *dot pol* sarebbero gli organizzatori e i gestori della campagne politiche (elettorali e non solo, anche lobbistiche) che usano prevalentemente la rete, i *campaigner*. Lo spunto viene dalla grande e accelerata espansione delle tecnologie di rete nelle campagne politiche, specialmente quella del 2004 per le elezioni americane. Il pensiero corre subito al grande successo della corsa di Howard Dean (www.deanforamerica.com), poi sconfitto, tuttavia, nei *caucus* concreti da John Kerry. Ma Dean è solo l'elemento più vistoso del fenomeno e molti osservatori sono alacremente all'opera per monitorare i blog, i gruppi di discussione, le inserzioni pubblicitarie e tutte le forme di nuovo attivismo reso possibile (abilitato) dalle tecnologie della comunicazione. Quello cui stiamo assistendo è solo l'inizio, la fase primordiale, di un fenomeno destinato a rimodellare la comunicazione politica. Si tratterebbe dunque di qualcosa di analogo a quanto avvenne con la irruzione del medium televisivo nella politica.

All'interno di un universo in cui la navigazione non è riconducibile alle classiche distinzioni socio-demografiche, ed in cui l'appartenenza politica non è una variabile discriminante come per altre categorie di consumo culturale, sono nate le sezioni virtuali di partito, proprio come sono nate le associazioni di consumatori, i circoli di bridge e le comunità virtuali della prima ora. Con quale scopo? Seguendo quali coordinate di riferimento? Con quale linguaggio? E soprattutto con quali mezzi?

Una sezione di partito, ad esempio, non è solo un luogo fisico fatto di porte, finestre, stanzoni più o meno affollati, manifesti, sedie, telefoni. Ma anche un luogo interiore abitato dalle passioni, dalle memorie e dall'umanità di persone che vivono la loro voglia di partecipazione politica. Ma che cosa rappresenta oggi una sezione? In anni in cui aumenta la disaffezione dei cittadini verso la politica mentre, a volte con ragione a volte solo per demagogia, cresce la polemica contro i partiti in quanto tali, che cosa significa fare addirittura un passo nel vuoto e aprire un sito web politico in un paesino di provincia? "Con la consapevolezza, spesso dimenticata, che chi fa politica, chi si iscrive ad un partito, i cittadini che frequentano una sezione non sono contrapposti alla cosiddetta "società civile" ma "sono" loro stessi società civile: persone in carne ed ossa, con i propri pensieri, il bagaglio delle proprie esperienze e, soprattutto, delle proprie emozioni" (Gramsci, 1933).

La corsa all'innovazione, il desiderio di una visibilità potenzialmente senza confini, la voglia di tentare anche un'altra strada, uno sguardo più lungimirante rispetto agli altri, l'attrazione per uno "specchio magico" che promette di riflettere l'immagine migliore di noi stessi, l'immagine che noi stessi costruiamo: questo e molto più ha invogliato negli ultimi 10 anni più di 3500 soggetti politici ad allestire un proprio sito web³⁰. Nomi noti e meno noti, sezioni storiche e giovani club. Tanti hanno tentato la strada virtuale: alcuni hanno solo provato l'ebbrezza del virtuale e poi intimoriti dal vuoto sono fuggiti verso lidi più "reali", altri si sono lasciati affascinare dal progetto della Rete e una volta entrati hanno cercato di adattarsi al nuovo mondo, a volte anche esplorando campi sconosciuti con grande fortuna.

Immediatamente successiva alla decisione dell'apertura di uno spazio in Rete, vi è la scelta dell'investimento. Spesso dimenticando chi sono gli internauti, i militanti che hanno deciso di avviare nuove forme di interazione orizzontale hanno dovuto fare i conti con la dura questione dell'acquisizione delle competenze tecniche (e non solo) in grado di garantire una vita duratura ai loro siti web. Proprio come le radio libere degli anni Settanta o le nuove tv satellitari nate negli ultimi anni sul digitale terrestre, la scelta di un investimento iniziale a basso costo non si è quasi

³⁰ Come evidenziato nella tavola in chiusura del paragrafo, che riassume i dati raccolti all'interno della Cattedra di Comunicazione Politica della prof.ssa Sara Bentivegna dal 2001 al 2003 e poi in modo autonomo fino al 2005.

mai tradotta in un impegno continuativo e sempre più strutturato per non cadere nel tranello della banalità e perdere quei già pochi interessati alle proprie attività on line.

Per creare e mantenere i nuovi legami "tecnosociali" di militanza attiva, non basta condividere la tessera o votare le stesse mozioni, ma non basta neppure realizzare delle buone pagine web, graficamente allettanti. Bisogna decidere di giocare a pieno titolo al nuovo gioco della Rete: ci si deve aprire a interazioni vere con il pubblico, accettare le critiche, seguire i consigli, praticare il massimo della trasparenza.

In Internet, qualsiasi iniziativa va pensata e progettata sulla base della ludicità, avendo sempre come obiettivo la creazione di un'interfaccia "friendly". È estremamente importante che l'home-page non venga appesantita da troppe informazioni: il titolo, le categorie generali delle notizie proposte all'interno del sito, un buon lay-out, una forma chiara e intellegibile. Inoltre occorre indurre i "naviganti" a tornare sul proprio sito. Magari con la promessa (possibilmente mantenuta) di aggiornamenti frequenti, con un "search" funzionante, con una "message board" dove far scatenare i commenti (opportunamente moderati) degli utenti. Sembrerebbe un'eresia parlare di ludicità, soprattutto rapportandoci all'universo della comunicazione politica militante, ma Internet non solo crea nuove esigenze e modalità comunicative, impone anche nuovi strumenti per coinvolgere gli interlocutori, e mantenere le relazioni conquistate nel mondo reale. La

comunicazione deve essere efficace, chiara, semplice e ove fosse possibile anche accattivante. Il motivo è sempre lo stesso: non perdere un'identità all'interno di una città digitale in cui non vi sono mai troppi cartelli stradali che indicano la direzione giusta.

Tradizionalmente, ci ricorda Cornfield (2004), le campagne elettorali usano una metafora bellica: i canali convenzionali (la televisione) vengono chiamati la «guerra dell'aria» e quelli fatti di comizi, meeting e porta a porta sono la «guerra di terra». Ora un nuovo canale si è aggiunto che non sostituisce, ma affianca e arricchisce quelli precedenti.

Altri studiosi, come Roberto Grandi e Cristian Vaccari (2004), hanno sostenuto, sull'onda della campagna tra la gente e in rete di Sergio Cofferati che è ormai matura una terza ondata di campagne elettorali, post televisiva e basata invece sull'ascolto e sulle nuove tecnologie di rete.

La domanda è quanto rapido e significativo sia il fenomeno, eventualmente anche in Italia e quanto la produzione dei candidati sia adeguata al linguaggio e alle modalità di interazione del web. Per fare soltanto due esempi: Lilli Gruber durante la campagna per le europee ha realizzato un ottimo sito (<http://www.lilligruber.net>), il quale tuttavia ora è fermo, proprio nel momento in cui gli affezionati elettori vorrebbero magari continuare a stare in contatto. Per parte sua il candidato della destra alle prossime regionali nel Lazio, di Francesco Storace, si è fatto

un sito (<http://www.storage.tv>) dove una inutile presentatrice animata (tale Vittoria) con voce sintetica lo presenta come «Sturace» con la «u» e dove l'interazione avviene via fax, altro che elettronica. Come sempre anche queste elezioni si sono giocate con quell'incoscienza rispetto al virtuale, ancora luogo accessorio e strumentale ad una visibilità mediale piuttosto che territorio da occupare stabilmente e su cui trapiantare larga parte del rapporto diretto con i cittadini più attivi e ansiosi di partecipazione.

Di fronte al web politico ci si trova dinanzi ad uno scenario assolutamente non lineare, ricco di contraddizioni, di approssimazioni eppure affascinante per il confronto immediato con la classica pubblicitaria di partito e la visione stereotipata del militante come bestia rara in via d'estinzione. La scelta di sbarcare in Rete in molti casi non è stata ponderata con le effettive capacità di gestione del mezzo e in molti altri non è stata accompagnata dalla reale coscienza degli obiettivi comunicativi da perseguire con l'apertura di un sito web.

Già queste osservazioni, mettono in luce una situazione fortemente squilibrata tra i siti "costruiti" meglio, con maggiori accorgimenti tecnologici, e quelli aperti in modo del tutto artigianale o comunque senza grandi pretese di affascinare durante la navigazione gli internauti. E queste considerazioni si ripetono anche per i contenuti, in una situazione ancora più polarizzata, in cui i siti tecnologicamente più all'avanguardia spesso sono quelli che

presentano più informazioni e aggiornamenti. All'interno delle presentazioni più o meno formali delle attività delle sezioni vi sono stati casi di illuminata coscienza delle probabili caratteristiche dei naviganti, che hanno portato ad una strutturazione delle informazioni contenute nel sito basata sul ricorso a toni umoristici e capaci di attrarre l'attenzione dei *surfers* perché dissonanti con l'immagine stereotipata del discorso politico.

Internet è il mondo della velocità, dell'aggiornamento, della novità estrema e continuamente rinegoziabile: i siti delle sezioni locali, nel complesso, hanno ignorato tali peculiarità della comunicazione sul web, ma talvolta sono riusciti ad entrare a pieno titolo all'interno della logica del virtuale, non limitandosi soltanto a stare sulla soglia, osservatori. In Rete l'identità è pienamente sociale, si costruisce nella reciprocità dello scambio informativo autogenerantesi delle pagine web, degli ipertesti, dei *newsgroups* e dei *weblogs*, attraverso la velocità e l'infinita ripetitività delle e-mail. Un sito per avere una platea costante, se ben realizzato, necessita di continui rimandi in ogni possibile motore di ricerca virtuale, e comunque deve essere supportato ancora dalla pubblicità dei media tradizionali. Questo cozza con la natura particolare del discorso partitico che di per sé è un discorso di parte e volutamente non universalistico. A farne le spese questa volta è stata la tecnologia e non la politica. Tecnologia che si

Tesi di Dottorato di Ugo Esposito. Media e politica: ipotesi di un complotto.

è adattata ad un discorso non pienamente aperto e con una progettualità carente se non in molti casi assente.

PARTITO	FED REG 2004	FED PROV 2004	Sezioni 2004	Giovani 2004	Candidati politiche 2001	Candidati europee 2004	Candidati Regionali 2005		
Democratici di sinistra	22	66	219	202	86	61	42	74	49
Popolari/Margherita/Ulivo	31	31	69	41	74		21		
SDI	5	0	8	0	14		9		
Verdi	17	17	51	0	23	31	4		
PDCI	13	21	25	0	4	6	2		
UDEUR	2	0	3	0	19	18	3		
Rifondazione Comunista	11	24	107	82	5	11	8		
Lista Di Pietro	10	4	2	0	11	21	0		
Alleanza Nazionale	21	41	110	117	66	19	26	21	
Forza Italia	12	11	87	44	103	38	83		
Lega Nord	10	5	35	0	33	5	11		
UDC	4	12	16	0	26	33	12		
Nuovo PSI	6	7	4	0	-	8	3		
PRI	-	-	4	-	11	8	4		
Radicali	10	0	17	0	4	3	-		
Democrazia Europea	1	0	0	0	33	-	-		
MSI - Alt. soc	6	12	6	0	1	0	5		
Altri	-	-	19	6	8	21	20		
Portali politici					5	9	21		
TOTALE	181	251	782	493	552	292	417		

Tavola I – Siti politici in Rete 2001-2005

5.3. La Rete politica vs la Rete elettorale: rappresentazione politica e l'autoreferenzialità che si ripete.

Viviamo in un'era di continua rinegoziazione del sapere e di quelle categorie concettuali che informano il nostro agire sociale: politica, cultura, arte, società. Una volta entrati in Internet, tutto è in discussione, tutto è globale e rinegoziabile. Ma la politica non sembra accogliere, se non a grandi ondate, questo spirito di rinnovamento.

Informatizzare la comunicazione politica significa mettere a disposizione della comunità un bagaglio senza precedenti di conoscenze e di informazioni, in modo da creare un'arena virtuale di discussione in cui mettere a confronto i diversi punti di vista relativamente alle questioni iscritte di volta in volta nell'agenda politica. Internet rappresenta in questo senso uno strumento per integrare e rafforzare la democrazia rappresentativa, poiché offre a tutta la comunità i mezzi per accumulare la conoscenza necessaria a scegliere con cognizione di causa il delegato o il rappresentante su cui investire le proprie aspettative. Per altri, viceversa, l'informatizzazione della comunicazione politica prefigura una vera e propria alternativa alla democrazia rappresentativa in grado di abolire la necessità dei rappresentanti e di favorire il ritorno alla comunità orizzontale, egualitaria e integralmente partecipativa, dei cittadini; una sorta di keypad democracy (Grossman, 1996), una democrazia alla tastiera che si realizza attraverso il voto

elettronico e che mette il "popolo" nelle condizioni di decidere tempestivamente e in "tempo reale", non più nei tempi lunghi imposti dalle periodiche scadenze elettorali, ma in buona sintonia con l'accelerazione dei tempi di decisione, resa necessaria dalla globalizzazione.

Siamo proprio sicuri che Internet sprigioni l'interattività, o ritroviamo nelle *home page* dei siti politici quella autoreferenzialità tipica della cultura occlusiva dell'ideologia partitica? Se da un lato, le nuove tecnologie della comunicazione permettono una strutturazione della propria identità informativa molto più libera rispetto ai vecchi media generalisti, esse impongono, d'altro canto, anche delle scelte molto più forti e responsabili circa il materiale da mettere a disposizione degli utenti.

Una nuova comunicazione, più semplice e accessibile, con meno decorazioni ma più incisiva, è proprio il linguaggio che Internet ha contribuito a creare in questi anni. I cultori della lingua provano ribrezzo, ma è un dato innegabile che la Rete ha costruito un linguaggio diretto e sempre più veloce, in cui gli errori possono anche essere tollerati se il risultato della comunicazione si fa immediato e fruibile da più persone allo stesso momento. Ma non è solo una questione di linguaggio ma di "nuova geografia" politica. Agli albori della tecnopolitica, infatti, normalizzazione ed equalizzazione erano le due categorie teoriche che si scontravano e che ben compendiarono i rischi collegati allo sviluppo della politica in rete. Ma oggi forse siamo già in una nuova fase in cui la

centralità dei media risulta essere il substrato ideologico necessario di ogni proposta politica che vuole porsi come credibile. L'affermazione della sfera mediale digitale porta ad un ribaltamento di ruoli tra produttori e fruitori di comunicazione politica: quei siti che facevano sperare in una rinnovata piazza telematica, ben presto hanno mostrato a coloro che li hanno commissionati, la loro pericolosità intrinseca. E così a ruota i governanti del *paese reale* hanno anticipato di gran lunga il magnate Bill Gates e la sua Microsoft, decidendo per la chiusura degli spazi aperti di interattività (Il Muro di Forza Italia o la bacheca di AN) che pure erano stati utili strumenti in sede di campagna elettorale.

Dall'altro lato l'opposizione è cresciuta molto nelle sue capacità di cooptazione della base politica, aprendosi non solo alle tematiche movimentiste ma anche adottando gli strumenti di chi senza altri media-sponsor è riuscito a creare un circuito di informazione, culminato solo negli ultimi tempi con l'entusiastica esperienza delle primarie, dove il sito www.unioneweb.it³¹ è stato lo strumento principale per la dimensione informative circa il voto e le sue modalità.

³¹ Il sito è stato curato da Andrea Draghetti e l'autore ha partecipato alla sua costruzione e rivisitazione in corsa nelle ultime due settimane precedenti l'appuntamento elettorale del 16 ottobre. Ha raggiunto punte di 1.130.000 accessi unici nei giorni precedenti il voto, risultando al momento il sito politico più cliccato nella storia italiana, più dei siti dei partiti dei DS e di AN, nati più di 10 anni fa. La Kapusons di cui l'autore è titolare ha costruito la parte grafica e di coordinamento editoriale del sito stesso.

Dando un primo sguardo anche alla situazione negli altri paesi europei, possiamo tranquillamente osservare che questa dinamica di apertura/chiusura degli spazi di interattività e delle innovazioni tecnologiche possa essere collegata in modo forte non solo alla disponibilità di altri canali mediatici, ma anche alle dinamiche di alternanza dei sistemi elettorali maggioritari. Una trasformazione radicale che accompagna le democrazie europee nel momento in cui i media generalisti vengono pressati dall'insorgere di mondi di comunicazione più aperti, e che potenzialmente sono in grado di sovvertire il meccanismo di priorità dell'offerta rispetto alla domanda, che ha caratterizzato la televisione e la politica moderna.

Nel momento in cui si invita la gente a navigare il proprio sito, non si può approntare pagine web non interessanti perché altrimenti l'operazione risulta controproducente. Internet è un'arma a doppio taglio: se ci si investe poco si rischia di fare una figuraccia nei confronti degli avversari, ma se ci si investe molto e non lo si sa padroneggiare, i danni possono essere ancora più gravi in termini di immagine del partito e nei confronti dei possibili militanti.

Il cyberspazio è dunque il luogo della riproposizione degli assetti politici già definiti nel mondo reale, ma un piccolo sito con una buona interfaccia, indicazioni chiare sul contenuto, una forte identità e una interazione reale, "umana" con i visitatori, può brillare di una luce mille volte superiore (si pensi in tal senso all'esperienza zapatista o ancora al blog

costruito con tecnologia Open Source da Beppe Grillo in Italia) alle miriadi di piccoli lampioni non collegati tra loro, quali sono sembrati essere molte volte i siti nazionali dei partiti alleati.

L'autoreferenzialità dei dibattiti televisivi finisce per alimentare anche la separatezza della sfera politica dalla società civile allorché vengono a mancare le discussioni all'interno delle sezioni di partito e la stampa e la tv sono divenuti gli unici luoghi di contatto tra politici e cittadini-elettori. Resta impossibile produrre informazioni, essere all'interno del medium, interagire, essere visti. Internet viene incontro al bisogno di visibilità delle persone perché conferisce ad essi la piena autonomia della fruizione del mezzo stesso. Il concetto di rete coinvolge e tramite l'IP rende i naviganti stessi nodi di una maglia intessuta con i cavi a fibra ottica.

Oramai è di uso comune utilizzare le possibilità offerte dalle ICT's per far conoscere e programmare un evento: meeting, concerti, appuntamenti televisivi e cinematografici, riunioni, dibattiti, presentazioni di iniziative istituzionali e lanci di nuove offerte commerciali. Su Internet ogni giorno nascono e vengono pubblicizzati eventi e prodotti di ogni genere. La corsa all'innovazione, il desiderio di una visibilità potenzialmente senza confini, la voglia di tentare anche un'altra strada, uno sguardo più lungimirante rispetto agli altri, l'attrazione per uno "specchio magico" che promette di riflettere l'immagine migliore di noi stessi, l'immagine che

noi stessi costruiamo: questo e molto più ha invogliato la comunicazione politica a giocare la scommessa della Rete. Ma non ha convinto i soggetti politici a fare della Rete il punto di incontro tra vecchi schemi di partito e nuove tensioni socioculturali che rischiano di spazzare via la mediazione necessaria inscritta anche nell'art. 49 della Costituzione.

5.4. Connettività e processi di inclusione sociale: il link come attività politica.

L'uguaglianza formale in Rete non sembra comunque tradursi in nuovi modelli di inclusione sociale perché la transizione dai processi partecipativi *on line* a quelli *off line* non si compie in modo naturale e sicuramente non è favorita dai soggetti partitici attraverso l'adozione di pratiche di networking efficaci. Sembra prevalere in questi ultimi anni, dopo la sbornia di euforia che ha accompagnato gli albori della Rete, il pensiero che vede Internet come un mezzo che innovativo ma che sostanzialmente rafforzerà, senza trasformarlo radicalmente, il modello esistente di partecipazione politica, dal punto di vista della stratificazione sociale. Il digitale, nella sua riduzione sistemica di complessità in unità inscindibili che si correlano per dare nuovi significati, spazza via i residuati ideologici che sopravvivono in Tv ma probabilmente li esalta su altri codici più estesi (*allargati* per dirla alla Eco) e forse più

affascinanti. Il nuovo disegno ideologico che si confronta con i meccanismi innescati dal digitale, arriva a tradursi nel grado di apertura/chiusura dell'interattività dei siti Internet politici: le dinamiche di opposizione e Governo della politica on line vanno al di là delle logiche di equalizzazione latente, ma si specificano in utilizzi strumentali delle possibilità connaturate al nuovo mezzo di comunicazione, secondo logiche via via più consapevoli e meno artigianali e visibili.

E le dinamiche proprietarie in Rete riprodurranno un modello di *normalizzazione* (Resnick, D., 1999) dei rapporti rappresentanti/rappresentati che presumibilmente non lascerà spazio a forme più dirette di gestione dell'interesse pubblico. Come afferma Steven Clift, l'e-Democracy probabilmente "si tradurrà in un utilizzo delle informazioni e delle tecnologie della comunicazione funzionale alla riproduzione delle democrazie esistenti". Dalla rivoluzione digitale ad un'idea evuzionista che trova un riscontro anche nel caso paradigmatico della Cina in cui Internet ancora non viene del tutto sdoganata ma gradualmente si affacciano possibilità di comunicazione mediata dal computer funzionali allo sviluppo imposto al Paese dal governo di Pechino.

C'è dunque di che essere scettici circa il potenziale di trasformazione democratica legata ad Internet, soprattutto se teniamo conto del fatto che gli individui più propensi alla comunicazione via web sono già predisposti ad essere intercettati dalle tradizionali forme di partecipazione proposte dai partiti, movimenti e gruppi hobbistici, come

dimostrano ricerche condotte in più serie storiche dal Pew Research Centre e quindi in un contesto in cui è già labile la funzione non elettorale dei partiti. E neanche convince più di tanto un approccio stile "usi e gratificazioni" alla politica (McQuail, D., 1997). Secondo tale approccio infatti all'interno di una varietà di mezzi di comunicazione di massa da poter selezionare, il pubblico sceglierà le fonti e i programmi da seguire in base a certi bisogni e predisposizioni e quindi solo le persone veramente interessate all'informazione politica frequenteranno i siti politici. Se Internet infatti agisce come fattore di rinforzo del modello di stratificazione sociale esistente è pur vero che se questo accade può essere ascritto alle dinamiche di routinizzazione delle scelte rispetto ai bisogni reali piuttosto che ad una propensione conservativa di Internet. Ma, per quanto attiene alla comunicazione politica, l'attività infinita di *linkage* esperibile in Internet non lascia dubbi sul suo potenziale inclusivo rispetto ai temi proposti dall'agenda mediale ma anche di costruzione di percorsi di significato alternativi rispetto al flusso monodirezionale proposto dalla tv e dagli altri media non interattivi. Il networking realizzabile tramite Internet³² diventa qualcosa di più di un comportamento, di una

³² Un piccolo esempio di uso cooperativo delle tecnologie si è verificato anche all'interno della stessa ricerca Mediamonitor per le Europee, quando dopo un negoziato con la direzione della Lista Uniti nell'Ulivo si è riusciti a far utilizzare lo strumento dell'e-mail come connettore di tutti i candidati sparsi sul territorio, che grazie a delle liste di distribuzione costruite in modo estemporaneo ricevevano ogni giorno nello stesso momento il Rapporto quotidiano sulla tv del giorno prima in campagna elettorale.

dimensione del lavoro, diventa la forma di una nuova geopolitica, dove individui, comunità, territori, si sostituiscono agli antichi protagonismi di nazioni, classi sociali, interessi multinazionali. Un networking che si alimenta di culture sempre più allenate a pratiche di uso, e non più di possesso, dei beni immateriali, come auspicato dai teorici della libera società della conoscenza come Carlo Formenti che ci porta a riflettere su come sia possibile un parallelismo tra coloro che lottano in Rete contro i brevetti e per forme di utilizzo libero del software e dei contenuti su Internet e i collettivi marxisti dello scorso secolo, spazzati via dall'esperienza dei partiti di massa perché non riproducibili su scala più vasta. Oggi le tecnologie partecipative consentono una formazione di massa su scala globale e ripropongono con forza il tema dell'inclusione dei "brainworkers" all'interno di una "classe per sé" in grado di contrastare quelli che Castells (2001) definisce i neomedievalismi istituzionali ovvero quei grandi imperi di potere che si autorappresentano e tramandano nella politica tradizionale.

Nell'era della postmodernità (Harvey, 1984), tutto è globale e rinegoziabile: anche la gloriosa tradizione della partecipazione politica italiana. "In Internet l'individuo e la massa non si oppongono più, convivono" (de Kerckhove, 1999), e questo comporta una grande differenza tra connettività elettronica e la tradizionale comunità sociale o politica. Quest'ultima si è sempre fondata sull'inclusione di

alcuni e l'esclusione di altri. La connettività, invece, non allontana nessuno. In rete c'è tanta gente ma il singolo non viene fagocitato o respinto: partecipa della folla senza temere la forza del numero e la folla partecipa di lui senza soffocarlo.

Proprio il rinnovamento dell'inclusione sociale è una delle sfide più entusiasmanti per la politica contemporanea, per quei partiti che non sono più organizzazioni stabili e di massa, ma devono giocare oggi la loro partita anche nella geografia tutt'altro che immaginaria del cyberspazio. Gli schemi che per decenni hanno informato la retorica del discorso politico sono cominciati a cadere proprio negli anni Novanta, e Internet ha contribuito non poco alla formazione di una comunicazione politica che, sempre più indirizzata dal marketing, ha dovuto abbandonare la vecchia strada dell'oscurità retorica e ha dovuto confrontarsi con la rivincita della comunicazione di massa. Essere digitali ha aperto nuove prospettive di sviluppo al discorso politico: le sezioni chiudono come luoghi fisici ma continuano a vivere nella memoria e la contemporaneità della Rete.

E, soprattutto, è una strada obbligata per ritrovare dalla propria parte i nuovi leader d'opinione, le nuove élite culturali, che formano la loro coscienza politica anche sulla Rete, e sono incredibilmente interessati all'evoluzione e agli sviluppi delle comunità on line.

Per la politica, Internet fornisce molteplici possibilità applicative. Se consideriamo la presenza virtuale come uno

strumento per riavvicinare quelle masse ormai anomiche dal discorso politico, forse commettiamo un errore grossolano perché confondiamo l'utenza di Internet con l'universo ben più vasto e disomogeneo dei militanti. C'è un'intensa vita politica in Rete, ma è prevalentemente un'appendice della vita politica fuori dalla rete. In molti casi sono risultate appiattite le differenze culturali tra i vari schieramenti, proprio a livello locale dove ancora la politica è diversità e identità. La diversificazione dell'offerta non sempre ha trovato un corrispettivo nelle differenze socioculturali più facilmente evidenziabili attraverso gli altri canali di comunicazione. Internet appiattisce queste differenze, costringe i residui ideologici a mettersi da parte: il layout dei siti, gli inserti multimediali, contenuti leggeri e accessibili hanno cancellato le differenze culturali tra destra e sinistra, soprattutto quando lo strumento non è stato padroneggiato con competenza. E non lo sarà fino a quando non ci sarà uno scatto nell'apertura generale dei partiti all'inclusività di quelle fasce di popolazione apparentemente estranee al discorso politico ma che semplicemente non hanno a disposizione momenti di partecipazione e soluzioni alternative al tesseramento.

5.5. Newsmaking politico e nuove tecnologie

La natura della relazione costituita dalla comunicazione via Internet sembra dunque essere quella di un nuovo ambiente

di comunicazione che per un verso ricalca le caratteristiche della comunicazione quasi mediata, ma che per altro verso va in direzione opposta, aprendo a possibilità e forme della comunicazione assolutamente innovative. Le dinamiche dell'*always on* imposte dalla Rete fanno mutare sostanzialmente anche le richieste nei confronti degli altri media, per cui i cosiddetti buchi giornalistici divengono buchi neri di non ritorno per un qualsiasi medium che non riesca ad assimilare il passaggio cruciale del *netcast* in opposizione al *broadband*. "Le informazioni in Tv vengono immediatamente veicolate mentre in Internet galleggiano" (Rolando, S., 2003) fino a quando non vengono attualizzate dai naviganti che vi accedono attraverso i click del mouse.

Oggi l'offerta informativa globale si fa sempre più larga e la domanda dei cittadini/elettori sempre più esigente, non solo nella loro veste di elettori, anzi sempre più nella veste di consumatori dotati di armi di recesso e difese legali. Se altri ambiti si sono già posti il problema di una informazione trasparente e esaustiva nei contenuti e garantista nelle forme³³, la comunicazione politica sembra non rispondere ad altra regola che quella della campagna permanente e dello scontro frontale rispetto ad una rappresentazione dei rapporti di forze e delle idee di fondo che animano l'attività

³³ Si pensi alle cause collettive da parte delle Associazioni dei consumatori, che hanno fatto acquisire al nostro legislatore imposizioni d'origine ai prodotti, marchi di qualità e certificazioni sulle proposte commerciali e gli annunci effettuati attraverso la pubblicità, al fine di annullare la componente "ingannevole" circa i benefici dei prodotti/servizi veicolati.

parlamentare. Si pone quindi la questione di come assicurare una informazione sulla politica, sui contenuti del processo di produzione delle leggi e delle altre occasioni prese in tutti gli ambiti dal locale al globale, che sia al livello del mutamento epocale che stiamo vivendo proprio nel settore dell'informazione. Ora che la selezione delle informazioni veicolate nella babele digitale occupa un ruolo sempre più strategico e viene sempre più valutata e sanzionata dal grado di soddisfazione degli utenti, cioè dei cittadini dell'informazione politica nella loro veste di consumatori della stessa. E del resto la flessibilità e la leggerezza dei processi produttivi multimediali, con l'abbassamento vertiginoso dei costi di produzione che inducono, non possono non determinare un nuovo codice dell'industria della comunicazione, dove il pluralismo appare affidato a nuovi soggetti. Come spiega Howard Rheingold nel suo preveggenza *Smart mobs* (2003), «ogni volta che un mezzo di comunicazione abbassa il costo della soluzione dei dilemmi dell'agire collettivo, allora diventa possibile che più persone mettano in comune le loro risorse. E quando lo fanno con modalità nuove allora diventa storia della civiltà». In questo scenario si collocano le sperimentazioni che anche in Italia si stanno proponendo nel campo dell'editoria multimediale, dove le comunità tendono sempre più ad autorappresentarsi, e dove la Tv diventa un linguaggio di governo dei territori.

Non è un caso che negli USA vi sia uno scontro sul rapporto fra i diversi media e il loro potere informativo con

l'avvento dirompente del digitale. Meyrowitz (2004) li suddivide in due categorie: i Mainstream media, cioè le grandi corporations, tipo CNN, Fox, New York Times e i media alternativi no profit (radio locali, siti Internet, piccole riviste). I primi affermano che il sistema USA è il migliore possibile, sottolineando che le scelte dei leader in politica estera vengono fatte per il bene della nazione. Per questa tipologia di media, che è quella maggiormente seguita perché racconta storie più rassicuranti, gli Stati Uniti sono un paese che ama la pace e ricorre alle armi solo se provocato, l'11 Settembre non era prevedibile e le Twin Towers, come il Pentagono, sono simboli di libertà e non del potere economico e militare.

Al contrario, coloro che sostengono i media alternativi evidenziano le differenze tra i principi della costituzione americana e la realtà del paese, citano l'altissimo divario fra ricchi e poveri, forniscono cifre: gli Stati Uniti costituiscono il 4% della popolazione mondiale, ma possiedono il 45% delle forze armate planetarie e consumano il 40% delle risorse e il 25% del petrolio. Questi mezzi di comunicazione fanno presente che il paese "più democratico del mondo" ha appoggiato regimi assolutistici per i suoi interessi, e ritengono che la guerra all'Iraq sia un debito pagato dall'amministrazione USA alle grandi compagnie petrolifere, sostenitrici della campagna elettorale di Bush Jr.

Due rappresentazioni molto diverse della stessa realtà. La democrazia dovrebbe essere garantita anche dalla

funzione di controllo sul governo operata dai media mainstream, che, invece, spingono la popolazione a non fare domande, a non ricercare verità alternative. Il paradosso, sottolinea ancora Meyrowitz, è che oggi negli States c'è la più grande possibilità di accesso all'informazione nella storia del mondo e, contemporaneamente, grandissima ignoranza. E tutto ciò è ancora più grave se, come afferma E. Fleischner stiamo andando verso una mutazione: i media si stanno facendo "polis", saranno la nuova politica, e non il contrario. Siamo già entrati nella mediocrazia e almeno su questi temi in Italia già si discute da circa 10 anni, se non si vuole far ricorso alle descrizioni dettagliatissime che già nei primissimi anni Settanta Pier Paolo Pasolini rappresentava dalle colonne del Corriere della Sera circa "la bolla comunicazionale fornita dalla tv" (1972) alla politica e alla rappresentazione della realtà. Dopo circa 30 anni fa eco alle parole del poeta italiano, Manuel Castells quando osserva come "le aree che non sono percepibili dalle prospettive del capitalismo informatizzato, e alle quali il potere non è interessato, sono *bypassate* dal flusso del benessere e dell'informazione, e, in ultima istanza, deprivate delle infrastrutture tecnologiche di base che ci permettono di comunicare, di innovare, di produrre, di consumare e, anche, di vivere nel mondo contemporaneo" (1998). Ma la Rete, a differenza della tv resta ancora senza frontiere, in cui le avanguardie e gli usi impropri di un medium anti-generalista fanno sì che Internet si ritrovi ad essere territorio eletto di ricezione informativa

per tutti coloro che non riescono a trovare una collocazione nel palinsesto generalista (sia come attori che come spettatori). L'improprietà del medium ne fa un veicolo sganciato di partecipazione politica: anche se la galassia movimentista ha dimostrato che sulla Rete possono nascere soggetti che identitariamente poi si definiscono negli incontri di piazza, Internet, per le sue stesse caratteristiche, resta un medium "leggero", che solo in rari casi può portare all'azione concreta ma che sempre più facilmente si attiva come arma politico-informativa tra normalizzazioni proprietarie e rilanci libertari.

Dicevamo che c'è un'intensa vita politica in Rete, ma è prevalentemente un'appendice della vita politica fuori dalla rete. Se invece ci riferiamo ad un "uso politico del Net" (Resnick e Margolis, 2000), avendo come punto di riferimento quanto si è verificato negli USA a partire dal 1996, ovvero all'uso della Rete per influenzare le attività politiche off line, allora individuiamo una funzione importantissima per i partiti politici e i candidati: progettare siti web per condizionare il comportamento politico dei visitatori. Gruppi di interesse e di pressione e gruppi pubblici di interesse non-partitici hanno fatto della Rete una strada veloce per comunicare con i propri membri ed informare della loro causa anche altri naviganti. Ed oggi che Internet sta creando un mondo parallelo al mondo reale, integrato col nostro, ma che ormai vive di regole proprie, ancora molti si ostinano ad utilizzare la Rete come un mezzo tra gli altri,

cercando di piegarla alla logica dell'informazione tradizionale e sopprimendo così le caratteristiche vitali del mezzo tecnologico, quelle che hanno costruito la sua fortuna: la condivisione, lo scambio e la continua costruzione creativa dei significati.

Internet è una creatura particolare, un mostro sacro che contiene al suo interno le chiavi per ogni sua possibile lettura. E anche il suo sviluppo trova spiegazione all'interno del mezzo stesso, nella sua particolarità di essere insieme forma e contenuto, materia e volatilità, scambio e possesso. I *newsmakers* politici dovrebbero trarre spunto da questi fenomeni e implementare su Internet non tanto la funzione di *campaigning*, che nell'epoca in cui viviamo deve necessariamente passare per i canali di comunicazione tradizionali, ma le funzioni di networking e di servizio (Bentivegna, 1999), che si traducono necessariamente in una dimensione informativa aperta e progettata per la diffusione customizzata e non generalista. Internet ci ha fatto scoprire il senso della disintermediazione dell'informazione, ci ha spalancato un mondo di nuove possibilità di scelta all'interno dell'universo informativo. Dall'intermediazione visibile del giornalista televisivo, dallo scritto dei quotidiani e dei periodici preconfezionati, siamo passati ad un'informazione mediata virtualmente e possibilmente interattiva, nel significato più pieno del termine.

L'informazione on line, attraverso i blog e i commenti alle news sperimenta l'interattività orizzontale che utilizza questa "metarete" per promuovere la nascita di nuove forme di aggregazione sociale basate su interessi e affinità, su problemi e desideri, rendendo possibile l'ingresso, nella nostra cultura, delle cosiddette "comunità virtuali". Bruce Sterling (2000), uno dei massimi letterati cyber-punk, sostiene che "le comunità virtuali sono isole nella rete, luoghi tridimensionali che si aprono all'interno della rete telematica e dove, effettivamente come in una piazza, come in una agorà dell'antica Grecia, la gente si incontra, si trova e stabilisce delle relazioni". Ci si aggrega per condividere curiosità e interessi, per vendere e comprare, per discutere con qualcuno, per affrontare i problemi del mondo o quelli della città e del quartiere. "Si resta insieme per un giorno o per un anno, riconoscendosi in un'identità collettiva. Le comunità on line nascono, crescono, falliscono e muoiono. Proprio come quelle reali" (Carlini, 1997). Si può ipotizzare che i *netizens* cresciuti nella dimensione fortemente interattiva ed anche emotiva delle comunità virtuali, non vogliono esaurire il loro contatto con i soggetti politici nel meccanico atto della lettura delle informazioni in periodo di campagna, ma vogliono instaurare quella che Stromer-Galley (2000) chiama interattività di secondo livello: un rapporto permanente che rende allo stesso tempo attanti del processo comunicativo con l'alto e veicoli di informazioni politiche nella società.

Internet è quindi fatta dagli uomini, e l'informazione sulla Rete ha già dei padroni ovvero coloro che controllano il mercato reale dell'informazione anche fuori dagli schermi dei pc. E così pure la libertà alimenta già chi nel mondo reale si sente libero: libero di sperimentare, di parlare agli altri, di sostenere la propria tesi, di intessere nuove relazioni sociali e condividere il proprio sapere e la propria competenza. La speranza è che l'eccessiva libertà non diventi un bavaglio, e i siti possano sviluppare funzioni ben determinate: informare, snellire il lavoro dei militanti e ascoltare la voce di chi sta dall'altra parte dello schermo.

Davis e altri hanno sottolineato come la deliberatività di un sistema democratico è strettamente connessa alla possibilità di confronto tra le opinioni che sussistono a livello individuale e tra i vari gruppi di una collettività. È ovvio che Internet, nel momento in cui abbatte le barriere che interrompono il flusso di comunicazione tra gli individui può essere uno strumento utile al processo. Eppure sussistono alcune questioni fondamentali come la necessità di tenere liberi da condizionamenti i canali di comunicazione, perché, come sappiamo, le architetture di rete, e più ancora la loro proprietà (si pensi agli access provider e ai gestori delle linee) definiscono i flussi di comunicazione e le possibilità di contatti.

È stato inoltre dimostrato che è tendenza peculiare di Internet quella di far incontrare persone tendenzialmente vicine dal punto di vista sociale e ideologico. Come afferma

l'American Civil Liberties Union, Internet è il primo luogo nel quale le persone possono incontrarsi per il solo fatto di volerlo e non in virtù dell'accidentalità del fattore prossimità, o appartenenza ad una comunità localmente definita. Questo fatto, per quanto positivo, fa cadere il principio necessario della dialettica nel processo deliberativo, laddove esclude che le differenze si incontrino all'interno dell'arena virtuale.

Altro punto fondamentale è la necessità di un uditorio riflessivo affinché le *issues* siano discusse con cognizione di causa e non in maniera chiassosa. L'attuale comunicazione via internet sembra piuttosto avvicinarsi al rissoso chiasso della tv e della radio, piuttosto che alla calma di una piccola assemblea parlamentare.

Ultimo punto è quello della composizione degli interessi in una volontà comune, o perlomeno in una serie di interessi espressione di gruppi più o meno omogenei. La tendenza di Internet di rappresentare l'individuo come singolo impedisce ai soggetti dei forum, ad esempio, di avvicinare le proprie opinioni a quelle degli altri partecipanti: si partecipa individualmente e si lotta per i propri bisogni, piuttosto che per la ricerca di un "bene comune".

Capitolo VI.

Campagne postmoderne. Professioni, strumenti e dubbi.

6.1. La comunicazione politica post-moderna: dalla propaganda all'interazione .

L'intera storia dell'età repubblicana, quella cui sono legate per infiniti fili le biografie individuali di milioni di cittadini, è stata rappresentata (e ancora oggi molti continuano nell'opera) alla stregua di una gigantesca manovra di copertura di sordidi affari e torbide interconnessioni. Coperte per lo più da un sistema dei media basato su una naturale egemonia della televisione pubblica governata dalla politica. Attorno alla tv, in Italia, negli anni Ottanta si sono giocate partite politiche delicate e premonitrici. Pensiamo alla legge Mammì del 1990, sommersa da critiche da sinistra eppure fedele e disarmante registrazione di una realtà sociale prima ancora che parlamentare, di un sentire popolare prima ancora che di un mercato politico. L'ex presidente e proprietario della Fininvest non sarebbe diventato quattro anni più tardi il primo presidente del Consiglio dell'era post-democristiana, se le sue televisioni non avessero rappresentato, interpretato (e anche contribuito a costruire) una mentalità che poi alle elezioni è risultata maggioritaria, o quantomeno determinante. E questo al di là della leggenda che vuole

Berlusconi al Governo in virtù della propaganda diretta che gli avrebbero fatto le sue reti. Già in altre occasioni, infatti, (vedi i referendum del 1992/93) si era dimostrato che alla fin fine non c'è rapporto causale tra le indicazioni, implicite o esplicite, di una o più reti televisive e il comportamento elettorale degli Italiani. In una situazione di regime democratico e non totalitario non sembra essere questo il modello col quale i mezzi di comunicazione influenzano l'opinione pubblica. Più che altro essi registrano, amplificano, e quindi contribuiscono a costruire, quadri concettuali impliciti, sui quali l'azione politica e la ricerca del consenso possono inserirsi. Le televisioni di Berlusconi hanno dunque dato voce a tendenze e processi già operanti nel tessuto sociale, proprio come avviene per il lancio di un qualsiasi format destinato a durare nel tempo: analisi degli ascolti, focus group, fase di test, lancio della proposta comunicativa ed eventuali riposizionamenti rispetto all'offerta della concorrenza.

Ma rispetto al 1994 questo modello di televisione "nazional-popolare" sembra comunque essere in crisi, sostituito da un altro modello ovvero quello "interattivo".

Bisogna uscire dall'ambiguità che vuole un'impostazione comunicativa aperta come la vittoria della superficialità e della logica televisiva rispetto alla politica come sacralità e tempio dei giusti. Comunicare efficacemente ed in modo chiaro significa dare dignità ed importanza ai propri interlocutori. Mentre c'è stata una cultura, anche nella

sinistra, per cui i valori dell'emittente erano poco discutibili e offerti dall'alto in basso alla ripetizione o alla verifica critica: il pubblico come destinatario delle politiche piuttosto che centro ispiratore di queste.

Il tentativo odierno è quello di passare da una cultura della propaganda ad una teoria dell'interazione. Nelle vecchie teorie la comunicazione serviva ad influenzare, ad indottrinare, a modificare le persone esposte al messaggio. Nelle nuove teorie della comunicazione (rivisitate anche alla luce delle dinamiche di consumo di tv e dei nuovi media digitali), si passa da questa cultura dell'informazione ad una cultura dell'interazione, in cui c'è una sostanziale parità di ruoli tra l'emittente ed il destinatario, con una conseguente mutazione radicale ed antropologica dell'offerta politica che, alla lunga, manda fuori gioco offerte comunicative come quelle di Berlusconi, ma nel breve periodo, ha fatto apparire il ritardo delle culture politiche più aristocratiche e di sinistra.

Il fenomeno forzista ha sottolineato il fatto che la politica moderna per raggiungere grandi masse di persone (ispirazione tipica della sinistra) soprattutto quelle più diseredate culturalmente ed informativamente, dovrebbe essere completamente riformata in termini di formato e di linguaggio. Dovrebbe essere adeguata ai linguaggi della modernità e quindi dal punto di vista televisivo la par condicio e l'imposizione dei messaggi autogestiti rappresenta un arretramento culturale e antistorico rispetto alla comunicazione contemporanea.

L'interattività sembra essere la parola magica, la linea di sviluppo della nuova televisione pronta a mandare in soffitta, o comunque stravolgere, le tendenze sulle quali si era concentrata la ricerca sull'innovazione televisiva italiana degli anni Ottanta e Novanta: una tv analogica ad alta definizione piuttosto che l'attuale assetto di transizione al digitale terrestre. L'intervento sempre più marcato dello spettatore nelle scelte di fruizione e di contenuto (almeno teoricamente tramite il box per il DT si possono scegliere opzioni contenutistiche infinite all'interno dello stesso programma), comporta anche la fine del mito del pubblico indifferenziato cui troppo spesso ha ceduto anche la strategia culturale della sinistra italiana con le sue tendenze antimediali. La convergenza tra Tv e computer impone un'attenzione maggiore sulla segmentazione degli interessi e quindi delle scelte: *choice liberation*, dicono gli anglosassoni. Tutte queste tendenze, naturalmente, convivono all'interno di una offerta complessiva ancora scandita dai ritmi della tradizionale tv generalista, ancora oggi l'unico modello organizzativo che si integra a pieno con la modalità di diffusione tradizionale via etere con cui non è possibile delimitare in modo preciso gli interessi e quindi le proposte, se non attraverso le analisi dei dati Auditel. Eppure già nella tv generalista degli anni Ottanta si possono cogliere gli elementi partecipativi resi possibili in futuro dalla diffusione della tv interattiva: il grande successo dei giochi a premi con le telefonate in diretta sono gli antesignani dei migliaia di

televoti attivati oggi in tutti i programmi e generi narrativi e presupposto insopprimibile dei meccanismi regolatori dei reality show. A completare il quadro odierno le possibilità infinite della pay per view e del poco noto *video on demand*: "l'intelligenza del sistema si sta muovendo dal trasmettitore al ricevitore (Negroponte, 2002). In questo scenario la politica non è solo regolatrice dei rapporti finanziari tra i gruppi che si contendono il futuro digitale ma è anche soggetto in causa rispetto alle possibilità di interazione e costruzione di significato nei confronti del proprio elettorato e più in generale dei cittadini/utenti di informazione. Laddove la telepolitica è stata confinata a genere elettorale e non centrale nella costruzione dei palinsesti, proprio la tecnopolitica televisiva, quella che potrebbe essere realizzata con la diffusione dei ricevitori del DT, potrebbe trasformare le categorie di un agire politico che vive l'interattività concessa dal pc più come un fardello con cui comunque confrontarsi che come reale possibilità di dialogo con i cittadini. L'interattività televisiva può essere un'occasione irripetibile per coniugare il calore della comunicazione personale, orale e corporea, con la freddezza e l'universalità che la diffusione dei messaggi ha acquistato nell'incessante lavoro di mediamorfosi (Fidler, 1997) avviato con la scrittura, la stampa e poi con la fotografia ed il cinema. È estremamente probabile che dovremo fare i conti con il discernimento tra una falsa interattività, promossa dall'industria dell'intrattenimento, e un'interattività più

autentica, che realizza una comunicazione paritaria fra soggetti che si scelgono, si guardano, si interessano alle loro differenze, modificando i propri pensieri e la propria identità. Parlando di politica, ma anche (se mai non dovesse per caso essere la stessa cosa) di società.

Nel momento in cui la comunicazione è più che mai legata ad una dimensione tecnica e tecnologica si conferma anche la sua persistente dimensione sociale, umana, relazionale. Questo vuol dire che, anche nell'epoca del dominio della tv sul sistema dell'informazione, la dimensione "locale" conta. Dalla comunicazione l'attenzione sembra debba quindi spostarsi sulla relazione. Alla fine del decennio berlusconiano l'elemento di forza appare più il sistema di relazioni costruito tramite la comunicazione piuttosto che l'intrinseca potenza della comunicazione, anche di quella mediata dalla tv. Non è la comunicazione ad avere un valore in sé ma è la sua capacità di costruire e mantenere relazioni. Sempre più comunicazione e sempre meno propaganda. Sempre più ascolto e riconoscimento dell'interlocutore, scambio tra pari, sempre meno verità da annunciare anche se in modo molto persuasivo. Questa tendenza però si sviluppa, contraddittoriamente, in un contesto caratterizzato da quello che, alla fine del decennio '94-'04, appare un cambiamento consolidato: l'affermarsi della *permanent campaign*.

Una volta la campagna elettorale era una fase della vita politica, un cambiamento di stato, ma pur sempre una fase

di passaggio, quasi un'eccezione; anzi, col nostro sistema elettorale proporzionale, con tanti governi ma una sola maggioranza, le campagne non modificavano l'assetto generale ma solo gli equilibri interni. Contati i voti si tornava in Parlamento. Fare politica significava mediare scelte di governo in Parlamento e questo lo si faceva rimanendo in un circuito informativo limitato, lontano dalla ribalta mediatica. Oggi, per una somma di fattori, sistema elettorale maggioritario, crisi delle formazioni politiche storiche, ma soprattutto l'espansione dell'influenza della tv con le sue logiche e modalità di trattamento delle notizie e con la globalizzazione delle *issues* politiche, la campagna elettorale sembra essere permanente. I politici sono sempre candidati e fanno fatica a diventare statisti. Ribalta e *backstage* sono la stessa cosa davanti alla telecamera.

La campagna elettorale è sempre stata un gioco senza fine, ma la *media logic*, il format tv, oggi si impongono sul discorso politico: personalizzare, spettacolarizzare, creare duelli. È una spirale. Per i politici il problema diventa come faccio notizia, per gli operatori dei media i politici in lotta tra loro sono un buon modo per aumentare l'audience. E il *tv placement*, piazzare i politici nei talk show, negli spettacoli di intrattenimento, diventa una prestazione professionale. C'è però anche qualcosa che alla fine del decennio possiamo dire non funziona più. La telegenia e il *bon ton* non sono più sinonimo di capacità politica, se prendiamo per buone le parole rilasciate alla stampa da uno degli ideologi di Forza

Italia Ferdinando Adornato, secondo cui nel 2004 "nemmeno in Forza Italia si selezionano più i candidati con un provino televisivo". E dall'esperienza maturata dietro le quinte della campagna elettorale europea posso anche azzardare che sia passata anche l'ossessione di esserci a tutti i costi. Visto che la presenza non crea di per sé nuova presenza, visto che la tv banalizza la leadership anche quella carismatica, si selezionano di più le partecipazioni e si pensa un po' di più al come parteciparvi "bene".

Segnali di questa nuova attenzione all'attore conclusivo del processo politico e comunicativo (il cittadino/spettatore) si riscontrano anche alla ripresa delle trasmissioni d'approfondimento nella stagione televisiva che ci accompagnerà al voto politico. Non si tratta certo dell'interattività promessa dal digitale terrestre ma sicuramente una qualche rivisitazione del ruolo del pubblico nel rapporto media-politica-società. Si possono osservare infatti molti più interventi del pubblico (spesso programmati, anzi quasi sempre) all'interno dei salotti politici televisivi: Porta a Porta cambia il suo schema consolidato aprendo una sua particolare versione dell'Uno contro Tutti di costanziana memoria, che assomiglia più ad un Uno assieme a Tutti ma pur sempre lascia interagire l'ospite politico con una parte di pubblico, formato questa volta non solo da giornalisti ma anche da categorie sociali che erano anni che non venivano interpellate se non nelle fasce pomeridiane ovvero gli studenti e la cosiddetta "gente comune". Era dai tempi del

Raggio Verde di Santoro (2001) che non veniva concesso al pubblico di interagire con la politica e questa eclatante novità stilistica sembra essere la cifra più evidente di una rivalutazione dell'interattività e di quella tv del confronto che sembra di nuovo soppiantare la tv dei monologhi preconfezionati. Non siamo ancora tornati ai tempi di Milano Italia, né ai temi delle arene medianiche di Gianfranco Funari, ma da Vespa a Mentana, fino ad arrivare a trasmissioni più leggere che riproducono gli emicicli scomparsi anche dalla tv di Maria De Filippi, sembra esserci un rinnovato interesse per le parole della "gente", categoria che viene riesumata ogni volta che si tenta di rilegittimare un discorso oramai stantio o comunque invisibile ai più.

La gente torna in tv e ci torna accompagnata da nuove consapevolezze maturate anche all'interno di esperienze civili forti, dalle manifestazioni pacifiste all'adesione alle battaglie delle associazioni dei consumatori, dal volontariato sociale al volontariato politico, riscoperto in modo eclatante dall'esperienza delle Primarie 2005. E questa nuova visibilità è l'unica arma che alla tv resta per andare oltre lo schermo della propaganda imposta dai partiti e dai soggetti politici non avvezzi al confronto e al dialogo razionale, cui la telepolitica ha ceduto il passo per troppo tempo, per poi tentare una nuova inclusività proprio ora che siamo a ridosso della scadenza elettorale.

Nella definizione del complotto che ha visto coinvolti la politica e il sistema dei media nella storia italiana degli ultimi

20 anni è forse bene ricordare che oltre ad intrecciarsi, condizionarsi, ricattarsi e sovrapporsi, media e politica sono stati la stessa cosa. Stessi contenuti, forme, illusioni e deformazioni ottiche: l'agenda della politica è stata sempre maggiormente sovrapponibile a quella dei tg che a quella del pubblico, in una distinzione di ruoli e di omologazione di sguardi e di linguaggio.

Eppure l'occhio dello spettatore sembra non adeguarsi alla scena e pur non riuscendo a vedere dietro le quinte, cerca scampoli di interazione altrove, con altre agenzie di socializzazione e attraverso altri mezzi. La distanza tra la rappresentazione televisiva della realtà e le zone del Paese in cui il welfare è in crisi verticale, la scuola e l'università barcollano nel buio di riforme a costo zero e gli anziani faticano a fare la spesa di sussistenza. Come si rapporta la politica con queste zone d'ombra della società italiana? Come cerca di riorganizzare il legame sociale? Come cambia a contatto con le grandi trasformazioni tecnologiche del mondo del lavoro e della comunicazione? Alcuni rispondono rinsaldando le fila del partito della rappresentazione mediale che genera la visibilità politica, altri non affrontano il problema nella rincorsa elettorale permanente imposta come categoria politica, pochi aprono le quinte alla ribalta del territorio. La sfida della buona comunicazione si giocherà proprio su questo: su quanto si riuscirà a recuperare di quel Paese che non c'è nei media e quanto lo si riuscirà a rappresentare con un disegno politico che non si faccia

ingabbiare dalle contingenze della tecnopolitica (sondaggi d'opinione e congiuntura internazionale). A sapere guardare alla società non si fa mai male: invece di giocare col cerino della noia di massa e del qualunquismo che nega la politica e la riduce a teatrino...

6.2. Marketing politico e pubblicità. Stabilità delle campagne e nuove professioni.

Si può comunicare con lo stesso approccio professionale il carovita, la *devolution*, l'intervento in Iraq, e la fecondazione assistita, l'utilizzo delle cellule staminali, i diritti dell'ovulo fecondato, la fecondazione eterologa? Cosa cambia per chi si accinge a comunicare quando sono in discussione valori "pesanti"?

Questo non significa sottovalutare le tante forzature che, nel nostro tempo, possono essere compiute attraverso la comunicazione (e che nel passato erano forse maggiori e attuate in modo ancor meno trasparente). Anzi, stimola ad incoraggiare studiosi e studenti, operatori dell'informazione e consulenti di immagine e comunicazione, a un approccio più pragmatico alla valutazione degli strumenti e dei meccanismi che, piaccia o non piaccia, sono diventati elementi costitutivi delle società democratiche mediatizzate. Le attività consapevoli di comunicazione finalizzate ad accrescere la propria influenza sulla opinione pubblica sono ormai una componente necessaria della vita delle società moderne.

L'unica strada possibile per non rischiare di rappresentare un mondo che non c'è, sembra essere quella di far corrispondere responsabilità a potere, di rendere riconoscibili le responsabilità di chi esercita il potere della comunicazione in modo che, nel bene o nel male, siano sanzionate. Scettico sulla efficacia di sanzioni legislative, la mia speranza è che sempre più il mercato attraverso i suoi meccanismi competitivi premi i comportamenti etici perché più efficaci delle scorciatoie amicali o delle raccomandazioni e che, anche la politica, preferisca utilizzare la comunicazione professionalizzata alla scelta parrocchiale e clientelare. Far corrispondere al potere la responsabilità del suo esercizio è uno dei tratti fondamentali dell'evoluzione delle società moderne e democratiche.

La comunicazione e le molte attività che ad essa contribuiscono, il giornalismo, la tv ma anche le relazioni pubbliche e la pubblicità, ad esempio, stanno assumendo sempre più potere ma a questa ascesa non corrisponde un'equivalente assunzione di responsabilità. A volte nemmeno di consapevolezza del proprio ruolo. Attività che hanno il potere di plasmare le opinioni e influire sull'assunzione di scelte importanti sono spesso praticate con scarso senso di responsabilità, con bassa consapevolezza. Si vaga così tra tentativi di regolamentazione legislativa e codici di autodisciplina, tra la demonizzazione dello *spin doctoring* e la sua cinica e superficiale esaltazione. Ma il tutto non tocca la grande massa di chi è coinvolto nei

processi di comunicazione e di costruzione della sfera pubblica. E, soprattutto, i centri di formazione, universitari e non.

Emerge ancora una volta il deficit di attenzione della nostra cultura nazionale verso la *fairness*: la lealtà, la trasparenza, l'equivalenza delle regole del gioco. L'unico conflitto di interesse da condannare è quello del mio avversario, le uniche regole di comportamento che sono state infrante sono quelle che favoriscono un mio concorrente.

Come si tempereranno difficoltà specifiche inerenti alla materia in discussione e necessità persuasive? Come si tratteranno valori e principi ritenuti non mediabili? La prima risposta è che la comunicazione efficace è una comunicazione professionalmente corretta, se ci spaventa l'uso del termine etico. La comunicazione efficace è quindi una comunicazione tra persone e opinioni di pari dignità, offre stimoli di riflessione da innestare nell'esperienza quotidiana perché solo attraverso il filtro della nostra esperienza trasformiamo un input esterno in una modificazione del nostro modo di vedere le cose. La comunicazione efficace deve quindi essere ancorata alla quotidianità, partire dal racconto della vita, dalle esperienze. Non può perseguire o inventare scontri definitivi tra culture e mondi. Deve trovare casi rappresentativi delle scelte di valore.

A dieci anni dall'irruzione di Silvio Berlusconi sulla scena politica italiana possiamo affermare quindi che in generale tutti i politici italiani o la loro stragrande maggioranza riconoscono la necessità del marketing politico: dell'ibridazione delle due culture, quella delle organizzazioni commerciali e quella delle organizzazioni politiche. Non hanno più ostilità culturali dichiarate verso la professionalizzazione delle attività di comunicazione. Il problema è caso mai quello della diversità delle risorse a disposizione non solo economiche ma anche culturali per governare queste variabili.

Essere entrati nel dopo Berlusconi significa affrontare scientificamente gli effetti del dominio della tv nel campo mediatico e comprendere come la tv influisca davvero nella formazione delle scelte politiche e nei comportamenti elettorali. Verificare quanta importanza viene comunque lasciata all'esperienza personale che agisce da filtro, che negozia, il significato del messaggio mediato dalla tv.

Questi ultimi anni sono stati caratterizzati anche da alcune vendette della realtà che esaltano l'autonomia del campo politico, l'importanza del prodotto o della prestazione, ma soprattutto il ruolo di chi riceve ed elabora il messaggio vivendo e rimodellando i messaggi mediati. A fine decennio siamo certi che Berlusconi non è un ago ipodermico. La sfida che ci lascia il decennio è quella di comprendere come si formano davvero le scelte nel campo politico nell'epoca del dominio della tv nel campo mediatico, comprendere quanto

valgano i filtri delle esperienze personali oggi in Italia costruendo una cultura italiana della comunicazione politica, emancipata dalla subalternità alle esperienze nord americane. E soprattutto alla banale trasposizione di concetti di marketing alla politica.

Per comprendere quindi l'influenza delle nuove modalità di comunicazione nella politica italiana bisogna avere chiaro su quale contesto storico si sono innestate le novità del decennio berlusconiano. Quale ibridazione sta prendendo forma. La formazione delle opinioni politiche in Italia ha un forte radicamento in esperienze personali che forse con il tempo la tv potrà sciogliere ma che oggi pare tengano ancora. Altrimenti si tratta di un radicamento forte legato anche al fatto che le organizzazioni politiche italiane nascono alla fine della seconda guerra mondiale e la loro cultura organizzativa bene si adatta al proprio tempo. Le forze politiche italiane negli anni Cinquanta sono state "moderne", forse anche più di quanto lo siano state negli ultimi decenni. Il rapporto con gli strumenti comunicativi del loro tempo (i manifesti, la stampa di partito, la comunicazione diretta, persino i fumetti e il fotoromanzo) testimoniano una "modernità" maggiore di quella che emerge nel fare i conti con la tv e la "novità" degli anacronistici messaggi autogestiti introdotti con la legge del 2000. Fare i conti con la tv, con tutto quello che la tv significa, informazione, linguaggi, presenze e visibilità, spot, media logic, etc. Questo è il nodo di fondo del nostro tempo e come tale è il

problema di fondo della politica e della sua comunicazione; è il passaggio obbligato di chi vuole pensare e proporre un modo di fare politica adeguato al nostro tempo. Ma proprio nel momento del suo massimo potere, l'influenza della comunicazione mediata dalla tv, anche in politica, comincia a far emergere i suoi limiti, cioè il fatto che i messaggi che veicola sono comunque filtrati dall'esperienza personale. Anzi, la stessa esposizione televisiva segue regole di selettività troppo sottaciute dagli esperti di comunicazione e dagli analisti dei dati Auditel, senza considerare le dinamiche di formazione delle opinioni e quel circuito che passa dai leader d'opinione locali, ancora cruciale per la circolazione delle informazioni. Se allora l'esperienza personale e quotidiana, le forme di comunicazione che entrano nella dimensione personale, agiscono da filtro, la comunicazione interpersonale e quella diretta che crea davvero una relazione, possono agire efficacemente sul significato.

A partire degli anni Ottanta è diventato comune lamentare la trasformazione delle campagne elettorali in campagne pubblicitarie. La professionalizzazione della comunicazione politica, l'uso sempre maggiore di agenzie pubblicitarie, il ruolo della televisione e l'insolita enfasi sui leader dei partiti sono stati indicati da osservatori e politici come fonti di una sottile corruzione della politica stessa. Dietro questo punto di vista vi sta una malcelata nostalgia per un vecchio modo di fare politica e di condurre le elezioni. In passato, si argomenta, la gente presenziava ai comizi,

leggeva volantini e partecipava con passione ed interesse; le macchine organizzative dei partiti gestivano le campagne e il ruolo dell'attivista era centrale. La dominazione odierna delle comunicazioni di massa è stata accompagnata da un progressivo svuotamento della politica segnato anche da un declino nella partecipazione al voto. Queste osservazioni si basano su due errori: un'idea di un'"età dell'oro" nell'attività politica in realtà molto meno omogenea di quanto non si pensi e una conoscenza del consumismo e della cultura di massa molto parziale e comunque limitata a un periodo recente. Si argomenterà invece che il consumismo moderno e la politica di massa non vanno contrapposti ma piuttosto interpretati come due fenomeni collegati. Fin dagli ultimi anni dell'Ottocento la politica e soprattutto le campagne elettorali hanno fatto ricorso a stilemi e tecniche nati nel mondo commerciale, i partiti ed i grandi magazzini hanno contribuito a creare spazi e sfere pubbliche ed i mezzi di intrattenimento hanno condizionato la costruzione di personalità pubbliche.

Nuove tecniche, nuovi saperi, nuove professioni, nel corso del Novecento, hanno alimentato la cosiddetta scienza del marketing, che ha molti punti in comune con la scienza della politica per come, a partire dagli anni Trenta, è stata delineata da Harold D. Lasswell. Nella società di massa i partiti e i movimenti politici, che aspirano al consenso elettorale, condividono infatti molte necessità e aspirazioni

proprie del mondo della produzione di beni di largo consumo:

a) devono fare conoscere le loro "idee", più o meno nuove, a una moltitudine dispersa nel territorio. Lo stesso problema è di coloro che devono fare conoscere un "prodotto", soprattutto se nuovo;

b) devono fare prevalere l'apprezzamento per le proprie idee sulle idee dei "partiti concorrenti". Identico problema per chi vuole imporre il proprio prodotto battendo "la concorrenza";

c) devono fare riconoscere il proprio "simbolo"; operazione essenziale nel momento finale del voto. Identico problema hanno i produttori di beni rispetto all'affermazione del "marchio", il cui ricordo è essenziale nel momento dell'acquisto.

d) aspirano a creare rapporti di "appartenenza" e "fiducia" con gli elettori. Nella comunicazione commerciale si parla di "fidelizzazione".

Non deve dunque stupire che fra il mondo della comunicazione politica e quello della comunicazione commerciale, non da oggi, l'osmosi di tecniche e professionisti, sia stata costante e che le influenze siano state reciproche. Alcuni esempi: le campagne di arruolamento degli Stati Uniti per la prima guerra mondiale furono affidate ai più brillanti pubblicitari; Goebbels nei suoi diari ammette di aver appreso le lezioni del marketing americano e di averle applicate nella campagna elettorale che portò Hitler al potere; le indicazioni del democratico

Ciacotin, alla fine degli anni Trenta, erano di utilizzare quelle stesse lezioni per battere il nazifascismo. Per rimanere nella storia con altri esempi italiani: il mago delle tecniche di persuasione Dichter fu consigliere della DC negli anni 60; Albe Steiner, Jacovitti, Ruffini, professionisti nel mondo della comunicazione commerciale, furono impegnati in prima persona nella comunicazione politica. Grafici e "copy" professionali hanno, in tutti i tempi, prodotto cartellonistica e manifesti, veicolando slogan per la vendita di un prodotto come per l'adesione a un'idea o a un partito, in democrazia come nei regimi dittatoriali.

Con ciò non si intende affatto sostenere che gli esiti o i coinvolgimenti siano stati identici nel corso del tempo. Le attuali costose campagne di affissioni, fatte di manifesti di svariati metri quadri, sono certo altra cosa dalle, pur sempre costose, campagne elettorali caratterizzate dagli eserciti di militanti attacchini che, a suon di muscoli e pennelli, si contendevano i muri delle città del dopoguerra. Ma anche allora, pur nel coinvolgimento e nell'entusiasmo di tanti per la politica, venivano adottate "tecniche" non estranee alla comunicazione pubblicitaria.

E allora le nuove professioni della politica, quelle più legate all'espansione del sistema mediocentrico, devono ancora fare i conti con le forme lasche del discorso politico. L'analisi della rivitalizzazione della partecipazione e della comunicazione interpersonale ci richiama all'esigenza di mettere in gioco le figure emergenti della professione politica

e indagare come cambia il lavoro dei partiti e di coloro che preparano le campagne. Ora che i *media advisor* prima di tutto sono programmatori di comizi e non di apparizioni tv, dal momento che lo schermo è vuoto. O meglio, è già occupato.

6.3. Immagine vs oralità: declino della spettacolarizzazione e consumo critico.

In questi anni non solo la comunicazione è diventata più importante ma è aumentata notevolmente la consapevolezza del ruolo e dell'importanza che essa ha assunto nell'epoca del dominio della tv. Questo ha portato anche a scoprire o rivalutare il ruolo cruciale del "potere simbolico" (Abruzzese, 1994). Potere economico, potere politico, potere coercitivo non sono più chiavi interpretative sufficienti per comprendere la dinamica del potere politico, almeno quello delle cosiddette democrazie occidentali. Spesso le parole cambiano molto più lentamente degli oggetti che descrivono. È così per "comunicazione", senz'altro una delle parole più abusate del nostro tempo. Ma anche per "politica" accade la stessa cosa ma con complessità maggiori visto che la parola è utilizzata da secoli. Con la stessa parola definiamo cose diverse: è cambiata nella sua sostanza storicamente determinata, ma è cambiata anche la consapevolezza che abbiamo della sua natura, dei suoi meccanismi e delle sue regole. Uno spartiacque è certo quanto avvenuto nell'ambito

della comunicazione e, segnatamente, nel campo mediatico e al suo interno nel rapporto tra tv e altri mezzi. In questi anni non solo la comunicazione è diventata più importante ma è aumentata notevolmente la consapevolezza del ruolo e dell'importanza che essa ha assunto nell'epoca del dominio della tv. Tonello (2003) descrive "la politica come un'attività di manipolazione simbolica all'interno della quale gli attori costruiscono se stessi in quanto attori". La lotta politica è quindi lotta per il dominio simbolico. È un approccio che ci aiuta a collocare molto più realisticamente e concretamente la politica del nostro tempo e la centralità assunta dal tema del controllo dell'accesso ai media e segnatamente della tv.

Si può a questo punto affermare che anche i partiti, nel momento in cui operano nell'ambito della "comunicazione di massa", possono essere considerati apparati dell'immaginario, giacché si rivolgono allo stesso pubblico, utilizzano tecniche di comunicazione simili, operano gratificazioni dell'immaginario tramite la visione e le promesse di mondi nuovi o anche solo di significativi miglioramenti rispetto al presente, al solo patto di affidarsi a essi? Come puro esercizio facciamo l'ipotesi che gli apparati dei partiti assumano come proprie le principali caratteristiche dei cosiddetti apparati dell'immaginario. Emergono paradossi e inquietanti conclusioni. Come conciliare la realtà, a cui quei partiti alla fine devono pur fare riferimento, fatta di risorse non infinite e a volte scarse, con la caratteristica degli apparati dell'immaginario di essere erogatori di illimitate

gratificazioni, giacché trattano una risorsa abbondante e senza limiti, quale appunto è l'immaginario? Come mai le maggiori risorse destinate al mondo del marketing allargano il mercato dei consumatori in generale, mentre in politica, alle maggiori risorse destinate alle campagne elettorali, è corrisposto un aumento di assenteismo? Infine, gli apparati della comunicazione applicano logiche autonome secondo cui il messaggio è valido, nel senso della sua capacità di imporsi, se ha successo; tale successo è misurato in base all'audience. Se la stessa logica è applicata alla politica la conclusione è che non esiste "programmaticamente" più alcuna relazione fra la politica e i valori, ovvero l'etica, che, com'è noto, poco ha a che fare con gli indici di gradimento. A volte, la sensazione è che quanto descritto per ipotesi stia veramente accadendo. C'è chi pensa che ciò sia inevitabile, proprio perché non è possibile sottrarsi alle regole imposte dalla comunicazione nella cosiddetta società di massa. Sembra quindi destinato a vincere chi, per vocazione o calcolo, più intimamente aderisce a quelle regole e a quelle logiche. Ma nonostante tutto, i cittadini-elettori, come d'altra parte i cittadini-consumatori, hanno sovente comportamenti più complessi e meno prevedibili di quanto gli esperti di marketing, compreso quello politico, vogliono a volte far credere. Assumere consapevolezza della realtà che ci circonda e rendersi conto delle tecniche e delle strategie impiegate non implica accettare supinamente o cinicamente quelle regole e quelle logiche, o pensare che siano le uniche

logiche dotate di senso. Una maggiore consapevolezza delle tecniche di comunicazione, in generale, e della comunicazione politica in particolare è necessaria anche per poter chiedere o inventare altri modi di fare politica, di praticarla e di comunicarla.

Il tema che presto tornerà a essere cruciale, dopo aver caratterizzato un fervente dibattito all'inizio degli anni Novanta, culminato con la legge della par condicio, sarà costituito dalla legittimità della propaganda elettorale anche nella sua forma di pubblicità. Molti obiettono che l'uso della pubblicità stride con la cultura che deve essere alla base dell'informazione politica. Oggi l'uso della comunicazione pubblicitaria si muove in parallelo rispetto alle tendenze del sistema politico: se da un lato la pubblicità contribuisce alla semplificazione delle realtà complesse dall'altro la politica si fa sempre più opaca rispetto alla visibilità delle manovre all'interno dei partiti attraverso l'uso improprio dei sondaggi e del referendum, anch'essi strumenti nati per semplificare la complessità. La personalizzazione dell'immagine delle forze politiche (si pensi ai partiti con singole figure rappresentative come l'Udeur, i Verdi, la lista Di Pietro, lo SDI di Boselli o i Verdi di Pecoraro Scanio), la spettacolarizzazione della propaganda attraverso un approccio che tende al *minimal* ma si fa eccessivamente scrupoloso delle "forme della semplicità" e, infine, la ripresa del sistema dei partiti, contrastano con le nuove tecnologie

che informano il discorso pubblicitario e che vogliono in crisi la democrazia rappresentativa.

Nella specifica situazione italiana, dove molti sono i problemi irrisolti a monte della regolamentazione della comunicazione pubblicitaria nella propaganda politica e in un mondo sempre più dominato dalla comunicazione semplificata, può apparire una forzatura vietare del tutto nelle televisioni nazionali quella specifica forma della propaganda che è costituita dalla pubblicità, del resto ammessa da sempre al di fuori della televisione. Pensiamo ai classici manifesti politici, peraltro caratterizzati oltre che dalla semplificazione e personalizzazione, anche da una forte dose di aggressività³⁴. I manifesti elettorali non sono certo fra i più moderni mezzi di comunicazione. Nel recente passato, soprattutto negli anni in cui ingenti risorse venivano destinate all'accaparramento degli spazi televisivi, più volte era stata decretata la loro fine per inefficacia e inadeguatezza. Oggi, ristretti gli spazi televisivi dall'applicazione delle regole della par condicio, quasi seguendo le regole fisiche dei vasi comunicanti, le affissioni murali per le campagne elettorali, in inedite dimensioni, hanno acquistato un'imprevista centralità e visibilità, impegnando risorse economiche evidentemente "liberate" da altri impieghi. I muri delle città, mai comunque del tutto

³⁴ Si pensi ai primi manifesti del Partito Nazionale Fascista di Martinetti fino ad arrivare al "rosso" Storace che ha caratterizzato la scorsa campagna per le regionali del Lazio.

trascurati, sembrano dunque rioccupare un ruolo di primo piano nelle campagne elettorali. E con essi i muri virtuali dove tutto (ma davvero tutto) può essere attaccato, senza controlli e limiti. E per di più a costi davvero irrisori.

Nell'era della società multimediale si può davvero essere sicuri che lo spot tv non equivalga ad un manifesto o a un banner animato sul principale quotidiano on line del paese? Ma allora perché nessuno pone il problema di una nuova regolamentazione per i vecchissimi e i nuovissimi mezzi di comunicazione politica?

6.4. Mediamonitor 1994-2004: 10 anni che (non) hanno cambiato l'Italia.

In ordine ai possibili effetti elettorali della tv, fino a 15 anni fa prevaleva in tutto il mondo scientifico una tesi minimalista: gli effetti della tv sul comportamento elettorale sono limitati, si diceva, tant'è vero che nel caso del nostro Paese si citava il caso della Lega che si era affermata nel silenzio pressoché totale dei mezzi d'informazione. Dopo l'adozione del sistema maggioritario nel 1993 molti analisti tra il 1994 e il 1996³⁵ hanno riflettuto sul cambiamento del paradigma comunicativo della politica, pervasa dalla spettacolarizzazione e dalla personalizzazione imposta dal

³⁵ Luca Ricolfi (Università di Torino), Scaramozzino e Franco Rositi (Facoltà di Scienze Politiche di Pavia), Mario Morcellini (Osservatorio Mediamonitor Università di Roma La Sapienza), Paolo Mancini (Università di Perugia), Giampietro Mazzoleni (Università di Salerno), solo per citare i lavori considerati come base d'analisi per questo scritto.

Matterellum. E le ricerche considerate si focalizzano su un fattore chiave per analizzare la centralità del sistema dei media e della tv in ambito elettorale ovvero il monitoraggio delle trasmissioni di telepolitica con un'attenzione particolare al *coverage* delle campagne e l'occupazione degli spazi da parte dei soggetti politici. Queste ricerche documentano che, in generale, le trasmissioni RAI erano state più equitative, laddove due reti Fininvest, su tre, erano più parziali; i dati per il 1994 dicono per altro che il personaggio più intervistato e citato era Pannella e che, grosso modo, il settore più penalizzato era il centro politico.

Nel 1994 nei telegiornali la RAI aveva dato al centrodestra, compreso Pannella, il 43% del tempo relativo; la Fininvest il 43,5%, Telemontecarlo il 37,5%; allo schieramento progressista il 36,1% da parte della RAI, il 39,6% da parte della Fininvest e il 37,8% da TMC; per il centro le quote destinate dalle tre televisioni erano state del 20,9%, del 16,9% e del 24,7% (Dati Osservatorio Mediamonitor). Naturalmente il computo dei minuti è importante, ma non significa tutto, perché molto dipende dall'intervistatore, dalla capacità dell'intervistato, dal contesto di pubblico e da tutti i fattori della media-logic che determinano il *packaging* del prodotto e la sua collocazione oraria. Sorprendentemente gli studiosi concordavano sul fatto che il programma più innovativo era quello di Gianfranco Funari, oggi scomparso dal video nazionale in seguito ad un allontanamento da parte del proprietario di

Mediaset nel 1998, mentre le maggiori critiche riguardavano le trasmissioni condotte da Lilli Gruber (ora europarlamentare per la Lista Uniti nell'Ulivo).

Da allora quello che non è cambiato è sostanzialmente legato alla forte politicizzazione del sistema informativo, con molti (troppi) organi di informazione decisamente schierati, con la RAI che da poco ha compiuto il suo lifting direzionale dopo l'approvazione della legge Gasparri che crea un CdA completamente di nomina partitica e che, se fosse possibile, ha acuito ancora di più la lottizzazione perdurante, proprio alla vigilia di una competizione politica cruciale per il futuro dell'Italia. Per la politicizzazione dell'informazione la questione, come ci fa notare Faustini (1999) viene da lontano: Cavour e Ricasoli, per citarne due su tutti, prima di "scendere in campo", fondarono due giornali; Mazzini era di mestiere giornalista, come lo erano, nella Trento di inizio secolo scorso, Alcide De Gasperi, Cesare Battisti e Benito Mussolini, poi direttore del socialista "L'Avanti" e del "Popolo d'Italia"; Gramsci e Nenni sono prima giornalisti e poi politici e teorici, così Pertini, Spadolini e lo stesso Andreotti. Sembrava che questa lunga storia di interconnessione tra stampa e politica stesse per venir meno quando per tutti gli organi di informazione si pose il problema di stare prima sul mercato. Questo è avvenuto e avviene tuttora, ma è bastato il primo passo nel maggioritario per portare gran parte dell'informazione a schierarsi nuovamente. Un problema che diventa insolubile se si pensa alla chiusura del mercato

mediale italiano e alla sua concentrazione. Proprio la disponibilità di pochi canali generalisti porta alla proposizione di una nuova domanda: col proporzionale appena approvato come funzionerà la lottizzazione e l'occupazione degli spazi? Seguirà le regole del maggioritario e delle coalizioni o affronterà una nuova fase di riproposizione dell'autonomia del mestiere televisivo, non potendo certo far proliferare le trasmissioni politiche oltre il dovuto nei palinsesti?

Le campagne elettorali sono momenti chiave nella crescita della cultura di una nazione. Momenti in cui la concettualizzazione collettiva si attua e prende forme simboliche nuove. Le campagne elettorali sono occasioni ineludibili di formazione e trasformazione dell'immaginario collettivo. Proprio per questo ci si interroga continuamente del ruolo che i media occupano all'interno di questa creazione di senso: semplici strumenti che danno corpo e immagine a richieste e istanze covate nel mondo politico o attori sociali a pieno titolo che agiscono secondo logiche di scambio o di mercato?

Intanto riportiamo una suggestione che ci fa comprendere come la telepolitica abbia subito passivamente l'erosione imposta dalle epurazioni e dalla scelta antimediale compiuta proprio dall'inventore dell'antipolitica. In anni in cui la natura politica di Forza Italia si fa più evidente e l'arma delle argomentazioni antisistema appare spuntata, il risultato più evidente del governo di Centrodestra sul sistema

televisivo sta proprio nelle cifre della rappresentazione della politica.

A fronte di una sostanziale tenuta della Rai nel raccontare la politica e l'attualità del Paese, da un'analisi comparata dell'offerta informativa della campagna del 1994 e del palinsesto delle reti Mediaset, salta all'occhio l'assoluta estraneità del più grande gruppo mediale televisivo dal racconto della politica e dal suo approfondimento. Se, infatti, dopo 10 anni la telepolitica è ridotta ad $1/3$ rispetto al 1994 lo si deve quasi esclusivamente al ruolo di Mediaset, che passa da un'offerta di 229.980 secondi di approfondimento politico a 41.614 secondi di offerta complessiva durante la campagna elettorale europea del 2004. Mediaset di fatto rinuncia a rappresentare la realtà politica del Paese e questo dà luogo ad almeno due ordini di considerazioni.

Da un lato i due appuntamenti elettorali in questione non sono comparabili dal punto di vista del pathos comunicativo e dell'importanza percepita all'interno dell'intero corpo sociale, anche se i dati di affluenza al voto farebbero pensare che proprio nel 2004 c'è stato un risveglio della partecipazione politica dopo i non incoraggianti dati del 2001, anche per la concomitanza di importanti elezioni amministrative a livello locale. Ma questo elemento da solo non basta a spiegare l'ipotetica scarsa appetibilità in termini giornalistici dell'approfondimento politico. Più pertinente a questa analisi è la considerazione più generale che vuole le reti Mediaset come esemplificazione di una tv di puro

intrattenimento, animata dai reality show, dai talk show in cui si riciclano comunque personaggi televisivi e in cui non sembra trovare giusta collocazione il prodotto informativo nel suo complesso. Ricordiamo infatti che ad esempio Elettorando di Maurizio Costanzo già non esisteva più dal 2002 e solo con questa stagione televisiva torna in video Enrico Mentana, dopo 1 anno di assenza forzata dal video.

Se non si vuole sposare la tesi del complotto nei confronti degli Italiani e della rappresentazione del paese reale, sembra che Mediaset abbia sposato comunque una strada molto più leggera da quando al Governo c'è il suo proprietario. E se non sono ragioni politiche, certo ad animare la strada del disimpegno ha contribuito la guerra in Iraq, secondo il vecchio adagio che vuole la pubblicità non proprio ben disposta ad essere piazzata tra una notizia di un attentato e un'altra che ci parla di ostaggi. Fatto sta che per tutto il 2004 Mediaset riesce a raggiungere gli obiettivi di ascolto promessi agli inserzionisti, mobilitando tutti quegli spettatori ce vogliono dalla tv essenzialmente un'occasione di svago e non una risposta alla loro personale agenda di priorità di rappresentazione del mondo.

Appare comunque singolare che nel complesso l'offerta di telepolitica a 10 anni dall'ingresso nell'arena politica del proprietario di Mediaset si sia ridotta all'ossicino proprio dopo il 2001, mentre il piccolo schermo sembra voler tornare a raccontare la politica, anche contro le evidenze degli ascolti attraverso la televisione pubblica, dove però non

Tesi di Dottorato di Ugo Esposito. Media e politica: ipotesi di un complotto.

abitano più i campioni d'ascolti Biagi e Santoro. Tutto troppo scontato per non avere un che di diabolico!

Tavola XVIII - Approfondimento politico in Tv 1994/2004



6.5. Campagne permanenti. Le ragioni di un dubbio.

Una campagna elettorale si può definire come un insieme di pratiche politiche ed istituzionali svolte in successione dallo scioglimento delle assemblee elette, sino al voto per nuove assemblee rappresentative. Per arrivare a compiere alcuni parallelismi tra attività classiche di campagna e l'attuale fase politica italiana, mi avvarrò della definizione data da un politologo come David Butler (1995), secondo cui, "the term is used to describe the persuasive activities that go in the period before the actual casting of votes".

Le campagne elettorali sono state definite in questi termini non prima degli anni 1870 negli Stati Uniti e in Inghilterra. In Italia, ancora in piena epoca giolittiana è più facile trovare nella stampa un riferimento alla "lotta o battaglia elettorale" o al "movimento elettorale" che al termine "campagna" ed infatti, se si inizia la nostra analisi dal Risorgimento, si può ben affermare che si studia un tema concettualizzato solo posteriormente, che non possiede ancora valore intrinseco in quanto tale nelle prime elezioni dello Stato unitario.

Oltre a riflettere sul significato del termine "campagna elettorale", si può affermare che le campagne elettorali possiedono dei tempi interni, delle scadenze simili indipendentemente dai paesi o dalle epoche considerate. Si possono dunque rilevare degli elementi modernizzanti nelle campagne elettorali, dei cambiamenti che sono sempre storicizzabili mentre, permangono immutati gli elementi

costitutivi ed i tempi interni delle campagne in tutti i contesti elettivi.

In Italia come in altri paesi, la mobilitazione dei partiti e, prima della loro esistenza stabile ed istituzionalizzata, dei comitati elettorali che sostenevano le candidature, si fece dall'inizio in due direzioni per impostare al meglio la campagna. La prima è sempre stata rivolta all'aspetto normativo: infatti si fece sempre un uso spregiudicato dei regolamenti amministrativi e dei codici elettorali per ottenere i suffragi. La seconda, una volta stabilita la norma o la sua assenza, era appannaggio dei candidati e dei loro sostenitori che si servivano di tutte le possibilità, anche non lecite, per influenzare il voto dei cittadini durante la campagna elettorale e fino al seggio elettorale stesso. Questo tipo di comportamento, spregiudicato fino all'illiceità è comune nell'Europa liberale ed è descritto da Ostrogorski per la Gran Bretagna e gli Stati Uniti di fine Ottocento in uno studio che può servirci di paradigma per concepire le basi di una riflessione storica.

Definire i momenti obbligati di una campagna pone per primo il problema di quando cominciava e quando chiudeva i suoi battenti, il che non corrispondeva sempre con la chiusura dei seggi. Le fasi necessarie per lo svolgimento della campagna erano costituite da 4 momenti: la proclamazione dei candidati, le attività politiche dei comitati e dei partiti in materia di propaganda, il voto ed infine, dopo di esso, la eventuale contestazione dei risultati. Anche se il

lavoro effettuato da diversi attori politici per iscrivere (o spingere all'iscrizione) i potenziali elettori era da considerarsi nettamente parte della campagna elettorale.

L'attualità ora ci dice che l'Italia può essere annoverata a buon diritto tra le repubbliche elettorali. Un'osservazione che potrebbe apparire perfino banale, visto che le democrazie rappresentative si fondano sul voto, come "metodo" per la scelta di chi governa il paese e come "rito", che dà legittimazione istituzionale al "potere" dei cittadini. Tuttavia, l'Italia costituisce, sotto questo profilo, un caso singolare. Non perché vi si rintraccino sovrabbondanze circa gli elementi costitutivi delle campagne sopra citati, ma perché forse non esiste, infatti, un altro caso, in Occidente, in cui le elezioni, tutte, indistintamente, vengano caricate di altrettanto significato. Fino ad essere drammatizzate.

Il fatto è che non esistono, in Italia, elezioni di "medio termine". Oppure periferiche e irrilevanti. Tutte contano e tutte hanno significato politico "nazionale". In particolare per i leader e per i partiti. Tutte. Anche le suppletive, svolte in pochi collegi. E, visto che da noi per qualche motivo si vota ogni sei mesi, vige un clima di campagna elettorale perenne. Una incessante lotta muro contro muro." (Diamanti, 2005). Ed un ricorso estremo rispetto alle possibilità sistemiche delle tecniche del marketing politico. Proprio quelle tecniche che si affermano molto prima negli USA perché i partiti perdono precocemente il voto d'appartenenza per i meccanismi legati all'istituzionalizzazione dei media e alla

frantumazione degli interessi individuali, specchio di una trasformazione dei ritmi e delle prassi lavorative sempre più legate allo sviluppo tecnologico e al mondo finanziario. Così negli USA sin dagli anni Sessanta la comunicazione politica diventa un'arma fondamentale nell'elaborazione di una strategia di campagna che si fonda sul riconoscimento di un ruolo centrale svolto dai mass media all'interno delle dinamiche di costruzione di significato della quotidianità e quindi del consenso politico sulle *issues* d'attualità.

L'equivoco di considerare le campagne elettorali come permanenti non risiede solo nella considerazione della proliferazione degli appuntamenti di voto (amministrative, regionali, referendum, europee e politiche) ma forse risiede soprattutto nel ritardo con cui ci si è resi conto che la comunicazione politica trascende l'ambito elettorale, occupandosi delle transazioni quotidiane tra vari soggetti portatori di interessi. Proprio l'avvento di Forza Italia e di Berlusconi sulla scena politica italiana ha creato il terreno fertile per una espansione del discorso politico anche ad aspetti della cultura e della società fino ad allora solo latamente politici: lo sport, la gestione dei media e dell'editoria ma anche la spettacolarizzazione del privato politico e il nuovismo linguistico. Lo sconfinamento della comunicazione politica in ambiti di discussione più estesi ha fatto da presupposto al corollario della "campagna permanente", che ha segnato anche una miopia del Centrosinistra nella considerazione che la proposta politica

potesse essere costruita sui risultati elettorali di medio termine e non elaborata in una cornice più ampia che segnasse un ritorno nelle piazze e un'apertura a temi nuovi di interesse nazionale quali la situazione internazionale (vera spina nel fianco della neonata Unione) e le politiche di innovazione e sviluppo legate alla tecnologia e al mondo dell'informazione. La cannibalizzazione del dibattito politico attorno alla figura di Berlusconi e al suo conflitto d'interessi ha fatto ingenerare il pensiero di una campagna permanente che nei fatti non sussiste o quantomeno non trova riscontro nell'agenda del pubblico e nella proposta culturale del principale mezzo di comunicazione a disposizione dei cittadini ovvero la televisione. L'argomentazione che le elezioni si giochino nell'arco di 1, 2, 3 mesi è stata accantonata da tempo, se pensiamo a come sia divenuta di uso comune l'espressione di Blumenthal (1982) che descrive lo scontro politico postmoderno ovvero la "permanent campaign". Ma la certezza che il consenso possa essere acquisito solo sul lungo periodo e in una dialettica costante con le altre attività di comunicazione politica, sembra comunque essere un dato acquisito solo per coloro che analizzano i media ma poi non trova riscontro rispetto all'improvvisazione con cui spesso si produce comunicazione elettorale in corrispondenza del voto. Inoltre il tema della campagna permanente è servito troppo spesso a giustificare il ritardo comunicativo dell'intero sistema d'informazione politica italiano, bloccato da una logica monomediale che

vede l'assoluta mancanza di spazi di pluralismo in termini di format comunicativi e livello quantitativo d'offerta.

Ma un altro elemento non trascurabile ha alimentato l'equivoco di dover a tutti i costi alimentare una campagna permanente: la crisi delle iscrizioni ai partiti di massa. Tale crisi e quindi la crisi del voto d'appartenenza porta i soggetti politici ad inseguire il cosiddetto voto d'opinione ovvero il voto mobile, che nella Prima Repubblica incideva per il 3-4% sul risultato elettorale complessivo (Gritti, 1993) e ora sembra essere decisivo per la vittoria di un blocco elettorale. Le campagne elettorali in cui si deve dare la caccia al voto d'opinione coincidono con la spettacolarizzazione della politica stessa e la personalizzazione delle contese elettorali favorite a partire dal 1992 dalla svolta maggioritaria del nostro sistema elettorale. Questo ha comportato in primo luogo una progressiva demarcazione di funzioni politiche e propagandistiche all'interno dei partiti e delle coalizioni e ad un vero e proprio boom dei costi delle campagne elettorali contemporanee. Basti pensare che negli USA nel 1972, nell'elezione di un deputato erano impiegati circa 50 milioni di dollari, nel 2004 si è arrivati anche a 750 milioni di dollari. In Italia si è cercato in parte di arginare gli squilibri derivanti da situazioni patrimoniali molto diverse da parte dei candidati ma anche i rimborsi elettorali reintrodotti nel 1997 (erano stati infatti cancellati in piena Tangentopoli nel 1993) non sembrano sufficienti a finanziare campagne giocate sul triplice fronte delle coalizioni, dei partiti e dei candidati,

nonostante il divieto di ricorrere alla televisione per gli spot elettorali e l'imposizione della trasparenza nella rendicontazione delle entrate e delle uscite legate alle campagne. I vincoli posti non appaiono efficaci in tempi di campagna continua e le commistioni tra comunicazione pubblica e politica sembrano essere oramai ineliminabili. Con i partiti e soprattutto i soggetti titolari di una carica istituzionale non agiscono in termini elettoralistici solo in prossimità delle campagne, ma trasformano in propaganda ogni risultato conseguito nell'amministrazione, come se il buon governo sia un'eccezione e non il fine di ogni azione politica.

Ci possono quindi aiutare a definire le nuove prospettive della comunicazione politica, in opposizione alla considerazione che tutto possa essere ridotto ad attività di campagna, le parole di Rovinetti, responsabile della campagna elettorale di Sergio Cofferati a sindaco di Bologna: "Avvertiamo la necessità di costruire un sistema in cui la propaganda sia distinta dalla comunicazione, intendendo con la prima un'attività unidirezionale destinata a trasmettere informazioni e suggestioni che non prevedono né richiedono un ritorno di conoscenza; con la seconda, una strategia che deve essere costruita e gestita avendo presenti obiettivi, finalità, organizzazione e strumenti" (Rovinetti, 2004).

Da diversi anni la politica italiana sta subendo alcuni profondi mutamenti; soprattutto per quel che riguarda la comunicazione tra partiti politici, candidati e cittadini-

elettori. Se fino alla metà degli anni Novanta, al centro dell'attenzione si è posto un modello politico tutto caratterizzato dall'utilizzo dei mezzi di comunicazione di massa (dalla televisione ad internet, passando per i collegamenti via satellite tra le piazze italiane) oggi sembra che ci sia una prima inversione di tendenza. Le ultime elezioni europee, ad esempio, sono state caratterizzate da un ritorno alla partecipazione politica sia degli elettori/cittadini sia dei militanti dei partiti, attraverso l'utilizzo dei mezzi che la comunicazione mette oggi a disposizione, ma anche attraverso il ritorno al "porta a porta"; non quello virtuale ma quello reale. Occorre però una precisazione: tale fenomeno ha investito di più e in maniera più organica i partiti d'opposizione, vittime della normalizzazione in atto nel sistema mediale.

Per quanto riguarda la comunicazione verso i cittadini/elettori dovremmo qui operare un'ulteriore distinzione. Infatti, una cosa è la comunicazione esterna applicata durante il normale sviluppo dell'attività politica, un altro è invece la comunicazione esterna tipica delle campagne elettorali.

Nell'epoca della politica su Internet e fatta in tv, si pone al centro dell'attenzione del dibattito politico anche la possibilità di tornare a parlare direttamente con le persone, coinvolgendole concretamente e non più solo mediaticamente. La politica in quanto tale non può quindi prescindere da questo tipo di contatto diretto con i cittadini-

elettori, può, anzi deve, avvalersi e sfruttare al meglio tutte le opportunità che i media e i nuovi media le mettono a disposizione, ma non può avvalersi solo ed esclusivamente di queste. Così come non si può più compiere l'errore di leggere il confronto politico isolando gli ultimi 30 giorni prima del voto e considerare quel periodo come l'esplosione della comunicazione politica. Le campagne sono permanenti non per il continuo susseguirsi di momenti deliberativi a diversi livelli istituzionali. Le campagne possono essere considerate permanenti perché la complessificazione dell'agire politico e la centralità dei flussi di informazione, impongono ai partiti una visione strategica della comunicazione. I partiti devono saldare i legami e le relazioni con l'elettorato "critico", poco incline al mordi e fuggi elettorale.

E il web è lo specchio del ritardo culturale della comunicazione politica italiana, che soffre di una distanza ancora troppo netta rispetto ai percorsi informativi e alle dinamiche partecipative dei cittadini/elettori. L'elaborazione di spazi web con scarsa o nulla interazione e la prosecuzione di un falso dialogo anche sulla Rete, si rivela ancora più deleterio rispetto alle caratteristiche dei fruitori di comunicazione politica on line. Il ricorso ad Internet trova una sua decisa connotazione strategica come presupposto di una fruizione di contenuti politici d'avanguardia, che si nutre di link e amori istantanei, ma che porta i suoi frutti in termini deliberativi se si traduce in una tappa obbligata nei percorsi

di navigazione ipertestuali che i leader d'opinione percorrono in Internet.

La Rete politica si contrappone alla Rete elettorale, fornendo Internet proprio quel terreno che consente alle campagne di farsi permanenti per creare una credibilità diffusa da trasformare in consenso nel momento del voto. La comunicazione politica si fa scambio continuo per non perdere di vista i "desideri" dei sostenitori e dei cittadini tutti, attraverso una continua rincorsa di relazioni e analisi del reale in cui si agisce. Ma poi spesso si tradisce la fiducia degli elettori proprio nel momento della *governance* quando le porte dell'ascolto dovrebbero essere ancora più aperte e invece puntualmente ci si trova dinanzi case pagine vuote e non più aggiornate sui siti dei candidati, giusto corollario di un utilizzo strumentale della comunicazione interattiva. E anche Internet diviene un semplice strumento di propaganda in opposizione ad una nuova comunicazione politica che vorrebbe una distinzione tra propaganda e comunicazione politica data dalla temporalità dell'azione, limitata e mirata a raggiungere un risultato tangibile nel primo caso, continuativa e in grado di creare un contesto in cui si svolgono le relazioni politiche, nel secondo.

La Rete ci parla quindi indirettamente di un ritorno all'apparato, al porta a porta, alle relazioni mobilitative che accompagnano i contatti umani, a discapito di una politica mediata dalla tv sempre più censoria nei confronti del reale e monodirezionale, nel mondo sempre più dialogico e

interattivo degli scambi informativi consentiti da Internet. Ma ci dice anche che tanta strada ancora deve compiersi per vedere definitivamente sconfitta la prospettiva antistorica di una democrazia rappresentativa, che si fa più aperta solo nel momento elettorale e si autoesclude dal rapporto con la società per tutto il resto del tempo in cui svolge il proprio mandato.

La televisione italiana, al netto delle nomine RAI e delle concessioni governative, è fatta comunque da soggetti che vivono in una logica contorta di competizione azzerata, che non trova nel mercato il luogo in cui rappresentare le tensioni della società. Il sistema duopolistico blocca l'espressione delle capacità produttive multimediali dei nuovi mezzi di comunicazione di massa.

È il tempo di interrogarsi su quanto potrebbe recuperare la tv dal confronto con gli altri media, alla luce di quanto è stato fatto fino ad oggi, in termini di contaminazioni di linguaggio e tecnologia integrata all'interno dello schermo tv. Il sistema duopolistico, all'affacciarsi di altri attori sul mercato multimediale, non si pone più come volano per l'economia degli altri media, ma si arrocca in una logica di accaparramento sfrenato di risorse pubblicitarie, perdendo per strada anche la funzione di servizio pubblico che alla scatola magica hanno tutti attribuito.

Le risultanze elettorali degli ultimi anni ci dicono che forse avevano torto coloro che pretendevano di leggere la politica attraverso la televisione e che forse è il caso di

cercare di leggere la televisione non per capire i nessi con la politica ma per comprendere la società e soprattutto quello che manca della rappresentazione della società e che altre agenzie di socializzazione, come i partiti, sono chiamate a rappresentare. Le elezioni del 2004 hanno segnato un ulteriore passo avanti nel processo di maturazione della comunicazione politica in Italia. Mario Rodriguez sottolinea come si sia assistito ad un ritorno importante del «prodotto», ovvero della proposta politica e del candidato, rispetto alla sua comunicazione. Il pendolo dopo essere stato per molti anni a favore dei significanti torna verso i significati. Ma qualcosa si acquisisce definitivamente: il ricorso a professionisti è ormai scontato. Da un lato un numero maggiore di politici riconosce la necessità di non poter più fare da solo, in casa, dall'altro i vari professionisti si convincono di poter offrire qualcosa anche alla politica e cercano di adattare l'offerta. In questo modo anche se lentamente e faticosamente crescono un mercato e una disciplina. Fare comunicazione politica diventa un'attività specifica, crescono i tentativi di creare linguaggi «adeguati» anche se permangono ancora molti trasferimenti acritici di approcci creativi o modalità espressive. La comunicazione politica, l'attività consapevolmente svolta da attori politici per accrescere la propria influenza o il proprio consenso, resta ancora sussultoria, segnata dalle campagne elettorali o dalle stagionalità, ma faticosamente si avvicina a voler dare sostanza ad un'identità politica e organizzativa. Un segno

positivo viene dalla preparazione delle elezioni politiche. Diversamente da cinque anni fa in alcune realtà chiave dello scontro politico si è già partiti ad individuare i candidati³⁶. La scelta anticipata del candidato permette infatti di avviare una campagna elettorale che significhi creazione di relazioni con l'elettorato. Il discorso vale soprattutto per gli sfidanti, dato che la logica della campagna degli *incumbents* è tutt'altra cosa. Individuare il candidato in tempo per potergli lasciare sei otto/mesi per costruire il proprio sistema di relazioni con l'elettorato significa già molto. Individuato il candidato bisogna costruire una squadra, avere accanto a sé un buon responsabile delle relazioni con il sistema dei media (non a caso non dico: addetto stampa o giornalista), un buon copy per produrre testi e suggerire interventi, un buon fotografo che sappia «fissare» il carattere del candidato, un buon grafico e un buon pianificatore della pubblicità se soldi e dimensione della campagna lo richiedono. Ma tra i tecnici della comunicazione e il candidato politico c'è ancora uno spazio professionale da coprire, è quello che permette di rispondere alle domande «quanti, quali e dove sono i voti che servono per vincere?», «quale è la strada migliore per entrare in relazione con loro?». A questa funzione si candidano quasi sempre i sondaggisti, ma non bastano; ci vuole una competenza professionale che nasce dalla conoscenza sia dello specifico politico sia di quello

³⁶ Mossa vanificata dalla proposta di nuova legge elettorale con liste bloccate.

comunicativo. Altrimenti continueremo ad assistere a interessanti intuizioni o a banali traslazioni di tecniche adatte per prodotti, ma inadatte per una dimensione che tratta valori ed emozioni molto peculiari. Una campagna o meglio la comunicazione di un'identità, soprattutto se si tratta di un'identità politica, si costruisce attorno ai messaggi che sono un mix nel quale le parole contano. Sono queste che concretizzano i messaggi che trasmettono e costruiscono significati. Non si può impostare una campagna, l'emersione di una candidatura, l'affermazione di una proposta politica, se non è chiaro il messaggio. È attorno ad esso che si costruiscono di conseguenza i vari supporti comunicativi.

E questo avverrà solo se il marketing politico sarà interpretato come strategia da applicare caso per caso attraverso un'analisi attenta delle risorse disponibili e del contesto comunicativo in cui si crea il *packaging politico*, in quella terra interstiziale tra "apparenza e appartenenza" (Newman, B., 2004).

Capitolo VII

I luoghi del complotto: Par condicio e SIC.

All'interno di questo lavoro più volte si è avvertita l'esigenza di mettere in relazione le dinamiche intraprese dal sistema mediale e dal sistema politico per la rappresentazione di interessi solo a volte contrapposti. In un'ottica di costruzionismo cospirativo della realtà italiana in questo capitolo si affronteranno i nodi più scoperti dell'intero complotto che vede coinvolti i soggetti politici e le proprietà mediali nella negazione del pluralismo dell'informazione e la chiusura del circuito di rappresentazione della realtà italiana. Tale ipotesi trova un suo fondamento nello scollamento evidente tra interessi dei cittadini e l'agenda predisposta dai media e dal sistema politico in campagna elettorale, che si presta ad essere indagato come epifenomeno di una difficoltà dell'intero sistema mediale ad affrontare la transizione digitale in atto svincolandosi dalle logiche di indirizzo politico, irrimediabilmente compromesse dal conflitto d'interessi ai vertici delle istituzioni governative.

7.1.Potere politico e media. Autonomia di funzionamento e produzione dei contenuti.

La crisi delle istituzioni democratiche non sembra oggi legata a difficoltà tecniche o modelli elettorali (verso cui spesso si focalizza il dibattito politico) quanto piuttosto ad

una crisi dell'offerta politica di fronte alla crescente complessità sociale e ad un deficit di motivazione a partecipare alla politica nei modi istituzionalmente disponibili. Come osserva Privitera (1999), rileggendo Bobbio, la complessità delle scelte politiche rimanda ad un universo di regole e diritti scritti per gli Stati nazionali e oggi inadatti a rispondere alla globalizzazione delle decisioni. Da qui la crisi degli organismi sopranazionali e dei modelli deliberativi elitari, che si traducono, come nel caso del G-8, in una vera e propria sfida oltre che alla democrazia partecipata alla modernità della comunicazione virtuale.

Non si pone con giusta convinzione il problema dei canali informativi *altri* rispetto alla tv e inoltre il problema del superamento del divario digitale, che altrove ha portato a investimenti senza precedenti (si pensi al pc da 100\$ in Sud Africa e in Asia), in Italia si è risolto con sconti di pochi Euro per i sedicenni che acquistano il primo computer e qualche interessante convegno sulla materia con la conseguente pubblicazione degli atti. Nonostante siano in crescita gli utenti complessivi della Rete³⁷, l'uso da parte degli internauti è sempre meno connotato per coloro che hanno iniziato a

37 I Dati Audiweb Febbraio 2005 ci dicono che nel gennaio 2005 in Italia l'universo degli utenti della Rete è stato di 30,7 milioni (+6% rispetto al gennaio 2004); nello stesso periodo, il tempo medio mensile trascorso in Internet è passato da 9 ore e 36 minuti a 10,30. Non solo: il 49% degli internauti sarebbe disposto a pagare l'informazione on line, una percentuale che sale al 78% se si affiancano incentivi come l'accesso all'Adsl. Al termine del 2005 saranno almeno 4 milioni e 700mila le connessioni alla banda larga, contro le 3-400mila del 2001. E i dati confermano che si sta pian piano riducendo il "digital divide" tra le diverse aree del Paese.

navigare tardi. Quali prospettive allora per l'informazione politica *on Tv*? Quali sono i rimandi ai nuovi media, ipotetici detentori alternativi del potere di spostamento di voto legato all'esposizione mediale? In un Paese come l'Italia dove la legge sulla par condicio (legge n. 28 del 2000), imbriglia in teoria gli spazi di comunicazione politica all'interno di rigidi schemi controllabili solo quantitativamente, come entrano in relazione vecchi e nuovi costumi di conduzione delle campagne elettorali? Non si potrà quindi non parlare delle interconnessioni infrastrutturali che la nuova legge sul riassetto del sistema radiotelevisivo ha comportato per chi organizza e sostiene la comunicazione politica in termini quotidiani. All'interno di un quadro solo apparentemente complesso, in cui la proprietà dei mezzi di trasmissione e la quota che ogni soggetto politico riesce a controllare (anche solo a livello di influenza ideologica) all'interno del Sistema Integrato delle Comunicazioni, sono elementi imprescindibili per comprendere le scelte strategiche in termini comunicativi, l'ipotesi di fondo sarà quella che la scarsa specializzazione e professionalizzazione del comparto comunicativo italiano gioca un ruolo fondamentale nel rendere davvero utile il ricorso alle nuove tecnologie. In altri termini, l'assenza di una visione complessiva del "mercato" della comunicazione e la parziale conoscenza dei pubblici di riferimento, hanno portato a scelte molto piatte nell'utilizzo di un giusto media mix all'interno delle ultime competizioni elettorali.

Abbiamo alle spalle quattro competizioni elettorali di grande importanza in cui il marketing politico si è avvalso di strumenti già consolidati, quali i sondaggi e le apparizioni televisive, ma si è creato un universo parallelo di comunicazione che ha visto la Rete come sua naturale espressione. In un intreccio tutto italiano stiamo vivendo una campagna permanente che non riconosce come proprie “in toto” le caratteristiche della comunicazione postmoderna ma si affanna in una sintesi forzata di vecchie e nuove tecniche di attrazione elettorale. La sospensione tra modernità e conservazione dello “status quo” agita lo scontro politico in atto, in cui i soggetti politici che godono della maggioranza di governo evitano accuratamente di utilizzare le possibilità comunicative dell’universo delle ICT’s. Perché la telepolitica oramai si configura come universo parallelo che non si è compenetrato con la reale gara elettorale e la politica in Rete continua a viaggiare su binari troppo distanti rispetto alle campagne intraprese dagli stessi soggetti politici nel quotidiano contatto con gli elettori. Spiragli di “videoreti” si intravedono, ma non sono ancora riusciti a centrare il target specifico dei fruitori di informazione politica.

I media non riescono, in tale cornice, a trovare tematiche forti su cui investire per riaffermare la propria autonomia di funzionamento e proposizione dei contenuti. La deformazione del sistema derivante dal duopolio sottostante alla regolamentazione della comunicazione elettorale risiede nell’evidenza che la telepolitica che non fa ascolti viene

tenuta in vita nei palinsesti fino al voto, scomparendo immediatamente dopo, nell'ammissione che la democrazia rappresentativa ha sclerotizzato le sue dinamiche, non vedendo nel momento elettorale l'apertura di un rapporto fiduciario e di confronto tra cittadini/elettori e classe politica, ma semplicemente il momento conclusivo di una sanzione di potere che non avverte più la necessità di pubblicizzarsi. Esemplificativo è il tema dell'Europa, semplicemente scomparso come dialettica tra maggioranza e opposizione all'indomani del voto: cosa fanno i nostri europarlamentari? A quali interessi rispondono? Continuano ad essere contrapposti a Bruxelles o sono uniti nella preservazione degli interessi del Paese? Domande cui non ci sarà mai una risposta, con buona probabilità, neanche fra 5 anni.

E questo anche perché la par condicio legittima d'altro canto l'attuale lottizzazione televisiva, delimitando il periodo elettorale solo alla parte conclusiva della mobilitazione elettorale e chiudendo gli occhi su cosa è la comunicazione politica nel suo complesso: si accetta la tv partigiana, innescando ulteriormente i meccanismi di esposizione selettiva che danneggiano nel complesso sia il dibattito politico che i risultati dei media in termini di ascolti.

Tutti parlano di campagne permanenti ma poi le regole continuano ad essere quelle delle vecchie campagne elettorali. Nella Tv preberlusconiana, la DC e i partiti di Governo, costruivano l'immaginario collettivo molto più delle altre forze politiche d'opposizione, godendo della visibilità dei

contenuti da essi approvati e talvolta proposti per la confezione dei programmi della tv pubblica. Con Berlusconi, la Tv non ha veicolato più in modo simbolico e surrettizio la politica di Governo, attraverso la produzione di contenuti, ma si è fatta attore decisivo dello scontro politico, portando nelle case degli Italiani, bisognosi di orientamento e nuovi modelli politici, le facce della nuova politica e le promesse dei nuovi schieramenti in cerca di visibilità dopo gli anni bui di Tangentopoli.

La televisione, ultimo attore coinvolto all'interno della spirale del cinismo tutta italiana, che ha portato alla più imponente campagna stampa antipolitica che il nostro Paese abbia mai vissuto, ora viene utilizzata per ricucire quella lacerazione democratica, vissuta con il cortocircuito di responsabilità della classe dirigente dei maggiori partiti italiani, chiamati nelle aule dei tribunali a rispondere non al popolo sovrano ma alla legge che è uguale per tutti.

7.2. Propaganda vs comunicazione: la *par condicio* come specchio del ritardo culturale della comunicazione politica italiana.

Nel dibattito politico italiano, il tema del pluralismo nei mass media ha un ruolo centrale. È bene sgombrare subito il campo dall'idea che la regolamentazione della comunicazione politica sia una peculiarità italiana. Un memorandum di intenti di trentadue pagine, che stabiliva minuziosamente tutti i particolari del confronto, ha regolato, ad esempio, i tre

dibattiti presidenziali Bush-Kerry. Sempre negli Usa, i tempi di presenza dei candidati sono rigidamente contingentati. Per esempio, durante la campagna per governatore della California, secondo le leggi federali sulla *par condicio* i film di Arnold Schwarzenegger costituivano spazio televisivo e quindi mandarli in onda non rispettava la parità di accesso. Qualora fossero stati trasmessi film come Terminator o Atto di Forza, i rivali di Schwarzenegger avrebbero potuto chiedere e ottenere analoghi spazi televisivi gratis. Libertà certo, ma ben regolamentata.

In Italia, la legge 28/2000, detta della *par condicio*, "promuove e disciplina, al fine di garantire la parità di trattamento e l'imparzialità rispetto a tutti i soggetti politici, l'accesso ai mezzi di informazione per la comunicazione politica". I principi di tale legge sono relativamente chiari e sinteticamente così riassumibili:

- durante le campagne elettorali la comunicazione politica viene compressa in spazi rigidamente regolamentati e vietata in qualsiasi altro genere televisivo, fatta eccezione per le notizie dei telegiornali (le news).
- Sono vietati gli spot e permessi spazi autogestiti (i messaggi autogestiti), anche questi rigidamente normati.
- Gli spazi concessi ai soggetti partecipanti alla competizione sono un mix tra rappresentanza esistente e candidature *ex-novo*.
- Infine sono date indicazioni di massima sull'uso corretto del mezzo televisivo ("I registi ed i conduttori sono altresì

tenuti ad un comportamento corretto ed imparziale nella gestione del programma, così da non esercitare, anche in forma surrettizia, influenza sulle libere scelte degli elettori").

La Commissione parlamentare di vigilanza e l'Autorità delle comunicazioni (Agcom), previa consultazione tra loro, e ciascuna nell'ambito della propria competenza, regolano il riparto degli spazi tra i soggetti politici e stilano il regolamento dei messaggi autogestiti. Quest'attività ha il fine di rendere operativi i principi "astratti" sanciti dalla legge 28/2000 e di calarli nel contesto delle diverse campagne elettorali. Contestualmente vengono svolti due monitoraggi che controllano la conformità di quanto trasmesso con le disposizioni regolamentari. Un monitoraggio è a cura dell'Agcom ed è disponibile continuativamente sul sito www.agcom.it, l'altro è a cura dell'Osservatorio di Pavia³⁸ per conto della Rai. In questo modo gli organi di controllo, le emittenti e i cittadini hanno a disposizione gli strumenti per controllare, valutare e sanzionare la correttezza della campagna elettorale per quanto riguarda il pluralismo politico.

Nelle recenti campagne elettorali la parte relativa alle disposizioni su "Messaggi autogestiti, ripartizione dei tempi dei soggetti nei programmi dedicati alla campagna elettorale e la loro assenza al di fuori di tali programmi" è stata per lo più rispettata.

³⁸ O comunque di altri soggetti accreditati aggiudicatari della gara pubblica annuale per il monitoraggio delle trasmissioni radiotelevisive.

Punti critici invece, perché di difficile interpretazione, sono risultati:

- gli spazi dei soggetti politici nei telegiornali
- gli spazi dei soggetti politici dedicati alla cronaca al di fuori dei telegiornali
- il comportamento corretto e imparziale nella gestione dei programmi da parte dei conduttori.

Il *trade off* tra libertà di informazione e regole del pluralismo è forse il punto più delicato della normativa sulle campagne elettorali, poiché va a incidere sul diritto-dovere del giornalista di informare e scegliere le notizie. Come distribuire i tempi tra i partiti in modo equo rispettando l'esigenza del pubblico di essere informato su ciò che accade? Gli esponenti del Governo candidati come devono essere conteggiati? Se un ministro inaugura una strada in campagna elettorale, questo tempo è da attribuire alla competizione elettorale o al diritto-dovere del Governo di informare sulla propria attività? Questa distinzione appare più agevole nelle campagne elettorali per le elezioni politiche, durante le quali l'attività governativa si limita all'ordinaria amministrazione. Più difficile è distinguere tra informazione sull'attività governativa e propaganda per i candidati nel caso di elezioni (europee, regionali) che avvengono mentre il Governo in carica è pienamente operativo. Problematico risulta poi valutare la qualità della comunicazione soprattutto in relazione al comportamento corretto e imparziale nella gestione dei programmi da parte

dei conduttori. I casi di aperta violazione di questa regola sono rari e quasi sempre riconducibili a pochi conduttori: la delicatezza del tema è evidente perché la partigianeria di un giornalista può essere valutata come comportamento coraggioso e "libero" dalla parte in sintonia con la sua posizione politica o può essere letto come "uso criminoso" del mezzo televisivo³⁹. Va tuttavia ricordato che in questi casi, oltre alla prudenza nell'intervenire, occorre che le sanzioni siano tempestive, cosa che non sempre avviene. Anzi, da un'attenta analisi condotta sui rapporti annuali degli ultimi 5 anni dell'AgCom si scopre che sono state inflitte soltanto 6 sanzioni su oltre 1200 violazioni segnalate dalle sedi regionali: di queste 4 sono per vizi di forma rispetto ai criteri di ripartizione degli spazi concessi a pagamento sulle tv locali e 2 sono sanzioni che hanno comportato un risarcimento pecuniario irrisorio rispetto alla parte lesa da comportamenti offensivi dei conduttori durante la campagna elettorale. La quasi totalità dei ricorsi sono stati respinti per vizi di forma come la mancata trasmissione dell'intero contenuto dei programmi o la ricezione ritardata rispetto ai tempi in cui il provvedimento poteva essere discusso.

L'attuale legge italiana, sicuramente perfettibile, costituisce una buona base per il conseguimento del pluralismo. Lasciare non regolamentato questo campo, come

³⁹ Come il Presidente del Consiglio Berlusconi etichettò il comportamento di Biagi, Santoro e Luttazzi, in quello che è poi divenuto in termini giornalistici "l'editto di Sofia" pronunciato durante una visita ufficiale in Bulgaria il 18 aprile del 2002.

in modo ricorrente viene sostenuto, significa rischiare gravi squilibri soprattutto in situazioni in cui le risorse delle emittenti sono molto concentrate e il controllo indiretto sul trasmesso è quasi inevitabile, per non toccare il tasto dolente della componente servilistica pur presente all'interno della professione giornalistica.

Questo pone dei seri problemi circa la reintroduzione ad esempi degli spot a pagamento (come paventato da Berlusconi in vista delle Politiche del 2006, che qualora dovessero essere riammessi creerebbero una paradossale situazione in cui le forze politiche concorrenti per avere spazi a pagamento sulle reti nazionali dovrebbero in qualche modo finanziare il loro diretto avversario, proprietario di Mediaset.

Di certo la par condicio non ha fatto fiorire una comunicazione politica positiva e quasi sempre, quelli che potevano essere confronti tra posizioni alternative si sono risolti in pura propaganda, discorso retorico che ha avuto il sopravvento in una tv in cui viene comunque negata la possibilità della pubblicità politica.

E proprio la propaganda politica più marcata è stata in Italia da sempre quella negativa. Soprattutto negli anni dei conflitti più accesi (anni 20-30 e poi gli anni della guerra fredda) la propaganda politica si distingue dalla pubblicità per la sua ostilità ad un nemico determinato. Inoltre essa non si rivolge tanto al singolo quanto alla collettività. Ma anche se il ricorso a professionisti della comunicazione fu all'epoca rarissimo, e se tanto gli slogan quanto le immagini

dei manifesti furono frutto della fantasia dei politici, non tutta la propaganda era razionale e ragionata. Rimane ancora da fare una ricerca comparata sull'uso dei colori nei campi della politica e del consumismo, ma sarebbe sorprendente se non vi fossero incroci e commistioni. Leach (1993), ad esempio, ha esaminato l'importanza dei colori (assieme a quelle della luce e del vetro) nella strategia commerciale volta a stordire e a sorprendere. Per i partiti il rosso o l'azzurro non significavano precisamente la passione e la sessualità da una parte o la femminilità e l'eterno dall'altra, ma sarebbe ingenuo immaginare che le strutture significative fossero totalmente diverse. Soprattutto in tempi recenti abbondano esempi di un uso molto sapiente dei colori da parte dei partiti, fino ad arrivare alla mediazione "arcobaleno" dell'Unione, che più che ricordare lo spirito pacifista, sancisce una colorata neutralità politica tra istanze semantiche e ideologiche molto distanti. Loghi e forme che non hanno nulla a che vedere con i messaggi netti della propaganda di antica memoria. E anche se quasi tutto è cambiato dagli anni Cinquanta, molte questioni e polemiche si ripropongono con straordinaria somiglianza. Per esempio, l'attuale dibattito sulla *par condicio*, a proposito degli schermi televisivi come anche degli spazi acquistati sulle impalcature dei palazzi in ristrutturazione, è del tutto simile a quello che animò il dibattito parlamentare negli anni Cinquanta, e poi successivamente negli anni Settanta. Censure e vivaci proteste per gli sprechi di denaro sono state

costanti nel corso del tempo; costante e unanime è stato anche il giudizio di imperizia sul tipo di propaganda messa in atto, sulla incapacità dei partiti di comunicare ai cittadini e al loro elettorato un programma politico, e, soprattutto dagli anni Ottanta in poi, non sono mancate le critiche sulla omologazione di slogan e campagne di comunicazione quasi indistinguibili fra un partito e un altro.

Centrale è spesso infine la constatazione, unita a forme di sconcerto, sul fatto che la propaganda politica utilizzi le stesse tecniche della pubblicità commerciale. Ciò viene di norma attribuito ai nostri così poco eroici tempi moderni, in riferimento a un passato che si suppone, evidentemente, immune da questi limiti. Ma proprio da tale distinzione sono partiti i nostri legislatori quando hanno affrontato il problema.

Uno dei principali artefici e sostenitori della legge 28 del 2000, Gianni Cuperlo, Responsabile Comunicazione dei Democratici di Sinistra, quando motiva la scelta di una legge che molti commentatori hanno etichettato come antistorica e legata alla concezione tutta italiana dei media come persuasori occulti, ricorda la frase pronunciata dal Presidente del Consiglio Berlusconi nel Dicembre del 2003, dopo il rinvio da parte del Capo dello Stato della Legge Gasparri alle Camere: "Fino ad oggi abbiamo sempre vinto le elezioni con due mani e un piede legato dietro la schiena. Il piede almeno ce lo vogliamo slegare?". E con questo Berlusconi fa riferimento alla necessità oramai divenuta una prerogativa

politica di cancellare o comunque modificare la legge che non consente la messa in onda di spot elettorali e soprattutto confina la comunicazione politica a trasmissioni d'approfondimento giornalistico, ponendo vincoli e freni alla spettacolarizzazione e deriva televisiva della comunicazione elettorale.

Perché poi dalle promesse non si sia passati ai fatti, è una storia che non va ricercata negli scranni istituzionali e nei rapporti di buon vicinato con il Presidente della Repubblica, ma forse può venire dalle modalità stesse di applicazione della legge sulla "par condicio" e sui regolamenti attuativi emanati dagli organi di controllo e dai vertici RAI prima delle successive tornate elettorali. Berlusconi sembra voler correre ai ripari dopo alcune consultazioni locali che cominciano ad essere sfavorevoli e dinanzi a sondaggi che vedono l'opinione pubblica sempre più sfilacciata e distante rispetto alle scelte politiche del Governo, che pur gode di una maggioranza fuori discussione in Parlamento. La televisione ancora viene riproposta come fulcro della vicenda politica e soprattutto elettorale del nostro Paese, medium e contenuti in grado di spostare il voto di coloro che costituiscono la "pancia" dell'elettorato di centrodestra alla ricerca di nuove suggestioni rispetto al racconto di una politica sempre più fredda e pensierosa che quando parla dal piccolo schermo segna una distanza ancora più disarmante rispetto allo spettacolo quotidiano del mondo

che pure la stessa tv genera in un flusso costante di immagini e semplificazioni.

La par condicio impone ritmi, linguaggi e regole che sembrano limitare la portata evocativa della politica, la dimensione emotiva che nelle scelte di un elettorato sempre più indeciso può risultare decisiva nell'attribuzione della fiducia di Governo a partiti e formazioni che si confrontano in uno scenario postmoderno in cui è difficile trovare grandi narrazioni collettive e ideali che cementino e facciano sussultare le coscienze dei cittadini/elettori.

La regolamentazione italiana della comunicazione politica televisiva passa attraverso un percorso di orientamento che ci vede buoni ultimi tra le democrazie occidentali a recepire una normativa per la regolamentazione specifica della comunicazione elettorale. Proprio nel Paese in cui esiste il più grande e pervasivo servizio pubblico radiotelevisivo, la normativa viene accelerata e diventa tema persistente dell'agenda politica proprio per contrastare l'uso pubblico della tv da parte di un politico *sui generis*, che è proprietario delle reti televisive private nazionali. Nonostante il primo richiamo della Corte Costituzionale all'imparzialità e all'obiettività dell'informazione pubblica risalga al 1960⁴⁰ il sistema politico ha trovato per quasi 30 anni un equilibrio nei confronti della rappresentazione politica televisiva garantito

⁴⁰“Lo Stato monopolista di un servizio destinato alla diffusione del pensiero ha l'obbligo di assicurare in condizioni di imparzialità e obiettività la possibilità di goderne a chi sia interessato ad avvalersene per la diffusione del pensiero” (Corte Costituzionale, sentenza n.59 del 6/7/1960).

dal sistema bloccato di governo e dalla lottizzazione conseguente che non creava possibilità di influenza sull'elettorato al di fuori degli schemi interpretativi forniti dagli spazi ristretti dei format elettorali adottati in quegli anni. Format che rispecchieranno, come nel caso della Tribuna politica, gli orientamenti pedagogici di buona parte della classe dirigente del Paese, poco incline a rapportarsi ai media e quindi scarsamente convinta dell'efficacia in termini di orientamento al voto, dell'offerta comunicativa garantita dagli spazi televisivi. La tv era semplice cassa di risonanza e proposta obbligata di contenuti che già facevano parte del tessuto connettivo di una società che con fatica e laboriosità si avvia sulla strada di una anomala industrializzazione culturale (Forgacs, 1996), che aveva come minimo comune denominatore proprio l'appartenenza politica. Telepolitica non come strumento per spostare voti ma come giusto complemento di un discorso che doveva compiersi oramai anche con le coordinate dell'immagine e del sonoro, elemento unificante di un elettorato già ampiamente stratificato. Quale fosse l'impatto in termini elettorali di quella che allora era davvero l'unica agenzia di socializzazione a distanza a disposizione degli Italiani, non era un problema da approfondire.

“La Tv è uguale per tutti”, può orgogliosamente nicchiare Gianni Granzotto, primo conduttore delle tribune RAI. La par condicio era garantita dai gentiluomini che si avvicendavano alla conduzione e soprattutto dai tempi e dai turni di

presenza scanditi dal regolamento interno RAI. Ma *par condicio* che già allora si segnalava per una ripartizione degli spazi televisivi che premiava le forze del blocco governativo, assecondando l'adagio che la comunicazione governativa è da considerarsi comunicazione di pubblica utilità e non ad uso elettorale e così attribuendo ai membri del Governo 1/3 degli spazi complessivi, 1/3 ai partiti di maggioranza e l'ultima quota all'opposizione. Questo completa la giustificazione di un mancato adempimento legislativo volto a modificare tali equilibri, almeno fino all'avvento e alla diffusione capillare dei network privati ovvero dei primi spazi politici proposti dalla Fininvest. L'unica considerazione che lega ancora oggi le forme della telepolitica a quelle degli esordi è forse proprio il ritardo culturale della sinistra italiana nei confronti del medium che governa le masse, testimoniato dai numerosi arretramenti rispetto all'utilizzo del mezzo, che pure Togliatti non disdegnava, ma sempre considerato come attore di mercificazione in una lettura ideologica del consumo culturale di massa che sradica il concetto di "egemonia" gramsciano e lo interpreta in chiave reazionaria come di una battaglia per la tutela dei valori fondativi del proletariato a discapito di una scatola che eccita e offende rendendo gli uomini "schiavi dei pupazzi di Mike Buongiorno" (Crapis, 2002). Ma qualcosa è cambiato...

Ci può essere un nesso tra le sconfitte elettorali del 1994 e del 2001 del Centrosinistra e la rinuncia ad una comunicazione politica innovativa e calata all'interno del

contesto televisivo? Non è dato dirlo ma sicuramente la scarsa incisività della proposta politica ulivista nel 2001 e l'impreparazione rispetto all'offensiva mediatica di Berlusconi del 1994, sono inevitabilmente da leggere nell'ottica di una concezione inevitabilmente semplificata dell'impatto della circolazione dell'informazione politica e delle dinamiche comunicative regolate dalla monomedialità del consumo culturale italiano. Se nel 1994 si agiva all'interno della deregulation più pura che poneva semplicemente limiti quantitativi nell'offerta di spazi politici alla RAI, il 2001, segna la presa d'atto di una necessità di regolamentazione che nasconde timori di dispotismo mediale e di *effetti a brevissimo termine* solo in parte fondati se si accetta lo schema interpretativo di una campagna politica permanente scandita dalle varie elezioni di medio periodo e dalle consultazioni referendarie.

In verità già il Governo Dini attraverso il Decreto legge Gambino stabilì il divieto di spot televisivi negli ultimi 20 giorni di campagna elettorale⁴¹ e il divieto di diffusione di sondaggi elettorali da parte della stampa quotidiana e periodica nello stesso lasso di tempo. Era la presa d'atto, tra l'altro mutuata da altre legislazioni europee, della centralità dei media nella costruzione dell'agenda dei cittadini e di cornice osmotica tra questa e l'agenda politica. Ma al di là delle letture forzate dell'influenza diretta dei media sulla

⁴¹ Era l'estate del 1995 e in sede di conversione del decreto legge si passò dal divieto di emissione di spot agli ultimi 30 giorni.

decisione di voto (vedi Ricolfi, 1995), questa prima regolamentazione in corsa degli spazi di informazione politica non confina la politica fuori dal flusso costante della neotelevisione (Costanzo, 1996), ma serve a restituire centralità alla parola come strumento di costruzione del discorso politico, oltre l'immagine televisiva e la personalizzazione che ha comportato l'accettazione dello schema di gioco berlusconiano. Ma puntualmente, il tema delle forzature ideologiche del giornalismo italiano e del conflitto d'interessi che contraddistingue la contemporaneità della competizione politica italiana fa maturare durante la legislatura di Centrosinistra una normativa più complessa che investe aspetti diversificati della comunicazione politica italiana, che porterà alla promulgazione della legge 28 del 2000 ovvero della *par condicio*.

Ciò che contraddistingue questa scelta normativa è l'estensione del diritto passivo all'informazione ovvero il diritto per ogni cittadino di poter ricevere informazioni (non solo politiche) in modalità e forme che tutelino il pluralismo. In chiave elettorale questo significa che ogni cittadino può esercitare il suo diritto di voto potendosi basare su una informazione pubblica che abbia rispettato il criterio delle pari opportunità tra i contendenti in modo da evitare il rischio di avere un esito predeterminato da squilibri di natura finanziaria nell'accesso all'offerta mediale. Questo comporta necessariamente limitare non solo, nella fattispecie, le attività sempre più massicce in termini di produzione

audiovisiva politica da parte di Berlusconi, ma mutare radicalmente anche lo stesso quadro definitivo della comunicazione politica, decidendo quali modalità siano in grado di veicolare un messaggio più *genuino* alla platea dei telespettatori.

La politica sta cambiando il modo di rapportarsi all'elettorato all'interno di una cornice mediale che vede la televisione come unico grande centro attrattivo degli investimenti pubblicitari non solo della politica ma anche di tutte le attività produttive che muovono leve di marketing basate sulla comunicazione di massa. Il Centrosinistra si assume la responsabilità di ridurre la comunicazione politica in termini di offerta, limitandola ad un collante della comunicazione elettorale, restituita agli spazi d'approfondimento e alle tribune politiche, proprio ora che si è arricchita di costruzioni linguistiche proprie di altri campi della cultura grammaticalizzata televisiva e proprio al culmine di quel processo di personalizzazione che fa del *packaging* uno dei momenti forti della filiera di costruzione del consenso.

Certamente questa scelta sarebbe stata opportuno svincolarla da una situazione contingente in cui chiarissimo è l'intento riparatore dinanzi ad uno strapotere mediatico che si definisce anch'esso (e forse con eccessiva miopia) nel bombardamento di breve periodo ottenuto attraverso la pratica degli spot (commemorativi, celebrativi, augurali) in cui l'elemento politico viene lasciato inscritto nello sguardo

del Presidente del Consiglio in pectore, quale si presenta e si discorsivizza Silvio Berlusconi già a partire dal 1999, a 2 anni dalla scadenza della legislatura. Ma forse non ci si poteva attendere provvedimenti anteriori da una classe politica spiazzata dall'antipolitico imposto da Tangentopoli e dalla lunga marcia di riposizionamento dei partiti nel passaggio segnato dalla riforma elettorale maggioritaria (Matterellum) che impone logiche di coalizione e di comunicazione innovative rispetto alla frammentazione dell'offerta tipica della logica proporzionale. Nel nostro paese solo nel 1993 abbiamo il primo provvedimento organico in materia, con la legge 81 che regola lo svolgimento della campagna per le elezioni amministrative e la successiva legge 515, che deve già fare i conti con il sistema maggioritario e regolare di conseguenza gli elementi che garantiscano parità di accesso agli spazi elettorali, la limitazione della comunicazione politica ai soli contenitori informativi e il divieto di pubblicare o trasmettere pubblicità elettorali negli ultimi 30 giorni di campagna. Ancora fuori dall'anomalia causata dal conflitto d'interessi creato dalla "discesa in campo" di Berlusconi, già si riflette sulla necessità di limitare la trasmissione e produzione di spot, garantendo parità di trattamento nei programmi e servizi di informazione elettorale, anche in riferimento ai costi di finanziamento di tali attività, in pieno clima di delegittimazione dell'intera classe dirigente di un Paese, in cui l'uso dei media a fini elettorali non può essere disconnesso dalla questione del finanziamento della politica e

quindi dei partiti. La legge in questione impone al servizio pubblico una copertura informativa minima della campagna negli ultimi 30 giorni e con particolare riferimento ai Tg, oltre ad eliminare la possibilità di spot e pubblicità elettorale. Ma i limiti imposti soprattutto dal regolamento del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria pubblica sono ancora più stringenti e cercano in qualche modo di marcare una differenza tra pubblicità e propaganda elettorale, vietando le "trasmissioni con contenuti prevalentemente spettacolari, scene artificiosamente accattivanti per la non genuinità di eventuali prospetti informativi, slogan, inviti al voto non accompagnati da un'adeguata presentazione politica dei candidati" (art.15 del Regolamento del 26/1/1994).

Forse in questa ingenua direttiva possiamo leggere tutto il ritardo culturale accumulato dal nostro Paese sotto il profilo dei meccanismi di funzionamento democratici, in cui il rapporto governanti/governati troppo spesso è stato lasciato alla regolazione del buon senso e a meccanismi antiquati di costruzione del consenso, non fondato sulla libera circolazione delle idee ma su un voto d'appartenenza e sempre più clientelare in cui la circolazione garantita dell'informazione sembra non giocare un ruolo fondamentale. Ed ecco che il legislatore di Centrosinistra quando si preoccupa di distinguere tra comunicazione e informazione politica ripercorre una scissione che proprio i media generalisti, ed in particolare la Tv, hanno da tempo superato ovvero la presenza/assenza di posizioni in

contraddittorio. L'art.2 della legge 28/2000 definisce la comunicazione politica radiotelevisiva come "la diffusione sui mezzi radiotelevisivi di programmi contenenti opinioni e valutazioni politiche". Tale sfera viene nettamente distanziata da quella dell'informazione politica, relegata in spazi opportunamente segnalati (Tg e trasmissioni d'approfondimento), al pari degli spazi politici autogestiti, formula aberrante di comunicazione politica che riprende la successione delle prime tribune elettorali, proposte 40 anni più tardi all'interno di un contesto televisivo in cui tutto è immagine, forma e movimento. Nella logica che ha ispirato tali disposizioni proprio questi contenitori (la cui durata, forma e specificità viene indicata nei minimi dettagli) avrebbero dovuto sostituire la logica produttiva degli spot elettorali disancorati dalla proposta politica. Si compiono ancora una volta "nozze con i fichi secchi", negano per sua stessa natura la portata e la motivazione degli spot come presentazione di una nuova proposta, elementi a forte contenuto simbolico, creatività di confezionamento, annichilendo il contenuto politico alla sua presunta essenza ovvero la proposta elettorale. E' lampante come tale forma sia assolutamente dissonante rispetto agli stessi programmi di informazione politica, oramai giocati sullo *schema game* del confronto agonistico (seppur simulato quando uno degli attanti è Berlusconi) e sulla logica dell'oralità che si avvale di una scena in cui reificare l'offerta politica.

La comunicazione politica viene di nuovo declinata come materia a se stante nella creazione continua di significato e reinterpretazione della quotidianità operata dalla radiotelevisione e dalla stampa. Quella stessa classe politica che è passata attraverso la gogna mediatica del processo Cusani (raccontata quasi integralmente da Un giorno in Pretura), passando per la tv realtà di Guglielmi e la piazza ritrovata di Santoro, scombussolata dall'esplosione spettacolare di Forza Italia e del suo leader, ora viene riportata nell'alveo pedagogico di un'attività solo razionale e che parla non più ai cittadini/telespettatori, ma ai telespettatori/elettori, ma solo 3 volte al giorno e al massimo per 3 minuti per ogni soggetto politico.

Come è evidente da questi pochi elementi tratteggiati, la normativa è figlia di una situazione contingente in cui la tutela del diritto all'informazione cozza con gli interessi di parte dei due schieramenti politici, artefici di una costruzione simbolica diametralmente opposta per i mezzi utilizzati, le risorse da impiegare e la libertà culturale di elaborazione della propria proposta politica. Siamo ad un'interpretazione tutta italiana della *fairness doctrine*⁴² in cui il sistema bloccato della concessione delle frequenze di trasmissione via etere inciampa nell'impegno politico del proprietario dell'unico blocco nazionale mediatico privato. Tale situazione

⁴²Introdotta negli Stati Uniti ufficialmente nel 1934 con il Federal Communication Act, sanciva sulla base della scarsità delle frequenze disponibili, l'assoluta impossibilità per una emittente di farsi portavoce di un'unica posizione politica, religiosa o ideologica.

di scelta limitata all'interno del panorama dell'offerta di comunicazione televisiva impone la ricerca di una limitazione alle possibilità di parzialità dell'informazione. E' la vittoria di un approccio politologico alla comunicazione politica piuttosto che l'accettazione della comunicazione come variante inalienabile di un disegno e di una progettualità politica, declinata non solo nel breve termine.

La par condico ci riconsegna dunque nella campagna elettorale del 2004 una tv che soprattutto nell'intrattenimento ironizza a più riprese sull'impossibilità di parlare di politica e di invitare i soggetti politici in tv o anche solo inquadrarli se sono in platea. Tutto ci parla di una tv che vuole essere più libera di interpretare la società e l'attualità anche attraverso il discorso politico. Ma siamo proprio sicuri che nella cornice di uno show di Fiorello o all'interno delle Iene o di Verissimo possa realmente trovare spazio un discorso politico equilibrato? Nessuno può garantirlo se non il buon senso e anni di ricerche che ci dicono per fortuna che il pubblico della tv ha posizioni più avanzate e intelligenti rispetto a chi vuole parlargli con toni demagogici e antistorici. Ne è ulteriore riprova il successo clamoroso di share dell'ultimo RockPolitik di Cementano, tutto costruito sulla libertà di espressione e anche di rappresentazione di posizioni parziali. E allora chissà che Berlusconi non trovi proprio in Cementano, l'ariete per sfondare i limiti imposti dalla par condicio e far prevalere una logica più mediatica che di tutela politica?

7.3. .L'incoscienza del digitale: la tv italiana e il digitale *troppo* terrestre.

Anche l'assunzione della tecnologia digitale come standard di trasmissione televisivo, viene recepita all'interno del sistema mediale italiano ancora una volta come un'anomalia in cui si intrecciano volontà politiche e interessi finanziari, all'interno di uno scenario che vede la privatizzazione parziale della Rai come spartiacque tra vecchia e nuova televisione. Ancora una volta una svolta tecnologica e una decisione chiave per lo sviluppo di un intero comparto editoriale non sembra partire da un'analisi attenta dei *desiderata* del pubblico né dalla considerazione del panorama multimediale in cui si colloca l'offerta di servizi interattivi non su pc ma attraverso lo schermo magico che ancora troneggia nelle case degli Italiani. La transizione al digitale televisivo, ripropone il dilemma italiano tra sperimentazione e interessi consolidati, laddove come giustamente afferma Marinelli (2005) si sta giocando una vera rivoluzione che segnerà il campo nel passaggio dall'emblema della tecnologia *push* ovvero la tv generalista alla reinterpretazione in chiave interattiva propria di altri media ad accesso *pull*. Ma se accettiamo la logica del digitale dovremmo cominciare a chiederci quali saranno le scelte d'interazione pensate per gli spettatori italiani? Una prima prova la abbiamo avuta durante la campagna elettorale per le Europee, quando la piattaforma digitale terrestre, avviata da pochi mesi, offriva rispetto al flusso indiscriminato della

402

trasmissione via etere solo una ridondanza di canali Rai in chiaro, mentre solo a distanza di un anno Mediaset lanciava il suo digitale terrestre attraverso lo stesso volano che ha portato nelle case degli Italiani il decoder satellitare: il calcio in pay per view. Dalla RAI ancora niente di nuovo: la nuova tecnologia imposta per rilanciare le sorti della tv pubblica e dell'intero comparto mediale italiano, per il momento si è risolta in un grande affare soltanto per la tv privata.

Da queste poche riflessioni già si evidenzia come il governo della nuova tecnologia non si sia concentrato di fatto sulle possibilità informative o di integrazione Internet del nostro caro tubo catodico, ma tenda a "passivizzare" fruizioni già consolidate come quelle dei calciofilo, ben lieti di risparmiare soldi piuttosto che tempo rispetto all'acquisto di una partita di calcio. Semplificazione che si oppone alla complessificazione delle risorse digitali che poco si adattano al telespettatore medio, che fruisce i contenuti televisivi in momenti assolutamente slegati alle routines lavorative. Una tecnologia altamente innovativa che deve però essere compendiata all'interno di un sistema lento al cambiamento, con investimenti scarsi o addirittura inesistenti al di fuori del circuito dei broadcasters già affermati e contenuti sempre più mutuati dal linguaggio della Rete. "Nel gioco intervengono altri attori del mercato globale, interessati ad un'accelerazione molto più decisa del sistema, per non perdere la sintonia con la parte più evoluta e alfabetizzata degli utenti di tecnologie digitali (Marinelli, 2005). L'anomalia

italiana non sta dunque nell'adozione di uno standard tecnologico già diffuso in tutto il mondo, ma nei modi attuativi e nella tempestività delle scelte, che impongono direzioni fatali sia sul versante dell'offerta (pochi operatori non in competizione) che della domanda (non interattività ma contenuti che integrano l'offerta generalista).

La classe politica italiana, dopo le polemiche relative all'approvazione della legge Gasparri in cui si sancisce la diffusione della tecnologia digitale terrestre, si trova ora a dover effettuare scelte ancora più vitali per il sistema televisivo e l'impronta monomediale del consumo culturale italiano. Deve abbandonare le barricate e gli steccati ideologici e riportare la sperimentazione anche nell'ambito dei contenuti e dei linguaggi di costruzione dell'immaginario simbolico proposto dalla tv. Nel caso della tv grande spazio potrebbe essere dato con collegamenti tematici ai siti della Pubblica Amministrazione a corredo delle novità fiscali, delle normative di accesso all'informazione e delle notizie di pubblica utilità. Attraverso una tecnologia che consente una visione in contemporanea di più finestre (EPG: una vera e propria guida elettronica ai programmi) si potrà veicolare un'alfabetizzazione graduale al linguaggio dei media digitali, veicolando contenuti generalisti senza intaccare i gusti e le motivazioni di consumo della platea "analogica". Per i politici un'avventura auspicabile, all'interno della regolamentazione degli spazi pubblici di diffusione dei programmi elettorali e delle trasmissioni di pubblica utilità, il digitale terrestre

potrebbe rappresentare l'occasione ulteriore per rinsaldare i rapporti diretti con quell'elettorato in cerca di informazioni, non soddisfatto più dalla proposta antidialogica della tv di Stato, con l'apertura di spazi interattivi per domande e risposte on line, fruibili però attraverso la tv e quindi con quel *debrayage* e la semplificazione testuale tipici del piccolo schermo, vero tassello mancante alla politica in rete, che sconta il ritardo culturale non degli utenti ma dei politici stessi, figli della tv e non certo di Internet. E proprio oggi che si ripropone il tema del cambiamento della legge sulla par condicio un vuoto contenutistico spazza via ogni ipotesi di un ripensamento che compendi all'interno delle possibili declinazioni della comunicazione politica le nuove possibilità offerte dal digitale. Senza neanche avvertire la necessità di una maggiore considerazione dell'impatto dei programmi tv non di "comunicazione politica": con l'assurda situazione in cui avviene un controllo cronometrico di alcune performances comunicative e poi c'è libertà assoluta per i talk show pomeridiani e per la pubblicità via Internet, via mail o tramite sms.

Il grande mammuth della televisione generalista non risponde all'incalzare di una domanda individuale di libertà e di protagonismo produttivo, che ne scompone la platea e ne rifiuta ormai i linguaggi. È l'idea del servizio universale televisivo che non regge di fronte ad un cambio radicale della temperie tecno-sociale di massa che ne aveva permesso il successo. Politicamente è la Tv dei grandi

ascolti, la Tv che sequestra l'attenzione di milioni di persone di fronte ad un unico conduttore, ad essere la fabbrica di *plebiscitarismo* che oggi dà vento alle vele della destra autoritaria ma anche della nuova sinistra democratica. Ancora una volta tocca alla politica comprendere le contorsioni tecnologiche e dare una risposta che non trasformi la carica libertaria in un epilogo liberista, come accadde alla fine degli anni '70, con il trionfo della Tv commerciale di Berlusconi al termine di un decennio dominato dalle radio libere. Siamo nel pieno del tornante che ci porta dall'era della penuria di risorse e protagonismi televisivi a quella dell'abbondanza, dove il linguaggio multimediale è accessibile e gestibile a dimensioni sempre più piccole.

E dopo anni e anni passati nella debilitante attesa di una formalizzazione del quadro delle licenze e delle autorizzazioni provvisorie in virtù delle quali hanno lavorato le emittenti privati, oggi si profila un nuovo salto che rischia di annullare ogni diritto pregresso, lasciando le Tv locali alla mercé dell'oligopolio televisivo nazionale. Il passaggio al digitale infatti ha già imposto una torsione all'intero mercato. Sollecitando da una parte una nuova domanda di contenuti, soprattutto in chiave locale, ma dall'altro imponendo una nuova dimensione operativa alle emittenti che potrebbe anche sconvolgerne le possibilità di sopravvivenza. La riconversione delle piccole imprese televisive alle nuove regole dell'abbondanza dell'offerta rischia di limitarne le

406

risorse pubblicitarie, richiedendo, contemporaneamente ingenti investimenti, sia per l'adeguamento del ciclo produttivo, che per l'accesso al circuito distributivo. E singolarmente la logica di nazionalizzazione degli interessi economici viene proprio da un governo liberista, in un'ottica che vede la provincia e la dimensione locale sempre più soffocata dai tagli ai finanziamenti delle Regioni e dei Comuni e presto vedrà l'emersione di un altro fenomeno che pone gravi rischi per il concetto stesso di interesse pubblico: le liste bloccate per le elezioni politiche in chiave proporzionale. La vittoria delle aree metropolitane e della logica dei numeri forti che rischia di far scomparire la rappresentazione degli interessi politici delle aree periferiche e a scarso impatto elettorale.

7.4.Crisi della libertà d'informazione e nuove definizioni di servizio pubblico: la Rai e gli altri media.

La RAI non è un'impresa qualunque e agisce in un contesto normativo che la vede continuamente in bilico tra interesse generale e logiche di mercato (un mercato viziato dalla presenza di un solo gruppo privato concorrente). L'azienda si regge sul canone e sulla pubblicità, con vincoli di affollamento orario e giornaliero più rigidi di quelli imposti alla concorrenza.

La convergenza degli operatori televisivi, telefonici e di servizi multimediali suggerisce una regolazione asimmetrica che garantisca il pluralismo e la concorrenza anche quando

si incontrano attori che hanno pesi diversi tra loro. Si deve in qualche modo impedire che chi gode di una posizione dominante in un mercato possa usare tale posizione per acquisire un ruolo dominante anche in mercati limitrofi, proprio come delineato nella Relazione tecnica 2005 del Garante per le Comunicazioni. A governare le scelte inerenti il servizio pubblico dovrebbe quindi essere un "policentrismo dell'industria culturale" (Giulietti, G., 2003), in grado di coniugare assetti nazionali e il rilancio di uno spazio pubblico della comunicazione, discorso pubblico della politica, non costretto a seguire dinamiche di mercato. E tale ruolo può essere giocato solo dalla RAI, unico soggetto capace di produrre una rappresentazione non parziale di una realtà politica e sociale complessa e culturalmente molto ricca.

Il dubbio circa un riassetto del sistema radiotelevisivo che davvero rilanci il fervore culturale territoriale sta proprio nella difficoltà della politica stessa nella comprensione della velocità multimediale della comunicazione contemporanea. La domanda è sempre la stessa: come può una classe politica che agisce e parla utilizzando gli stili della comunicazione broadband a compiere scelte aperte alla multicanalità e all'innovazione degli spazi concettuali dell'offerta mediale? E inoltre, come si chiede un dirigente RAI come Luca Balestrieri: " E' possibile avere un *pensiero forte* sulla televisione, provando a immaginarne un futuro diverso? Strapparla al ruolo di semplice macchina per l'intrattenimento e metterla anche al servizio della crescita

culturale e civile del Paese?” Una risposta potrebbe essere affermativa nel momento in cui all’analisi del mercato economico e di interessi che gravitano attorno al piccolo schermo si affianchi una riflessione sul ruolo che ricopre nella costruzione delle rappresentazioni sociali ovvero sulle forme, le idee e la cultura che essa produce. Se per tanti anni la cultura e la storia italiana hanno coinciso con le immagini veicolate dal piccolo schermo, centrale nella descrizione dei consumi culturali degli Italiani (Morcellini, 2005), ora la tv sembra proporre al suo pubblico un’immagine inadeguata della realtà del paese, con il rischio di un’autorappresentazione televisiva dissonante rispetto al vissuto dei telespettatori. Questo produce ostacoli forti alla crescita dell’innovazione culturale, oramai veicolata da in altri territori con i cui la tv sembra non voler parlare. La Gasparri prepara una convergenza delle reti tecnologiche legate all’audiovisivo ma non dice nulla circa la produzione di contenuti, che rischia di essere ancora più piatta dei reality-format generalisti.

Per quanto attiene al servizio pubblico si tratta di ripensare al ruolo decisivo della Rai-Tv, pensando ad una delle missioni fondamentali di un moderno servizio pubblico, radiofonico, televisivo e ora anche multimediale: garantire il pluralismo, ma anche la qualità e la completezza del prodotto-informazione in un universo caratterizzato da un offerta fatta da decine di tv satellitari, migliaia di web radio e milioni di siti web. Questi spazi costituiscono potenzialmente

nuove agorà, nuovi luoghi attraverso i quali il “ processo di produzione” della politica può essere investito e analizzato in tutte le sue articolazioni in grado di soddisfare le diverse esigenze informative dei cittadini e affrontare parimenti le problematiche diffuse della società civile.

Ancora oggi le funzioni di un rinnovato servizio pubblico che agisce da volano della comunicazione politica, adottando uno schema proposto dall’Associazione Articolo 21 e sottoscritta da più di 30.000 internauti, possono essere riassunte in 3 momenti sostanziali:

1 - Informare. Al di là dell’autoreferenzialità delle trasmissioni politiche da parte dei protagonisti della vita politica stessa, attraverso un nuovo slancio della mediazione del giornalista fra decisore politico e cittadino. Fare buon uso dell’informazione politica vuol dire, innanzitutto, abilitare i cittadini alla vita pubblica, alfabetizzarli al processo di consultazione autonoma dei dati e documenti, consentire loro di partecipare alle discussioni e alle elaborazioni delle decisioni della politica.

2 - Formare. Nei limiti del possibili assolvere ad una funzione educativa, aiutando la formazione di una coscienza civica, una consapevolezza dei doveri e dei diritti dei cittadini.

3 - Interessare. Accanto ad una formazione civica, riuscire a rendere i cittadini protagonisti nelle scelte alle quali possono essere chiamati, ovvero interattivi con i processi di decisione e formazione delle decisioni.

Mentre in relazione alla questione del pluralismo la politica recupera un dibattito circa il ruolo che il servizio pubblico televisivo debba occupare in vista della parziale privatizzazione prevista dalla Gasparri, l'informazione audiovisiva italiana sembra arretrare dinanzi alla concorrenza fornita dai nuovi *competitors* internazionali, entrati nel mercato italiano attraverso Internet e il digitale satellitare. Anche il racconto delle vicende politiche italiane acquista una nuova prospettiva grazie all'allargamento delle fonti dovuto ad attori come SkyNews24 o i canali in lingua inglese con cui è possibile confrontare la nostra produzione *all news* (RaiNews24 e TgCom). I due poli dell'informazione televisiva, Rai e Mediaset, sembrano sostanzialmente estranei alla tematica dell'allargamento dello scenario informativo e all'interazione produttiva tra fonti diverse che Internet sprigiona. "La velocità del tempo reale propria della tecnologia digitale, l'illuminazione di tante zone del pianeta escluse dai circuiti internazionali delle fonti, la ricerca di contributi di interattività, l'integrazione di testimonianze dirette che saltino il consenso dei processi organizzativi aziendali riconosciuti" (Morrione, R., 2005): queste sono solo alcune tendenze ignorate dalla televisione del servizio pubblico. In cosa si traduca la *mission* della RAI sembra essere un interrogativo ineliminabile anche per comprendere le dinamiche di produzione del consenso politico e ancora di più del progresso culturale dei cittadini/telespettatori. Grazie ad Internet entriamo in

contatto con esperienze multiformi di una inaudita ricchezza culturale, dalle telestreet alle webtv, dalla galassia dei weblogs alle microwebcam che ci mostrano le strade del mondo, milioni di voci, idee e esperienze da recuperare attraverso una estensione del concetto di cittadinanza mediale. La ridefinizione dello spazio pubblico e dell'agenda mediale è stata fin troppo ingessata dal controllo politico sulla RAI e sulla commistione tra interessi di Governo e scelte informative. Per cui il condizionamento del sistema rispetto ad una logica di appartenenza politica, ha fatto precipitare il nostro Paese al 74° posto nella graduatoria mondiale stilata dall'americana Freedom House nel suo rapporto annuale sulla libertà dell'informazione (ben dietro molti paesi a regime dittatoriale africani e a pari merito con la Turchia)⁴³. Ma questo non è l'unico documento che in questi anni ha evidenziato elementi di criticità del nostro sistema informativo: un esempio ci viene dal Gruppo di lavoro europeo che nel marzo del 2003 ha stilato un primo rapporto con il titolo *Report on the Situation of Fundamental Rights in the European Union and its Member States in 2002*. Tale Rapporto prende spunto dall'articolo 11 della Carta Europea dei Diritti Fondamentali, intitolato "Libertà di espressione e d'informazione" che recita:

⁴³ Tale Rapporto è balzato di nuovo agli onori delle cronache grazie a RockPolitik (ottobre 2005) ma in Italia è stato pubblicizzato sin dagli inizi del 2004 dall'Associazione Articolo21 e dal settimanale L'Espresso.

"1. Ogni individuo ha diritto alla libertà di espressione. Tale diritto include la libertà di opinione e la libertà di ricevere o di comunicare informazioni o idee senza che vi possa essere ingerenza da parte delle autorità pubbliche e senza limiti di frontiera.

2. La libertà dei media e il loro pluralismo sono rispettati".

In merito all'art. 11 della Carta, il rapporto del Gruppo⁴⁴ segnalava che "negli stati membri dell'Unione Europea, la principale minaccia alla libertà di espressione risiede, specialmente in Italia, nell'eccessiva concentrazione dei media, che potrebbe compromettere il pluralismo dell'informazione fornita al pubblico".

Così la necessità di definire per legge dei limiti all'uso dei media per fini elettorali, pone non solo dei dubbi sulla giustizia dell'intero assetto istituzionale falsato dal conflitto d'interessi mediatizzato, ma impone anche una riflessione sulla deontologia delle professioni giornalistiche, che da anni si interrogano ad esempio sul tema della libertà d'informazione e la tutela del ruolo del servizio pubblico. Due

⁴⁴ Nella sua risoluzione del 5 luglio 2001 sulla situazione dei diritti fondamentali nell'Unione Europea, il Parlamento europeo ha raccomandato la creazione di un gruppo di esperti (*EU Network of Independent Experts in Fundamental Rights, CFR-CDF*) composto da giuristi e autorità in materia di diritti umani provenienti da ciascuno degli Stati membri, con l'obiettivo di assicurare un livello elevato di *expertise* al Parlamento stesso e permettendo in tal modo il monitoraggio del rispetto dei diritti stabiliti nella Carta Europea dei Diritti Fondamentali. Il gruppo è stato istituito dalla Commissione europea nel settembre 2002, con il compito di stilare annualmente un rapporto sulla situazione dei diritti fondamentali nell'Unione Europea e di fornire pareri pienamente indipendenti alle istituzioni comunitarie sull'implementazione dei diritti della Carta. I giudizi espressi dal gruppo non possono essere attribuiti alla Commissione o al Parlamento.

elementi invocati da sinistra contro il rischio di pensiero unico e monopolio dell'offerta derivante dal conflitto d'interessi giocato in un mercato già chiuso come quello della trasmissione televisiva italiana e da destra invocati come rivendicazione di un "liberismo comunicativo elettorale" tarpato dalla par condicio.

Torna ad essere centrale il problema delle regole del sistema mediale che, visto da destra, si può riassumere in una frase di Berlusconi, pronunciata durante il suo ultimo confronto pubblico in Tv: "Voi avete sempre avuto la bocca che si riempie di regole, noi la bocca, la mente e il cuore che si riempiono di libertà". Berlusconi traduce il conflitto d'interessi in contrapposizione tra libertà e regolamentazione, relegando la sinistra italiana al mondo dei gabelli, dei lacci, dei gravami e dello statalismo comunista. Ma è comunque innegabile che almeno in linea teorica da quando Silvio Berlusconi è salito al potere in Italia in qualità di capo del Governo, si è creata una situazione anomala in termini di concentrazione del potere sulle radio e le televisioni a livello nazionale, che non è ostacolata da nessuna regolamentazione sul conflitto d'interessi. Tale situazione è stata criticata dall'Assemblea Parlamentare del Consiglio d'Europa già nel 2002, in quanto "impedisce qualsiasi tentativo di riforma del settore dei media".

Il problema della mancanza di pluralismo nei media audiovisivi è stato indirettamente trattato dalla Corte Costituzionale. In una sentenza del 20 novembre 2002, n.

466, la Corte ha stabilito che i provvedimenti legislativi che non determinino un limite temporale fisso e non estendibile per il regime transitorio che gestisce la distribuzione delle frequenze per le trasmissioni analogiche terrestri sono incompatibili con la Costituzione. Considerando che "la formazione dell'attuale sistema italiano di trasmissioni nazionali private ha avuto origine in una situazione di occupazione di fatto delle frequenze (uso non autorizzato delle installazioni, oltre ogni logica di crescita del pluralismo nella creazione e distribuzione delle frequenze)", la Corte ha osservato che la legittimazione ex post della situazione che si è venuta a creare *de facto* "non garantisce l'implementazione dei principi di pluralismo esterno dell'informazione, che rappresenta uno degli inevitabili vincoli che emergono dai precedenti giudizi di costituzionalità in materia". Al contrario, afferma "la necessità di assicurare l'accesso al sistema di trasmissioni mediatiche per il maggior numero possibile di voci differenti" (sentenza n. 112/93) e sottolinea "l'insufficienza della sola interazione tra un polo pubblico e un polo privato per soddisfare i requisiti collegati al diritto d'informazione (sentenza n. 826/88 e 155/02)"⁴⁵. All'inizio del 2003, sulla base di un'analisi sull'allocazione dei fondi (pubblicità) nel settore televisivo negli anni 1998-2000,

⁴⁵Questa fu la stessa sentenza che imponeva che i programmi del terzo canale televisivo del gruppo privato Mediaset, trasmesso con frequenze analogiche, dovevano essere trasmessi tramite fibre ottiche o satelliti dal 1 gennaio 2004 al fine di liberare le frequenze terrestri e dare accesso a tali frequenze ad altri trasmettitori. Sentenza poi aggirata con l'approvazione della sospensiva governativa al fine di arrivare all'approvazione della legge Gasparri.

il Consiglio dell'Autorità dei Garanti nelle Comunicazioni ha aperto un'inchiesta giudiziaria su RAI e Mediaset per stabilire se le due aziende non avessero ecceduto i limiti superiori stabiliti dalla Legge n. 249/97 sull'allocazione dei fondi.

Infine, per meglio comprendere la situazione del pluralismo in Italia non si dovrebbe tralasciare di fare un resoconto delle violazioni della libertà di stampa registrate in alcune situazioni individuali, come denunciato dai Giornalisti Senza Frontiere. Stefano Surace, 69 anni, ex editore, negli anni '60, del giornale non conformista "Le Ore", condannato nel 1963 e nel 1967 per oltraggio e pubblicazioni oscene, è stato tratto in carcere nel periodo compreso tra il dicembre del 2001 e l'agosto 2002, e da allora posto agli arresti domiciliari. Il senatore di Forza Italia Raffaele Jannuzzi è stato condannato a due anni e mezzo di prigione per calunnia, in qualità di editore del quotidiano "Il Giornale di Napoli", per degli articoli apparsi tra il 1987 e il 1993. Nell'autunno del 2002, le trasmissioni di due giornalisti, Michele Santoro ed Enzo Biagi, che in passato avevano criticato l'attuale capo del governo, sono state ritirate dal palinsesto della RAI.

In questo scenario si innesta oggi l'azione dell'unico soggetto cui lo Stato affida il compito di mettere ordine e vigilare sul sistema dei media ovvero l'Autorità per le garanzie nelle Comunicazioni l'Authority delle

Telecomunicazioni⁴⁶, che nella sua Relazione Annuale del 2005 ha parlato di concentrazione delle risorse televisive, diffusione di internet veloce, proprietà del *Corriere della Sera*, tariffe telefoniche, mercato pubblicitario e conflitto d'interessi come i temi centrali per il futuro del sistema mediale italiano. Nel documento sottoposto all'attenzione di Camera e Senato, Calabrò sottolinea come nel panorama televisivo "perdura la situazione di concentrazione in capo ai due protagonisti Rai e Mediaset ai quali vanno poco meno dei tre quarti dei ricavi del sistema (rispettivamente 39,9% e 33,8%)", mentre "la quota dei due operatori sul totale degli ascolti televisivi sfiora l'88% nell'intera giornata". In futuro però secondo il Garante le cose potrebbero cambiare in quanto il digitale rappresenta "una svolta rivoluzionaria, almeno potenzialmente" e l'evoluzione tecnologica sta "aprendo nuovi scenari che costituiscono le premesse per un maggiore pluralismo e per l'apertura del mercato a nuovi soggetti". Altro problema legato al sistema televisivo italiano è quello della raccolta pubblicitaria, dove il piccolo schermo la fa da padrone. Per questo, secondo l'Autorità, è necessario "un riassetto organico della disciplina del settore editoriale" che preveda "norme di riequilibrio della raccolta di risorse economiche fra mezzo televisivo e carta stampata". Al centro della relazione al Parlamento anche la diffusione di Internet. "La promozione dello sviluppo delle reti a larga

⁴⁶ Dal Giugno 2005 presieduta da Corrado Calabrò.

banda, dove Telecom Italia rimane dominante - rileva Calabrò - richiede un adeguato ritorno sugli investimenti, ma ciò deve essere contemperato da una discesa generalizzata dei prezzi di accesso alla rete internet, in linea con le migliori pratiche europee". L'esempio da seguire, lascia capire il Garante, è quello della telefonia, dove nel periodo 1998-2004 "i prezzi finali dei servizi sono diminuiti del 14%". Ma anche nel campo della telefonia i problemi non mancano in quanto gli Italiani sono "esposti a una aggressiva politica da parte dei gestori telefonici che influisce sulla qualità del servizio e porta alla moltiplicazione delle attivazioni di servizi non richiesti". Per questo, secondo il presidente dell'Autorità per le Tlc, è necessario un potenziamento delle attività di vigilanza per la tutela dei consumatori.

Esemplare è stata inoltre proprio la chiusura della Relazione dell'AgCom, in cui si lega il conflitto di interessi in modo esplicito all'assetto del sistema mediale e agli scarsi controlli possibili all'interno della cornice normativa della par condicio, "spogliata dai regolamenti attuativi di qualsiasi potere sanzionatorio".

Il pluralismo quindi è un malato grave nel nostro paese. Ma non gode di buona salute in molti altre realtà, nonostante negli ultimi dieci anni i mezzi attraverso cui raggiungere il pubblico si siano moltiplicati, con lo sviluppo della televisione commerciale, il prossimo avvento di quella digitale e il fenomeno di Internet. "A fronte di queste maggiori possibilità, i fenomeni di concentrazione sono tutt'oggi molto

diffusi, e non rappresentano solamente il retaggio di un passato oramai chiuso, ma appaiono semmai come il risultato delle nuove modalità di concorrenza nei settori della comunicazione” (Polo, 2004). Quando guardiamo al tema del pluralismo nel settore dei media, ci occupiamo prevalentemente di mercati nei quali operano imprese e gruppi di comunicazione privati, dalle cui scelte e dalle cui dinamiche competitive occorre partire per rispondere alla domanda se il mercato sia in grado di sfruttare le nuove opportunità tecnologiche (digitale, Internet) garantendo un accesso bilanciato e non discriminatorio a tutte le opinioni politiche.

In questa prospettiva solitamente si distingue tra pluralismo esterno, che considera se nell’offerta complessiva di un particolare mercato dei media (giornali, o televisione o radio, eccetera) tutte le opinioni politiche trovano spazio, e pluralismo interno, che invece guarda a come le diverse opinioni politiche sono rappresentate nell’offerta di un singolo operatore. Se osserviamo il mercato dei media in una prospettiva di pluralismo esterno, due fenomeni appaiono frenare il raggiungimento di questo obiettivo. La perdurante concentrazione in segmenti come la televisione commerciale finanziata con pubblicità è sostenuta dalla forte concorrenza per i programmi più richiesti, che determina una forte lievitazione dei costi strettamente correlata ai futuri ricavi dai proventi pubblicitari. In questa corsa al rialzo c’è posto per pochi vincitori, come i dati sulla concentrazione

televisiva testimoniano in tutti i paesi europei e parzialmente, dopo vent'anni di erosione da parte delle pay-tv, negli stessi Stati Uniti, dove i principali network raccolgono ancora circa la metà della audience nel prime time.

Ma la concentrazione non è un fenomeno unicamente televisivo, interessa marcatamente anche la carta stampata. Nel dibattito sul pluralismo, il tema della concentrazione nel mercato dei quotidiani è spesso sostanzialmente sottovalutato⁴⁷. Si dà per scontato, almeno in Italia, che il pluralismo esista perché è alto il numero di testate presenti sul piano nazionale. Una valutazione della concentrazione del mercato dovrebbe tuttavia tenere conto del fatto che i quotidiani competono prevalentemente su scala locale e che negli specifici mercati il grado di concentrazione può essere molto elevato.

Negli Stati Uniti, ad esempio, negli ultimi vent'anni vi è stato un continuo processo di concentrazione che ha portato la quasi totalità delle aree urbane ad avere un'unica testata oppure più testate dello stesso proprietario (in precedenza in circa i due terzi dei mercati operavano più testate ed editori concorrenti). Se si escludono l'unico quotidiano nazionale, Usa Today, e poche grandi città con più quotidiani in concorrenza tra loro (taluni prestigiosi, ma sempre locali), il

⁴⁷ La Federazione degli editori indica otto testate nazionali che complessivamente hanno venduto nel 2004 il 36 per cento delle copie giornaliere: Avvenire, Corriere della Sera, Foglio, Il Giornale, Il Giorno, La Repubblica, La Stampa, Libero.

mercato statunitense è configurato come un insieme di monopoli locali sostanzialmente autonomi dove operano 1.457 testate che vendono circa cinquantacinque milioni di copie giornaliere. Nel nostro paese la situazione non è così polarizzata e i singoli mercati non sono così separati, ma la dimensione locale della concorrenza è comunque molto importante. In Italia si pubblicano novantuno testate e le prime due, Corriere della Sera e Repubblica, hanno quote di mercato di poco superiori al 10 per cento della diffusione giornaliera, mentre i gruppi cui fanno capo totalizzano assieme poco più del 40 per cento della diffusione complessiva⁴⁸.

Il confronto tra vecchi e nuovi media non termina mai comunque con nette sconfitte o cancellazioni dell'avversario; tutto avviene in una logica di riposizionamento o di *remediation*, come affermano Bolter e Grusin (2005) che mettono in guardia circa le apocalittiche previsioni di un futuro caratterizzato da una monomedialità espansa da parte della televisione. Il linguaggio digitale piuttosto che cancellare le forme dell'analogico ha accelerato lo sviluppo di più convergenze mediali e una molteplicità di ibridazioni consentite dalla base comune del bit. Inoltre un medium non potrà mai funzionare in totale isolamento perché è nella sua natura la necessità di instaurare relazioni di concorrenza con gli altri.

⁴⁸ Come si evince dalla relazione annuale 2005 dell'Authority per la Garanzia nelle Comunicazioni, disponibile sul sito Internet www.agcom.it

Gli altri media hanno sviluppato anticorpi allo strapotere della Tv anche nella rappresentazione del potere, con effetti non sempre positivi sulla funzione di verifica sociale che alla stampa viene richiesta in quanto attività di pubblicizzazione dei conflitti esistenti. I giornali hanno progressivamente prodotto una concezione di se stessi in termini di soggetti politici. Ne è esemplare la rappresentazione dei conflitti, vissuti attraverso inspiegabili silenzi o eccessive attenzioni. Purtroppo in Italia scontiamo una situazione comunicativa in cui se è legittimo attendersi dei giornali "avversari", "dobbiamo fare i conti con la contraddizione in termini della presenza quasi esclusiva di giornali amici" (Rovinetti, A, 2004).

Conclusioni

L'ultimo decennio politico italiano è stato caratterizzato in apertura dal rapido processo di erosione del consenso e della legittimità dei partiti storici, culminato con i risultati elettorali del 1994. Le ragioni del terremoto elettorale (già presente nelle votazioni amministrative del 1993) che ha fatto da apripista alla vittoria di Forza Italia e del Polo della Libertà sono molteplici. Accogliendo una riflessione compiuta da Gritti e Prospero nel 1995, queste ragioni hanno avuto come presupposto "una nuova consapevolezza dell'opinione pubblica e dei mass-media, di trovarsi di fronte più che ad un *party-government* alla sua degenerazione ovvero la partitocrazia". La nascita di nuovi movimenti sociali legati alla società civile (già al tempo di Mani Pulite) e di partiti situati al di fuori dei tradizionali schemi ideologici ma capaci di captare ed esprimere la protesta antipartitica, ha fatto da palcoscenico ad un sostanziale ripensamento del ruolo dei partiti e delle strutture territoriali nella tradizionale catena di creazione del consenso. La politica si virtualizza e quasi scompare dalle piazze: le analisi più attente hanno evidenziato uno "spostamento di poteri", con conseguente squilibrio degli stessi, dall'arena politica verso altre aree (magistratura, mass media, nuovi gruppi di pressione globali), sganciati dai vecchi poteri industriali ed ecclesiastici. In definitiva, possiamo parlare per il decennio

in questione, di una generale critica alla "politica", intesa come funzione di aggregazione e di *decision making*. E forse proprio chi si è imposto come forza antipartitica ovvero Berlusconi, ha compiuto il miracolo di far ritrovare coesione e centralità alle strutture di partito e alla presenza capillare nel territorio da parte di quelle forze che avevano ceduto gran parte della loro visibilità alla funzione rappresentativa dei media, nell'inganno di poter competere con l'inventore della tv commerciale senza avere risorse complementari da spendere in termini comunicativi. Già nel 2001, alla terza prova politica nazionale, la proposta di Forza Italia e della Casa delle Libertà verte su temi *più politici* e addirittura colonna portante della competizione che vede come leader dell'Ulivo Francesco Rutelli, è l'anticomunismo, categoria riesumata in un richiamo di scontro culturale giocato con le armi rinnovate dei manifesti 6x3 e gli attacchi alla magistratura rossa e a nomi illustri dell'informazione politica televisiva, destinati dopo la vittoria del centrodestra ad altre attività lontane dallo schermo.

Ora che la competizione europea si è svolta in concomitanza con la peggiore crisi economica degli ultimi 30 anni e con l'impossibilità di ricorrere a provvedimenti radicali di redistribuzione delle risorse finanziarie del Paese, la politica torna a giocare un ruolo di rappresentanza forte degli interessi reali dei cittadini/elettori, privi del riferimento mediatico come nel 1994, con una tv che gioca una partita parallela a quella reale, virtualizzando il discorso politico ad

autoreferenzialità e riducendo notevolmente gli spazi di confronto pubblico tra i protagonisti della scena politica. Lo scontro che non si vive in tv viene più volte invocato nelle piazze e nelle numerose manifestazioni pacifiste contro la guerra in Iraq e la strumentalizzazione di un tema così rilevante a momento di un confronto elettorale e non politico.

In questo quadro in forte movimento le forze politiche hanno dovuto affrontare la tornata elettorale europea cercando, con risultati molto diversi, di adeguare la loro "offerta" alle domande, non sempre rappresentate dai media, che emergono dai sondaggi d'opinione e dagli evidenti cambiamenti nei consumi quotidiani degli Italiani. Inoltre torna a giocare un ruolo centrale nella definizione degli assetti politici nazionali il conflitto *centro/periferia*. Proprio ora che il processo di costruzione europea subisce una battuta d'arresto con la bocciatura della Costituzione da parte della Francia e dell'Olanda, in Italia molte regioni e città (si pensi anche al progetto di Roma Capitale) rivendicano quel grado di autonomia cui hanno dovuto rinunciare in passato e ora conquistato sul campo con il lavoro dei sindaci e dei Governatori. La regionalizzazione della rappresentanza politica, frutto della riforma elettorale conclusasi con la legge 81 del marzo del 1993, impone ai partiti nuove formule di ricerca del consenso, sempre più ancorate alla dinamica rappresentativa proporzionale della

Prima Repubblica, spesso configgente con gli accordi governativi a livello nazionale.

La comunicazione della politica non può ora prescindere dal *particolare* come base di partenza per rivitalizzare la funzione di catalizzazione degli interessi dei cittadini. E assistiamo già nella tornata europea a campagne giocate su collegamenti decisi alle amministrazioni locali, con una tendenza a privilegiare l'operato regionale piuttosto che il dibattito politico nazionale (ed europeo).

Sicuramente con le elezioni europee del giugno 2004 si è aperta, per il sistema politico italiano, una nuova fase caratterizzata dal ritorno sulla scena politica di un attore in crisi d'identità da almeno un decennio: il partito politico. Tale manifestazione si accompagna ad una tornata elettorale giocata con il sistema proporzionale all'interno di uno scenario più vasto che vede una fase di profonda crisi economica progressiva, che ha portato molti commentatori a parlare per il nostro Paese di "declino". Un declino che coincide con l'arretramento delle forze politiche di centrodestra e soprattutto della colonna portante di Forza Italia, che sembra nelle elezioni di medio termine non riuscire più a coniugare il discorso antipartitico con una realtà istituzionale ingessata da continui cedimenti all'ala estrema della coalizione (la Lega Nord) e dalla perdita dell'appeal comunicativo del leader Berlusconi, che resta comunque l'unica alternativa competitiva a Prodi.

Quella transizione da un sistema politico fondato su una logica proporzionale della rappresentanza verso un sistema a carattere prevalentemente maggioritario, iniziata nel 1992, mostra oggi tutte le sue lacune non appena la contesa elettorale torna ad essere totalmente in mano ai partiti, grandi o piccoli che siano. La transizione al maggioritario ha proceduto con fasi alterne e non si è mai compiuta. In questo senso le prossime consultazioni elettorali saranno cruciali, con il ricorso al preludio delle primarie e la legittimazione pre-elettorale del leader dell'Unione, giusto compimento di un sistema che maggioritario non è più nei fatti con la nuova legge elettorale. Questo comporterà cambiamenti sempre più evidenti dal punto di vista comunicativo e di formazione del discorso simbolico: i tempi della polemica e di esposizione dei candidati saranno scanditi in modo differente rispetto al passato, con un ruolo dei partiti che sarà indirizzato prevalentemente sul territorio, cedendo (almeno in linea teorica) la ribalta mediatica alle coalizioni e ai leader designati, soprattutto se in qualche modo verrà forzata in termini di risorse disponibili il ricorso a eventuali spot televisivi, con l'unica certezza che lo scontro investirà le regole della par condicio e la sua interpretazione da parte delle numerose trasmissioni già in programma a cavallo di Aprile.

I risultati scaturiti dalla prova europea hanno riaperto, infatti, il dibattito circa la riforma elettorale, tra le spinte proporzionali dei centristi, schiacciati nell'ottica bipolare che

li costringe ad allearsi con proposte politiche più radicali e le soluzioni totalmente maggioritarie riesumate dai partiti forti delle due coalizioni in campo, che hanno avuto come corollario l'invito a non votare per i piccoli partiti da parte di Berlusconi durante la convention di Assago. Il dibattito è continuato anche dopo la tornata amministrativa che ha premiato in modo deciso le forze d'opposizione ed è stato rilanciato dall'instabilità politica interna alle coalizioni, resa ancora più forte dalla situazione internazionale e le scelte decisive sui temi di politica estera. Una tentazione di tanto in tanto si riaffaccia in tempi di stabilità di governo ma di stasi assoluta delle scelte governative ovvero il ritorno al sistema che ha caratterizzato per 40 anni la storia della nostra Repubblica e la partita è ancora tutt'altro che chiusa. La transizione del nostro sistema politico-elettorale (troppo frettolosamente denominato Seconda Repubblica) è ancora caratterizzata da molte incognite e interrogativi ed è resa più complessa dall'attuale scena politica in cui ancora non è chiaro quanti e quali partiti/schieramenti si presenteranno alle prossime elezioni politiche. E neanche a dirlo in questo clima di perenne transizione, la televisione si ritrova al centro del dibattito politico pre-elettorale. E forse si può anche comprenderlo.

“Semberebbe lapalissiano riconoscere che la televisione è certamente un grande strumento di comunicazione, che però non esprime, né esaurisce, la Comunicazione” (Morcellini, 1999). La veicola, la plasma, la manipola, a volte

la arricchisce, altre la impoverisce, spesso tenta di deformarla. Ma ha comunque sempre bisogno di contenuti da veicolare. E forse proprio in questo e non solo nei rapporti di potere che ne delimitano la proprietà e i movimenti, si traduce la simbiosi tra tv e politica. Da un lato la forma della trasmissione, dall'altro i contenuti da veicolare. Se teniamo presente che comunicare è innanzitutto mettere in comune l'oggetto di scambio, maggiore attenzione dovrebbe essere posta nell'analisi dei contenuti proposti dalla politica alla tv piuttosto che alle forme in cui la tv veicola tali contenuti. Il legislatore italiano ha avuto sempre la presunzione (dal manuale Cancelli in poi) di voler redigere le regole della trasmissione dei contenuti, vincolando ai rapporti di potere una professionalità giornalistica mai considerata capace di autonome gestioni degli spazi e delle modalità dell'offerta di comunicazione (politica in modo particolare). La cornice di trasmissione dei contenuti rende intelligibile le proposte politiche e soprattutto contribuisce a delineare gli scenari di sedimentazione di tali comunicazioni. Per questo tv e politica viaggiano sempre intrecciate ed in modo più evidente durante le campagne elettorali quando bisogna colmare il vuoto sociale dell'informazione trasmessa durante i "periodi normali". Nel rapporto sempre più stretto instaurato nell'ultimo decennio, la politica è sicuramente divenuta più adulta e ha migliorato la sua capacità a farsi capire dal pubblico ma sembra che la tv abbia irrigidito i suoi schemi di funzionamento non riuscendo più ad offrire alla politica una

ribalta comunicativa tale da porla al centro dei palinsesti o comunque della domanda degli spettatori italiani. Sembra quasi che il marketing televisivo operato dalla politica abbia trascurato le peculiarità imposte dal medium stesso, considerando solo alcune qualità ricettive del pubblico piuttosto che le variabili di competenza testuale e di riconoscimento di genere tipiche di un pubblico maturo.

Sicuramente una prima analisi comparata dell'offerta televisiva di comunicazione politica dell'ultimo decennio evidenzia come la tv, lungi dall'essere il luogo della riproduzione sociale degli assetti prestabiliti in un'ottica di fiancheggiamento alla lettura dominante dei fenomeni sociali, è stata un fattore di cambiamento, accompagnando proprio gli Italiani in un periodo di grande crisi valoriale e sostenendo quindi il mutamento delle opinioni preesistenti. "La televisione è stata al centro della campagna del 1994. Lo dimostrano i palinsesti, lo ribadiscono con forza i dati di audience, ma lo segnalano anche le nuove attenzioni dedicate dal centrosinistra ad una pianificazione televisiva dei messaggi di campagna" (Morcellini, 1997). Già la campagna del 1996 ha segnato un'inversione di tendenza con un deciso sgonfiamento della politica nei palinsesti tv. Le trasmissioni elettorali si sono ridotte, si sono rafforzate le tribune e si è manifestato perfino un fenomeno di raffreddamento dell'enfasi sull'immagine e sugli slogan, con un proporzionale reinvestimento sulla parola politica e sulla spiegazione politica. Dalla quantità del 1994 si è passati alla

430

qualità del 1996, dalla ricerca di effetti speciali al ragionamento, dalla telerissa ad un confronto più pacato. In mezzo la campagna del 2001 e l'inizio dell'assenza del confronto politico televisivo dell'epoca del maggioritario. Televisione staticizzata su format comunicativi per la politica assolutamente inadeguati alla crescente velocità dei linguaggi di Internet e della società italiana. Fino ad arrivare alla vigilia di questa nuova campagna elettorale del 2006 con il palinsesto più ricco degli ultimi venti anni di occasioni di approfondimento politico e la preparazione del vecchio\nuovo confronto Prodi-Berlusconi. La tv riscopre la telepolitica proprio per la sua struttura comunicazionale fondata su una forma narrativa elementare e abbastanza coinvolgente anche al di là della piattezza e la scarsa innovazione della politica televisiva. Le riflessioni storiche sul ruolo della tv ci ricordano con forza alcune larghe evidenze degli *audience studies* e dei *cultural studies* (Casetti, 1999) sul patto comunicativo sottostante al rapporto tra medium, testo e pubblico: "un genere di successo costruisce per definizione un soggetto consumatore, legittima nuove relazioni sociali e comunicative, definisce alla lunga un soggetto sociale" (Morcellini, 1997). Gli stessi errori condotti dal Centrosinistra prima nel 2001 e da Berlusconi in questo quadriennio derivano in buona parte proprio da una lettura superficiale del rapporto tra testo e pubblico televisivo, con una contrapposizione artificiosa tra chi sostiene l'importanza della tv e chi la nega, senza analizzare gli effetti a lungo

termini sulla platea televisiva. La politica e i leader di partito sembrano aver appreso una maggiore competenza cognitiva circa il ruolo dei media come canali di trasmissione di massa ma sembrano aver ignorato le dinamiche di formazione della decisione politica, molto più affini a quelle dei consumi culturali che alla logica dell'appartenenza. Come giustamente ha affermato Mauro Calise all'indomani delle elezioni del 1996, il potere mediatizzato, inarrestabile nella sua capacità di influenzare giorno dopo giorno l'andamento della vita politica, dimostra un basso grado di istituzionalizzazione. Le stesse caratteristiche che lo rendono così tempestivo nell'intervento quotidiano ne ostacolano la capacità di riproduzione duratura e coerente di orientamenti". In breve: i media possono fare politica ma non riescono a divenire istituzione. Proprio come nel '96, oggi che si ripropongono 2 vittorie consistenti del centrosinistra alle elezioni europee ed amministrative, non si può affermare che la Tv non sia importante: una tale tesi è inconsistente dal punto di vista scientifico e imbarazzante dal punto di vista dell'analisi politica. I messaggi scambiati al di fuori delle reti medialì da soli non acquistano la forza necessaria a divenire deliberativi e non rendono conto della contemporaneità in cui siamo immersi. La vittoria dell'Ulivo nel 1996 comportò rispetto al rapporto con i media una grande involuzione, un tipico errore di prospettiva, "solo in parte determinato dallo stress emotivo della vittoria elettorale" (Morcellini, 1996) e fatto proprio soprattutto dal Centrosinistra: la retorica del

pullman, preludio ad una nuova ondata antimediale scattata non appena il risultato elettorale è stato avverso. E' prevalsa infatti l'illusione che i cambiamenti sociali raccontati dal voto fossero diventati "buoni" e che gli inevitabili processi di modernizzazione (soprattutto nel rapporto tra esperienza politica diretta e esperienza politica mediata dalla tv) venissero prodigiosamente interdetti dal risultato elettorale. Un'analisi di questo tipo ha comportato due ordini di torti: nei confronti dei media, e in particolare del video, e nei confronti dell'inevitabile passaggio ad una società delle reti comunicative, dinamica non affrontata dalla sinistra persino nel momento in cui il contesto avrebbe consentito di superare le miopie e le resistenze culturali dei più. La retorica del pullman ne è stato un fulgido esempio: ha viaggiato e incontrato persone già politicizzate, soggetti della società civile e cittadini già discretamente orientati verso la politica; ha in poche parole dato nuova linfa ai leader d'opinione locali per riattivare le reti sociali territoriali e indirizzarle verso una politica nazionale. Ma è difficile pensare che esso sia stato un ponte comunicativo presso la grande platea degli incerti, presso coloro che fanno dell'apatia politica un carattere distintivo della propria socialità e infine presso quel grande segmento popolare che intrattiene i rapporti con la società essenzialmente attraverso la TV. Il pullman non ha funzionato in sé ma anche attraverso una rappresentazione mediale di una politica nuova: un mezzo di trasporto che ha utilizzato il più

potente mezzo di comunicazione di massa per veicolare un messaggio che altrimenti sarebbe stato minoritario e inefficace. La scelta vincente di non fare di Prodi il contraltare comunicativo di Berlusconi, sembra la strada ritrovata a partire dal 2004, con una parentesi che ha visto contrastare Berlusconi sul suo terreno e attraverso una rincorsa comunicativa fondata su modelli comunicativi ambigui e resi fragili dal divario di mezzi a disposizione tra Rutelli e l'attuale Presidente del Consiglio. Allora la tv diviene centrale non solo a fasi alterne ma è un elemento stabile di comunicazione con il pubblico dei cittadini/elettori che negli ultimi anni sembra preferire una politica che in qualche modo si confronti sui temi di pubblico interesse piuttosto che ad una proposta da televendita senza interlocutori e dal copione già scritto.

Il nodo da affrontare non è quindi voler comprendere "quanta" influenza hanno i media nelle scelte di voto dei cittadini/elettori ma chiedersi quale influenza hanno i media nell'evoluzione della dialettica democratica e nella crescita culturale di una comunità. Ritornare alla nascita della *communication research*, quando i media venivano considerati come strumenti da leggere e scoprire nella loro capacità evolutiva e non come soggetti "finiti", forse potrà aiutarci a capire meglio come funziona e può migliorare la comunicazione politica, anche partendo dalla mediatizzazione di zone sempre più estese delle interazioni umane dovute all'avvento delle tecnologie digitali di massa.

Tutto questo avrà un riflesso sulle risposte che chiederemo ai sondaggi e alla lettura dei mezzi di comunicazione, cui non chiederemo più di spiegarci chi vincerà le elezioni ma di aiutarci a capire come veicolare un'identità politica forte e riconoscibile.

In ultima analisi la questione del rapporto tra media e politica non può risolversi nella discussione circa la validità della par condicio. La questione dei giusti spazi da attribuire ai soggetti politici in contesa durante il periodo elettorale e *storytellers* della direzione del nostro Paese in periodi non elettorali, è fortemente complicata dal numero e dalla mobilità dei soggetti politici che nel nostro paese sono, o diventano, rapidamente titolari del diritto alle pari opportunità. È una questione strettamente connessa alla transizione incompiuta del nostro sistema politica verso un maggioritario che molti vedevano come la soluzione dello strapotere dei partiti e che ora è stato spazzato via dal ritorno al proporzionale con l'aggravante delle liste bloccate e senza preferenza singola per i candidati: il numero dei partiti, già proliferato col sistema maggioritario è destinato inevitabilmente ad aumentare, soprattutto in sede parlamentare e poi mediale. Un approccio al problema della par condicio, dovrebbe esulare dal calcolo elettorale e quindi essere condotto in periodi distanti rispetto alle scadenze politiche. Invece viviamo in un Paese in cui ogni volta la questione si pone con l'imperativo dell'urgenza, sia per le frequenti scadenze elettorali, sia per la rilevanza che viene

attribuita, a torto o a ragione, al ruolo dei media nel decidere le sorti di una campagna elettorale. Forse commettiamo lo stesso errore del legislatore che quando ha pensato la *par condicio* la ha intesa come una griglia ferrea che delimita l'universo della comunicazione politica dal resto dei contenuti veicolati dalla tv. Questa considerazione già da sola basta a giustificare il fatto che ci troviamo dinanzi ad una "non condicio" della comunicazione generalista. *Targettizzare* il pubblico della telepolitica equivarrebbe a dire che gli Italiani non hanno la competenza testuale per comprendere le diversità di linguaggi e contenuti dei vari generi televisivi. Lo stesso errore commesso da chi ha attribuito il recupero di Forza Italia nell'ultima settimana precedente il voto del 12 e 13 giugno alla sola manipolazione del tema chiave dell'agenda mediale (la questione degli ostaggi), senza considerare l'identità di un elettorato che ha giocato nel 2001 una scommessa in cui l'azzardo è sempre maggiore. Quanto del risultato di Forza Italia è da attribuire all'onnipresenza televisiva e alla crociata fondamentalista di alcuni giornalisti della Tv di Stato? Questo non è dato saperlo, ma sarebbe interessante comprendere quanto è rimasto di quel processo costante di coltivazione del pubblico messo in atto da Berlusconi e dalla sua Tv commerciale. Proprio ora che Mediaset deve rincorrere gli ascolti per onorare le promesse di share fatte agli investitori pubblicitari, la cultura berlusconiana sembra andare in crisi. In Rai il gioco non riesce: il centro della cultura televisiva è

troppo distante dal mondo proposto dall'imprenditore di Arcore e forse pure i suoi monologhi poco c'entrano con una Tv che ancora rimane generalista ma rischia di diventare anche monotematica.

George Stigler, Nobel per l'economia, interrogato sugli effetti occulti della pubblicità, tagliava corto: "Non si può accusare il cameriere per la nostra obesità". E lo stesso potremmo far valere per la tv, per lo più quella politica.

La caduta delle ideologie ha sprigionato l'egemonia culturale della sinistra italiana, frustrata dalla scarsa rappresentatività dei suoi leader, mancanti proprio dell'*appeal* comunicativo richiesto dal territorio di confronto politico ovvero dalla televisione. Tale vuoto ideale ha mobilitato alla corsa per la conquista dell'egemonia culturale del Paese. A buon diritto anche i media hanno giocato la partita. Ma a ben vedere l'hanno persa nei confronti del potere politico, che di essi ora si serve per la sua rappresentazione, con la *sol*a anomalia della sovrapposizione tra detentore del potere di governo e dell'intero sistema televisivo nazionale. Questa sembra essere la giusta continuazione di un canovaccio scritto agli albori della diffusione della stampa in Italia, quando nel nostro paese, a differenza di quanto accadeva nel resto d'Europa, i "fogli" non erano d'opposizione ma veline del governo terreno e spesso di quello ecclesiale. Ma meno male che oggi c'è Internet. E poco importa se il mio blog personale è visitato sempre dagli stessi 20 affezionati: lì recuperiamo quella

spregiudicatezza che si spera possa presto essere parte integrante della sfera pubblica mediatizzata.

La guerra globale in corso e le catastrofi naturali che rimbalzano sul circuito satellitare non lasciano spazio ad alternative di lungo periodo neanche per la vecchia e cara tv. E chissà che non ci sia da guadagnarci...

Bibliografia di riferimento

Abruzzese, A., (1994), *Elogio del tempo nuovo. Perché Berlusconi ha vinto*, Costa e Nolan, Genova.

Abruzzese A., (2001), *L'industria culturale*, Carocci, Roma.

Abruzzese A., Miconi A.,(1999), *Zapping. Sociologia dell'esperienza televisiva*, Liguori, Napoli.

Abramson, J., Arterton, F.A., Orren, D., (1998), *The impact of new media on democratic policies*, Basic Books, New York.

Ahern, R.K., Stromer-Galley, J., Neuman, W.R. (2000, a cura di), *Political site interactivity and candidate position comparison*, paper presentato alla Conferenza annuale dell'International Communication Association, Acapulco.

Althaus, S., Tewksbury, D., (2000), «Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community» in *Political Communication* n.17.

Altheide, D., (1991), *Media Worlds in the Post-Journalism Era*, Longman, New York.

Amoretti, F., (2001), «Come comunicano i Presidenti. Alle origini della presidenzializzazione della democrazia parlamentare italiana», in Domenico Fruncillo (a cura di), *La transizione incerta. Il sistema politico italiano verso la seconda repubblica*, Centro Guido Dorso, Avellino.

Anastasi, A., (2004), *Parlamento e partiti in Italia: una ricerca sulla classe politica italiana*, Giuffrè, Milano.

Antenore, M. (2005), *No Luogo*, Rai Eri, Roma.

Ballini, P.L., Ridolfi, M., (2002), *La storia delle campagne elettorali in Italia*, Bruno Mondadori, Milano.

Battaglia, A., (2000), *Fra crisi e trasformazione: il partito politico nell'età globale*, Editori Riuniti, Roma.

Baudrillard J., *Il delitto perfetto, la televisione ha ucciso la realtà?*, Raffaello Cortina, Milano, 1996.

Bechelloni, G., (1999), *Invito alla cultura della comunicazione*, Sansoni, Firenze.

Bechelloni, G., in Gili, g., Natale, A., (1994), *Immagini di realtà. L'informazione d'attualità nella tv pubblica e privata*, Franco Angeli, Milano.

Bechelloni, G. (1980), *Tv ed elezioni europee vol I e II*, Rai-Vqpt, Roma.

Beck, U., (2003), *La società cosmopolita*, Il Mulino, Bologna.

Beck, U., (2000), *La società del rischio*, Carocci, Roma.

Bellasi, P., (1977), *Introduzione a Baudrillard, Dimenticare Foucault*, Cappelli, Bologna

Bentivegna, S., (2002), *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*, Laterza, Bari.

Bentivegna, S., (1996, a cura di) *Comunicare politica nel sistema dei media*, Costa & Nolan, Genova.

Bentivegna, S., (1999), *La politica in rete*, Meltemi, Roma.

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

Bentivegna, S., (1994, a cura di), *Mediare la realtà: Mass media, sistema politico e opinione pubblica*, Franco Angeli, Milano.

Bentivegna S. - Morcellini M., (1989), *L'obbligo del nuovo. Televisione e spettacolo tra innovazione e tradizione*, Nuova Eri, Torino.

Bentivegna, S., (1988), *La Tv elettorale*, Eri, Torino.

Benzi, M., (2004), *Introduzione alla Social Network Analysis*, tratto da www.e-conomy.it

Berardi, F., (1996, a cura di), *Cybernauti, Tecnologia, comunicazione, democrazia*, Castelvecchi, Roma.

Berelson, B., Lazarsfeld, P., Gaudet, H., (1984), *The people's choice*, Columbia University Press, New York.

Bernabei, E., Dell'Arti, G., (1999), *L'uomo di fiducia*, Mondadori, Milano.

Bettin Lattes, G., (2001), *La politica acerba*, Rubbettino Editore, Catanzaro.

Blumenthal, S., (1982), *The Permanent Campaign*, Simon & Schuster, New York.

Blumler, McQuail, D., (1979), *Televisione e politica*, Eri, Torino.

Bolter, J.D., Grusin, R., (2005), *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini Studio, Roma.

Boncheck, M.S, (1997), *Analyzing Politics. Rationality, Behaviour, Institutions*, W.W. Norton, New York.

Bonchek, M.S., (1995), «Grassroots in Cyberspace: Using Computer Networks to Facilitate Political Participation», Political Participation Project, in <http://www.ai.mit.edu/projects/ppp/home.html>.

Brand, S., (1987), *Inventing the future at Media Lab*, Viking-Penguin, New York.

Butler, D.E.,(1995), *Election campaigns in The encyclopedia of democracy a cura di S. M. Lipset, Vol.2*, Washington.

Calvino, I., (1993), *Lezioni Americane*, Einaudi, Milano.

Cappella, J.N., Jamieson, K.H., (1997), *Spiral of Cynism. The Press and the Public Good*, Oxford University Press, Oxford.

Carlini, F., 2002, *Divergenze Digitali. Conflitti, soggetti e tecnologie della terza Internet, Il Manifesto*, Roma.

Carrington, P., Scott, J., Wasserman, S., (2005), *Models and Methods in Social Network Analysis (Structural Analysis in the Social Sciences)*, Cambridge University Press, London.

Castells, M., 2001, «L'informazionalismo e la network society» in Himanen, P., *L'etica hacker e lo spirito dell'età dell'informazione*, Feltrinelli, Milano.

Castells, M., (1998), *End of millennium, vol.II*, Blackwell, Oxford.

Cattaneo, A., Zanetto, P., (2003), *Elezioni di successo*, Etas, Milano.

Censis, UCSI, (2002), Primo Rapporto annuale sulla comunicazione in Italia. Offerta di informazione e uso dei media nelle famiglie italiane, FrancoAngeli, Milano.

Censis, (2004), Un mese di sociale: leaders senza popolo, popolo senza leaders, Roma

Cheli, E., Morcellini, M., a cura di (2004), La centralità sociale della comunicazione. Da Cenerentola a principessa, Franco Angeli, Milano.

Clift, S., (2002), The future of E-Democracy, paper disponibile sul sito www.e-democracy.org.

Colombo, F., (1998), La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall'ottocento agli anni novanta, Bompiani, Milano.

Colombo, F., (1993), Le nuove tecnologie della comunicazione, Bompiani, Milano.

Crapis, G., (2002), Il frigorifero nel cervello. Il PCI e la televisione da Lascia e Raddoppia alla battaglia contro gli spot, Editori Riuniti, Roma.

Dahl, R., (1989), La democrazia e i suoi critici, Editori Riuniti, Milano.

Davis, R., (2000), The Internet in the 2000 Elections, paper per la Brigham Young University.

Davis, R., (1999), The web of politics, , Oxford University Press, New York.

Davis, R., Owen, D., (1998), New media and American politics, Oxford University Press, New York.

Debray R., (1999), Vita e morte dell'immagine, Il Castoro Editore, Roma.

De Domenico F. - Gavrilina M. - Preta A., (2002), Quella deficiente della Tv. Mainstream Television e Multichannel, FrancoAngeli, Milano.

De Fleur, M., Ball Rokeach, S., (1995), Teorie delle comunicazioni di massa, Il Mulino, Bologna.

de Kerckhove, D., (1991), Brainframes: mente, tecnologia, mercato, Baskerville, Bologna.

Della Porta, D., (2002), Introduzione alla scienza politica, Il Mulino, Bologna.

Della Porta, D., (2001), I partiti politici, il Mulino, Bologna.

Di Corinto A., Tozzi T., (2001), Hacktivism: la libertà nelle maglie della Rete, Il Manifesto Libri, Roma.

Di Franco, G., Gritti, R., (1994), a cura di, L'Italia al voto, Edizioni Associate, Roma.

Eco, U., (2001), «Stampa, Tv e Internet. Passato, presente e futuro dei rapporti tra nuovi e vecchi media» in Problemi dell'informazione n.2-3, Il Mulino, Bologna.

Eco U., intervista di Cassino C., I media in Italia paralizzati dalla guerra, in ".Com tutta la comunicazione", 25 settembre 2001, p. 14.

Edelman, M., (1997), Gli usi simbolici della politica, Guida Editori, Napoli.

Edelman M., (1992), Costruire lo spettacolo politico, Nuova Eri, Torino.

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

Fedele, M., Leopardi, D., (1998), *La politica senza i partiti*, SEAM, Roma.

Fidler, R., (1997), *Mediamorfosi*, Guerini e Associati, Milano.

Fishkin, J., (1992), *Democracy and deliberation*, Yale University Press, New Haven.

Freschi, A.C., Leopardi, L., (1998, a cura di) *Una ragnatela sulla trasformazione*, CityLights Italia Ed., Firenze.

Gargia, G., (2004), *L'arbitro è il venduto - Auditel, Audiradio, Hit Parades, Audiweb, Audisat, Editori Riuniti*, Milano.

Giacomarra, M., (1997), *Manipolare per comunicare*, Palumbo, Palermo.

Gibson, W., (1984), *Neuromancer*, Editrice Nord, Milano.

Giovannini, G., (1984), a cura di, *Mass media Anni 90, Gutenberg 2000*, Torino.

Goffman, E., (1969), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna.

Graber, D., (1996), «The New Media and Politics: What does the Future Hold?», in *Political Science & Politics*, 29 marzo.

Graber, D., (1996), *Disparity Information Resources: The Widening Gap between The Rich and Poor*, paper presentato

al Meeting annuale dell'American Political Science Association, San Francisco.

Gramsci, A., (1933), Quaderni dal carcere, Einaudi, Milano.

Grandi, R., Vaccari, C., (2004), Cofferati anch'io, Baldini e Castaldi, Bologna.

Grandi, R., (1992), I mass media fra vtesto e contesto, Lupetti & Co., Milano.

Greenberg, S., (2004), The two Americas, St. Martin Press, New York.

Grossi, G., (1998), «Lo studio delle elezioni; problemi metodologici e prospettive di ricerca», in Comunicazione politica, 1.

Grossi, G., (1996), L'Europa degli Italiani. L'Italia degli Europei. Un mese di giornali e di televisione 1994/1995, Rai-Eri, Roma.

Grossi G., (1985), Rappresentanza e rappresentazione, Franco Angeli, Milano.

Grossman, L., (1997), La repubblica elettronica, Editori Riuniti, Roma.

Habermas, J., (1992), Morale, diritto e politica, Einaudi, Torino.

Habermas, J., (1992), Fatti e norme, Guerini, Milano.

Habermas, J., (1977), Storia e critica dell'opinione pubblica, Laterza, Bari.

Hall S. (1997) *The work of representation*. In S. Hall (ed.) *Representation: cultural representations and signifying practices*, Sage, Open University, London.

Hallin, D.C., Mancini, P., (2004), *Modelli di giornalismo: mass media e politica nelle democrazie occidentali*, Laterza, Bari.

Harvey, D., (1992), *Crisi della modernità*, Il Saggiatore, Milano.

IBI (Internet Benchmark Italia), 2002, *Quinto Rapporto IBI. Internet: numeri, fatti e tendenze 2002*.

Istat, (2002), "Comportamenti di consumo, cultura e partecipazione sociale", in *Rapporto annuale. La situazione del Paese nel 2001*.

Jacobelli, J., (1996), *100 no alla Tv*, Laterza, Roma-Bari.

Jordan, T., (2000), *Cyberpower. The culture and politics of cyberspace and the Internet*, Routledge, London.

Kant, I., (1795), *Per la pace perpetua*, ed. it. Feltrinelli, Milano.

Kracauer, S., (1947), *Propaganda and the Nazi War Film*, Princeton University Press.

Leach, W., (1993), *Land of desire. Merchants, power and the rise of a New American Culture*, Pantheon, New York.

Lévy, P., (1999), *Cybercultura*, Feltrinelli, Milano.

Levy, P. (1997), *Il virtuale*, Cortina Editore, Milano.

Levy, P., (1996), *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del Cyberspazio*, Giangiacomo Feltrinelli Editore, Milano.

Lippman, W., (1922), L'opinione pubblica, Donzelli, Roma.

Livolsi, M., Volli, U., a cura di, (2003), L'attesa continua..., Franco Angeli, Milano.

Livolsi, M., La realtà televisiva. Come la Tv ha cambiato gli italiani, Roma-Bari, Laterza, 1998

Livolsi, M., Volli, U., (1995), La Comunicazione politica fra prima e seconda Repubblica, Franco Angeli, Milano.

Livolsi M. e Volli U. (a cura di), (1997), Il televoto. La campagna elettorale in televisione, Franco Angeli, Milano.

Machiavelli, N. (1532), Il principe, Einaudi, Milano.

Maldonado, T., (1997), Critica della ragione informatica, Feltrinelli, Milano.

Mancini, P., (2001), La decisione di voto tra comunicazione di massa e influenza personale, Laterza Editore, Roma-Bari.

Mancini, P., (1996), Manuale di Comunicazione pubblica, Laterza, Bari.

Mancini, P., Swanson, D., (1996), Politics, Media and Modern Democracy, Praeger, New York.

Marazzi, C., 1995, Il posto dei calzini. La svolta linguistica dell'economia e i suoi effetti nella politica, Casagrande, Bellinzona (Suisse).

Marini, R., (2003), a cura di, Comunicare l'Europa, Morlacchi Editore, Perugia.

Marini, R., Roncarolo, F., (1997), *I media come arena elettorale. La campagna 1996 nella tv e nei giornali*, Rai-Eri, Roma.

Massari, O., (2004), *I partiti politici nelle democrazie contemporanee*, Laterza, Bari.

Mathias, P., Pacifici, G., Pozzi, P., Sacco, G., (2000), *La Polis Internet*, Franco Angeli, Milano.

Mazzoleni, G., (1998), *La comunicazione politica*, il Mulino, Bologna.

Margolis, M., Resnick, D., (2000), *Politics as usual: the Cyberspace "revolution"*, Sage Publications, Londra.

Margolis M., Resnick D., Wolfe J.D., (1999), «Competition on the Internet in the United States and Britain», in *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 4, n.4.

Marinelli A., (2002), *E-Media. La convergenza dei formati nei media digitali*, Milano, Guerini Scientifica.

Marletti C., (1984), *Media e politica. Saggi sull'uso simbolico della politica e della violenza nella comunicazione*, Franco Angeli, Milano.

Mazzoleni, G., (1991), "Il telespettatore se ne va" in *Comunicazione Politica* N.1.

McChesney, R.W., (1996), «The Internet and U.S. Communication Policy-Making in Historical and Critical Perspective», in *Journal of Communication*, n.2.

McCombs, M.E., Shaw, D.L., (1972), «The Agenda-Setting Function of Mass media», in Public Opinion Quarterly.

McKenzie, W., (2005), Un manifesto hacker, Feltrinelli, Milano.

McLuhan, M., (1960), «Effects of the Improvements of Communication Media», in Journal of Economic History.

McQuail, (2001), Sociologia dei media, Il Mulino, Bologna.

Mellone, A., Newman, I., B., (2004), L'apparenza e l'appartenenza. Teorie del marketing politico, Rubbettino Editore, Catanzaro.

Menduni, E., (1996), La più amata dagli italiani. La televisione tra politica e telecomunicazioni, Il Mulino, Bologna.

Meyrowitz, J., (1993), Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale, Baskerville, Bologna.

Mezza, M., (2005), Mediasenzamediatori.org, Morlacchi Editore, Perugia.

Miani, M., (2003), La comunicazione politica in Internet, Luca Sossella Editore, Roma.

Molino W., Porro S., (2003) Disinformation technology, Apogeo, Milano.

Morcellini M. - Roberti G., (a cura di), (2001), Multigiornalismi. La nuova informazione nell'era di Internet, Guerini, Milano.

Morcellini, M., (1997), «La tv dell'incertezza. Telepolitica e pubblico nella campagna elettorale del 1996» in *Problemi dell'Informazione* a.XXI n.3.

Morcellini M. - Sorice M., (1997), *Futuri immaginari*, Milano, Costa & Nolan,

Morcellini, M., (1997), *Passaggio al futuro*, Franco Angeli, Milano.

Morcellini, M. (a cura di), (1995), *Elezioni di Tv, Televisione e pubblico nella campagna elettorale del 1994*, Costa & Nolan, Genova.

Navarini, G., (2001), *Le forme rituali della politica*, Laterza, Bari.

Negroponte, N., (1998), *Essere digitali*, Sperling & Kupfer, Bologna.

Neuman, W.R., (1991), *The Future of the Mass Audience*, Cambridge University Press, Cambridge.

Newman, B.I., (1999), *Handbook of Political Marketing*, Sage, Thousand Oaks.

Norris, P., (2001), *A digital divide*, Cambridge University Press, New York.

Norris, P, Scammell, *et al.*, (1999), *On Message. Communicating the Campaign*, Sage, London.

Novelli, E., (1995), *Dalla Tv di partito al partito della Tv*, La Nuova Italia, Firenze.

Olivi, B., Somalvico, B., (1997), *La fine della comunicazione di massa*, Il Mulino, Bologna.

Papini, A., (2004), «Democrazia e nuove tecnologie della comunicazione» in *Rivista italiana di Comunicazione Pubblica*, n.21, Franco Angeli, Milano.

Pasquino, G., (1987), *Mass media e sistema politico*, Franco Angeli, Milano.

Pedemonte, E., (1998), *Personal media. Storia e futuro di un'utopia*, Bollati Boringhieri, Torino.

Piselli F. (ed.), (1995), *Reti. L'analisi di network nelle scienze, sociali*, Donzelli, Roma.

Pool de Sola, I., (1983), *Technologies of freedom*, The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge.

Popkin, S., (1994), *The reasoning voter*, University of Chicago Press, Chicago.

Porro, S., Molino, W., (2003), *Disinformation Technology*, Apogeo, Milano.

Porter, D., (1997), *Internet Culture*, Routledge, New York e Londra.

Privitera, W., (2001), *Sfera pubblica e democratizzazione*, Laterza, Roma-Bari.

Privitera, W., (2001), *Società civile, cultura politica e democratizzazione: un approccio di filosofia sociale*, in M. Calloni, A. Ferrara, S. Petrucciani (a cura di), *Pensare la società*. Carocci, Roma.

Prospero, M., (2003), *Lo stato in appalto*, Manni editore, Lecce.

Prospero, M., (1999), *Storia delle istituzioni in Italia*, Editori Riuniti, Roma.

Rampini, F., (2001), «Internet, la riscoperta del territorio», in *Limes*, supplemento al n.1/2001.

Resnick, D., (1998), «Politics on the Internet: The normalization of cyberspace», in C. Oulouse, Luke, T.W., (a cura di), *The Politics of Cyberspace*, Routledge New York e Londra.

Rheingold H., (2003), *Smart Mobs*, Raffaello Cortina, Milano.

Rheingold, H., (1993), *The Virtual Community: Homesteading on the electronic frontier*, ed. It. Sperling & Kupfer, Milano.

Ricolfi, L., (1994), *Elezioni e media. Quanti voti ha spostato la tv*, Il Mulino, Bologna.

Rodotà S., (1997), *Tecnopolitica. La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione*, Laterza, Bari.

Rodriguez, M., (2001), «Il marketing politico in Italia: dopo l'affermazione la professionalizzazione», in *ComPol*, vol.II, n.1.

Roncarolo, F., (1994), *Controllare i media*, Franco Angeli, Milano.

Rovinetti, A., a cura di, (2005), *I DS e la comunicazione politica. Bologna 2004*, Editrice Moderna, Bologna.

Sabatini, A., (2002), *Comunicazione e politica: dinamiche e anomalie della videopolitica*, Meltemi, Roma.

Sani, G., (a cura di), (2001), *Mass media ed elezioni*, Il Mulino, Bologna.

Sartori, G., (1998), *Homo videns. Televisione e postpensiero*, Laterza, Roma-Bari.

Sartori, G., (1989), «*Videopolitica*» in *Rivista italiana di Scienze Politiche*, Il Mulino, Bologna.

Scheer, L., (1997), *La Democrazia Virtuale*, Costa & Nolan, Genova.

Schwartz, E., (1997), *Net Activism: How Citizens Use the Internet*, Songline Studios, Sebastopol CA.

Sclove, R.E., (1995), *Democracy and Technology*, Guilford Press, New York.

Selnow, G. W., (1998), *Electronic Whistle-Stops. The Impact of the Internet on American Politics*, Westport, Praeger.

Serra P., (1997), *Individualismo e populismo. La destra nella crisi dell'ultimo ventennio*, Datanews, Roma.

Silverstone, R., (2000), *Televisione e vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna.

Slaton, C.D., (1999), «*Televote Expanding citizen participation*» in De Rosa, R., (2000), *Fare politica in Internet*, Apogeo, Milano.

Snow, R., (1987), *La cultura dei mass media*, Eri, Torino.

Sorrentino, C., (1995), *I percorsi della notizia*, Baskerville, Bologna.

Sproull, L. and Kiesler, S. (1991). *Connections. New Ways of working in the Networked Organisation*. Cambridge: MIT Press.

Statera G., (1989), *La politica spettacolo. Politici e mass media nell'età dello spettacolo*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano.

Stromer-Galley, J., (2000), *On-line interaction and why candidates avoid it*, International Communication Association Press.

Stuart Mill, J., (1861), *Considerazioni sul governo rappresentativo*, Editori Riuniti, Roma.

Sunstein C., (2003), *Republic.com. Cittadini informati o consumatori di informazione?*, Il Mulino, Bologna.

Swanson, D. L., (2001), «Tra la crisi della politica e le sfide dei nuovi media. Bilanci e prospettive della comunicazione politica», in *ComPol*, vol.II, n.1.

Tehrani, M., (1990) «Technologies of Power» in De Rosa, R., *Fare politica in Internet*, Apogeo, Milano.

Thompson, J.B., (1998), *Mezzi di comunicazione e modernità*, Il Mulino, Bologna.

Tonello, F. (2003). *La politica come azione simbolica*, Franco Angeli, Milano.

Trupia, P., (1986), *Logica e linguaggio della politica*, Franco Angeli, Milano.

Turkle S., (1997), *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, Apogeo, Milano.

Webster F., Robins K., (2003), *Tecnocultura. Dalla società dell'informazione alla vita virtuale*, Guerini, Milano.

Wilhelm, G. Anthony, (2000), *Democracy in the Digital Age*, Routledge, New York e Londra.

Bibliografia di riferimento

Wilson, K.,G., (1988), *Technologies of Control. The New Interactive Media for the Home*, University of Winsconsin Press, Madison.

Wolf, M., (1985), *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano.