

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE, GIURIDICHE
E STUDI INTERNAZIONALI

Corso di laurea *Triennale* in Scienze politiche e delle relazioni
internazionali



A PARTIRE DA BOBBIO E SARTORI: IL DECLINO
EVOLUTIVO DELLA COMUNICAZIONE
POLITICA DOPO IL CROLLO DELLA PRIMA
REPUBBLICA

Relatore: Prof. Francesco Berti

Laureanda:
Victoria Lavera
1235140

ANNO ACCADEMICO 2021/2022

*Il vecchio mondo sta morendo.
Quello nuovo tarda a comparire.
E in questo chiaroscuro nascono i mostri.*

Antonio Gramsci

INDICE

Introduzione	4
Primo capitolo: Bobbio e Sartori, politologia della comunicazione	
1.1 Nuove frontiere della democrazia	6
1.2 La visibilità del potere	10
1.3 L’Homo videns: l’era del post-pensiero	14
Secondo capitolo: Prima del crollo	
2.1 Segnali del mutamento	19
2.2 Storia della comunicazione politica negli anni Novanta: gli eventi di Tangentopoli e l’avvento della seconda Repubblica	25
2.3 Il cambio della classe politica: nuovi <i>leader</i>	28
Terzo capitolo: Nuovo millennio	
3.1 Impatto sociale e politico dei mass media	32
3.2 Nascita partiti “mediali” e <i>marketing</i> elettorale	35
3.3 <i>Personal branding</i> , pubblicità e manipolazione dell’opinione pubblica	39
Conclusione	43
Bibliografia	45

Introduzione

Questa tesi verte sul tema della comunicazione politica e la sua evoluzione in relazione ai nuovi mass mediali, esaminando il suo progresso storico in base ai mutamenti sociali del nuovo millennio. L'analisi prende in considerazione il pensiero dei politologi Norberto Bobbio e Giovanni Sartori definendo l'idea di «Homo videns» e la comparsa di una nuova scena politica a partire dal crollo della prima Repubblica, evidenziando gli eventi storici che hanno portato ai cambiamenti in termini di comunicazione e l'impatto sociale di quest'ultimi. Populismo, propaganda e forme di comunicazione precedenti all'apparizione dei mezzi mediali si differenziano, nella forma e nei contenuti, rispetto a ciò che accade con l'avvento della seconda Repubblica: un passaggio da una scena politica statica ad un vero e proprio "palcoscenico mediatico". La nascita di figure mediatiche basate sul *personal branding*, che si consolidano dapprima attraverso radio e televisione, e ad oggi sul mondo del web, danno vita a nuove arene politiche e ad un nuovo archetipo di comunicazione, la «teledemocrazia»: la politica diventa *show* quotidiano nella vita degli italiani. Al termine, una considerazione sul futuro che si presenta in materia di comunicazione, prendendo in considerazione l'evoluzione del concetto di democrazia e quale sarà il nuovo scenario e la principale sfida che si prospetta nell'ambito della politica italiana.

«I politici erano nella maggior parte dei casi impacciati, timidi, goffi, tutt'al più caricaturali: si pensi ad Andreotti. Erano uomini che parlavano quasi sottovoce, capaci di manovrare le oscure leve della stanza dei bottoni più che ipnotizzare la loro audience, abituati a gestire pacchetti di voti in maniera più impersonale e a manovrare la «clientela orizzontale», intesa come favore a un blocco sociale e a un gruppo di interessi più che a un individuo specifico. Con la Seconda Repubblica toma alla ribalta il politico-imbonitore, seppure con caratteristiche diverse. La «discesa in campo» di Silvio Berlusconi viene annunciata attraverso un tele-messaggio con il quale il *leader* utilizza la televisione per comunicare direttamente con l'elettorato, senza la possibilità di porre domande o aprire un dialogo». Tratto da *Un Grillo qualunque. Il movimento 5 stelle e il populismo digitale nella crisi dei partiti italiani* del giornalista Santoro Giuliano (p. 43, Lit Edizioni Srl, Roma, 2012), tale estratto riassume sinteticamente la trasformazione progressiva del linguaggio nell'ambito della politica presente in questa tesi.

La premessa che risponde alla domanda «si tratta di una trasformazione positiva o negativa?», a tale quesito questa tesi non può rispondere in alcun modo se non basandosi sui fatti raccontati.

Ad onor del vero, tale disquisizione sui cambiamenti e sui passaggi intercorsi tra prima e seconda Repubblica, applicati al mondo della comunicazione politica ma non solo, non vuole avere in alcun modo un intento valutativo o di giudizio.

Al contrario, vuole basarsi prettamente sugli avvenimenti e sulle considerazioni poste dagli esperti di comunicazione citati al suo interno. Per questa ragione il titolo scelto per l'elaborato è: «*A partire da Bobbio e Sartori: il declino evolutivo della comunicazione politica dopo il crollo della prima Repubblica*» ad enfatizzare come sia possibile che una trasformazione abbia due connotazioni: una di declino, *alias* regressione, e l'altra al suo opposto, di evoluzione.

Ciò è esattamente ciò che ho riscontrato attraverso le fasi e gli avvenimenti intercorsi nel lasso di tempo preso in considerazione per esaminare i cambiamenti del mondo comunicativo in politica.

Pertanto, per comprendere i rapporti che legano media e politica, rappresentazione reale e artefatta, democrazia e segreto, è necessario proseguire nella lettura.

Primo capitolo: Bobbio e Sartori, politologia della comunicazione

1.1 Nuove frontiere della democrazia

Una caratteristica che accomuna l'operato dei politologi e filosofi Norberto Bobbio e Giovanni Sartori, oltre all'importanza e la vastità degli studi effettuati in materia politica, è l'analisi del concetto e definizione di democrazia. L'indagine dei due tra i più autorevoli intellettuali del XX secolo parte dal presupposto che coscienza civile e partecipazione attiva dei cittadini alla politica nazionale creino un terreno fecondo per "gettare il seme della democrazia", e che tali virtù determinino la qualità stessa della componente democratica all'interno di un Paese. D'altra parte, dalle menti illustri che animarono i più intensi dibattiti culturali in materia politica della seconda metà del Novecento, era prevedibile l'importanza data alla creazione di una coscienza civica e la condanna alla mala educazione dei cittadini. Giacché il ruolo della popolazione all'interno di un sistema democratico è punto cruciale per comprenderne ed analizzarne il funzionamento, sia Bobbio che Sartori si soffermarono minuziosamente su tale argomento in più loro scritti. Ad esempio, nel celebre *Il futuro della democrazia* (1984a, poi ripubblicato nuovamente nel decennio successivo) è Bobbio a definire «l'incompiuta crescita culturale del cittadino democratico» la sesta ed ultima promessa non mantenuta dalla democrazia.

Di fatto, egli individuò «Sei promesse non mantenute dalla democrazia»: 1 Il cittadino avrebbe un ruolo di rilievo ed un potere dominante rispetto ai corpi intermedi. In merito a ciò Bobbio disse poi: «protagonisti sono diventati i gruppi, le associazioni, le grandi organizzazioni, i sindacati e i partiti e sempre di meno gli individui».

2 La rappresentanza politica, grazie al divieto di mandato imperativo¹, avrebbe sovrastato

¹ Anche Sartori analizzò il sistema di rappresentanza come mandato e i vincoli a cui si viene sottoposti (alla voce «*Rappresentanza*» prima pubblicazione inglese nel 1968, poi in Sartori, 1995 p.310) ove si pose l'interrogativo «Qual è la sanzione che viene temuta di più: quella dell'elettorato, dell'apparato di partito, o di terzi gruppi di sostegno? Molte cose dipendono e discendono da questo antefatto». Stando alle risposte dei parlamentari italiani la sanzione più temuta proviene dai dirigenti del partito, dunque, secondo l'autore la rappresentanza con vincolo di mandato non può e potrà mai essere efficace poiché essa deve render conto agli interessi e alle aspettative dei cittadini, gli unici che possano determinare la loro rielezione in carica.

la rappresentanza degli interessi. Bobbio condanna il potere esercitato dai medesimi corpi intermedi, in special modo gruppi e associazioni, dediti al perseguimento dei propri obiettivi a scapito del benessere dei cittadini.

3 Le oligarchie avrebbero cessato di esistere. In una società democratica la circolazione delle cariche fra cittadini dev'essere fluente e costante in modo che non scaturiscano "attaccamenti alla poltrona", così da garantire il maggior interesse nei confronti della popolazione.

4 Lo spazio detenuto nei procedimenti elettorali si sarebbe esteso alla moltitudine di strutture esistenti (a partire dal sistema amministrativo burocratico sino alla scuola, la fabbrica, l'impresa e le Forze armate). La prospettiva di Bobbio, lontana da quella dei socialisti dell'epoca che auspicavano non la democratizzazione ma il superamento stesso della democrazia, risiedeva nella speranza che il potere democratico riuscisse a pervadere in maniera capillare tutte le strutture facenti parte la vita dei cittadini.²

5 Quello che Bobbio definisce «potere invisibile» o «cripto governo» retto da *arcana imperii* sarebbe stato sconfitto dalla trasparenza del potere (come descritto in *Democrazia e segreto*, pubblicato postumo nel 2011)³. Democrazia (dal greco *dêmos* 'popolo' e *kratêō* 'comando') dalla sua creazione ateniese è dialogo trasparente, sostenuto da motivazioni, giustificazioni e spiegazioni ed è obbligo morale ed etico che si realizzi sulla base di tali presupposti. Il concetto di trasparenza del potere, scrisse Bobbio, è strettamente legato a quello dell'*accountability*: entrambe qualità imprescindibili nell'esercizio del potere democratico.

6 Il cittadino sarebbe stato educato alla cultura e partecipazione politica dalle istituzioni

² Riguardo al discorso della democratizzazione in tutti gli ambiti, quello della pervasività dello Stato nei sistemi informativi rimane ambiguo: Bobbio non poteva prevedere le trasformazioni tecnologiche pervenute nell'ultimo ventennio; pertanto, è necessario valutare come tali tecnologie vadano a permeare nella vita dei cittadini. Esempi di pervasività negativa nelle *non* democrazie sono degenerate in controllo totalitario e censura, o manipolazione della comunicazione, come nel caso della Repubblica Popolare Cinese.

³ Nonostante l'opera *Democrazia e segreto* fu pubblicata postumo, il tema del «potere invisibile» fu trattato per la prima volta pubblicamente da Bobbio attorno al 1980, all'apice degli Anni di piombo in Italia, peraltro lo stesso periodo in cui lo scandalo della loggia segreta P2 venne a galla. All'estero il clima politico non differiva: il terrorismo dilagava e tanti furono i casi in cui Stati dichiaratamente democratici fecero ricorso a strumenti di spionaggio e occultamento.

stesse. Il dibattito su quali fossero le responsabilità del fallimento di quest'ultima promessa sono ancora oggi oggetto di discussione nel panorama politico.

È una disquisizione che si risolve, secondo Bobbio, con l'attuazione di proposte di «democrazia deliberativa» educando i cittadini in materia civica e politica, in particolare nel processo di acquisizione delle conoscenze e delle informazioni. Tuttavia, è giusto rimarcare che alla domanda «Si tratta di promesse possibili da mantenere?» la sentenza rimane insoluta. D'altronde il compito che si pone il politologo, come ripeteva Bobbio, è «suscitare dubbi» e non «fornire certezze». Nota qualità dell'intellettuale, secondo il politologo Gianfranco Pasquino che lo descrive accuratamente nel saggio *Bobbio e Sartori. Capire e cambiare la politica* (2019), è per l'appunto, la capacità di tenere in vita la *querelle* culturale delle idee ricoprendo sempre una posizione di rilievo al suo interno, durante tutto il susseguirsi di avvenimenti dell'Italia repubblicana.

Pertanto, il dubbio sull'effettiva possibile esistenza di una democrazia trasparente, equa, unitaria, nella quale gli interessi dei cittadini sono prioritari rispetto a quelli della classe dirigente, rimane spazio di dibattito.

Anni dopo, Sartori, scrisse *The Theory of Democracy Revisited* (1987) riprendendo sino a sviscerare il concetto di partecipazione cittadina alla vita politica definendola il «cuore della democrazia», ma da sola non in grado di delinearne una nuova forma.

L'autore aggiunse in seguito che, la qualità⁴ in termini di performance di una democrazia si realizza nella misura in cui è capace di produrre *leadership* meritevole del proprio ruolo. Quest'ultima è una delle problematiche sollevate da Sartori a partire dai cambiamenti politici e sociali che impattarono quegli anni: in particolare alla luce dei nuovi mezzi di comunicazione in grado di influenzare fortemente l'opinione pubblica,

⁴Nonostante i vari studi svolti in merito, Sartori non utilizzò mai l'espressione *qualità della democrazia*, bensì per misurarne il valore adoperò 3 criteri ripresi successivamente da altri studiosi (Morlino, Piana e Raniolo 2013):

¹ La *rule of law*: l'esercizio del potere pubblico, comprendente regole e istituzioni, deve fare le veci dei cittadini e impedire l'affermazione di privilegi all'interno della classe politica.

² La rappresentanza, con la quale i rapporti politici vengono instaurati tra governanti e governati compiendo l'esercizio del potere democratico.

³ L'*accountability*, diverso dal principio di *responsibility*, è la capacità di rendere conto delle conseguenze delle proprie azioni, qualità imprescindibile per i governanti nell'ambito di una buona democrazia.

come egli stesso notò nel rinomato saggio *Homo videns. Televisione e post-pensiero* (1997), che avremo modo di approfondire in seguito. In definitiva, sia Bobbio sia Sartori individuarono una serie di lacune (o di promesse non mantenute) nel primo archetipo di democrazia italiana messo in atto *ex post* elezioni del 1946.

A partire dal crescente e progressivo disinteresse (rilevato coerentemente legato ad una perdita di fiducia nei confronti delle istituzioni) sino ad arrivare ad una mancanza di dialogo con i cittadini che non si riconoscono più nello Stato, come sottolinea Pasquino in *Bobbio e Sartori: Capire e cambiare la politica* (2019).

Da tali presupposti ha origine la mia analisi sui cambiamenti di natura sociale, in materia di comunicazione politica, che intercorrono tra la prima e seconda Repubblica italiana. Bobbio e Sartori, in quanto protagonisti del dibattito culturale del loro tempo, furono i primi ad individuare la metamorfosi della politica nazionale nella forma e nei contenuti, e furono i primi a porsi degli interrogativi in merito.

1.2 La visibilità del potere

«Del potere invisibile è intessuta buona parte della storia più recente italiana, solo in piccola misura disvelata dalla ricerca storica e dalle inchieste giudiziarie. Di esso, del suo volto mascherato, dei suoi metodi di azione, dei suoi atti sappiamo tuttora assai poco. E quel poco ci è rivelato nella forma tradizionale con cui il segreto, in democrazia cade: lo scandalo, appunto.» Esordisce così, il sociologo e politologo Marco Revelli nella prefazione di *Democrazia e segreto*⁵ (p. XVII). In questo saggio, Bobbio carpisce l'essenza del fallimento della democrazia e la individua nelle forme più scorrette della sua applicazione. Corruzione, concussione, peculato, abuso d'ufficio ed altri comportamenti "deviati" emergevano all'ordine del giorno e tutti si chiedevano "cos'altro ci nascondono?". Era il 1970 quando Bobbio si confronta con il tema della visibilità del potere, o piuttosto della sua invisibilità, scrivendo l'articolo "La violenza di Stato"⁶ in cui accusa non troppo velatamente le istituzioni, ree di mascherare fatti e di depistare le indagini (la strage di Piazza Fontana del 1969 fu un evento che scosse e raccolse l'intero popolo italiano). I giovani protestanti, perlopiù movimenti studenteschi, si raccolsero per le strade in cortei chiedendo giustizia e verità. Ma la verità durante quegli anni era ben celata sotto strati di segretezza e connivenza, pronta ad esplodere al primo scandalo. Bobbio intuì la presenza di una *mano invisibile*, un secondo Stato che agiva indisturbato nella penombra, lontano dallo sguardo pubblico. La democrazia aveva fallito. Gli italiani non sapevano ma di lì a poco sarebbero iniziati gli Anni di piombo. La violenza messa in atto in quel periodo rappresenta una delle pagine più buie di questo Paese. Ma la violenza si esercita in molte forme e le istituzioni italiane, dolosamente o no, ne fecero parte. «Un potere invisibile che agisce accanto a quello dello Stato, insieme dentro e contro, sotto certi aspetti concorrente sotto altri connivente, che si vale del segreto non proprio per abbatterlo ma neppure per servirlo» scrive Bobbio in *Democrazia e segreto*, lo definisce "sottogoverno" o "criptogoverno", tuttavia, il significato è il medesimo:

⁵ La citazione è tratta dalla prefazione a cura di Marco Revelli di *Democrazia e segreto*, Giulio Einaudi Editore, Torino 2011, p. XVII.

⁶ N. Bobbio scrive l'articolo *La violenza di Stato* in «Resistenza», XXIV, gennaio 1970, n. 1, p. 3.

esisteva, o esiste attualmente, in concreto una forma segreta di governo in contrasto con la democrazia.

Il principio della visibilità del potere è quanto di più lontano dalle autocrazie e dalle dittature, in cui il Sovrano è comparato ad un Dio, e pertanto nelle sue mani il potere e la capacità di esercitarlo a suo piacimento e alle sue condizioni. E come Dio, è consentito al Sovrano, monarca, dittatore o chicchessia, l'esercizio illimitato del segreto, dell'*arcana imperii*, poiché nelle sue facoltà non gli è richiesto di sottostare a controlli o rendere conto al suo popolo. Quelle condizioni che in regimi autocratici sono considerati strumenti leciti non possono coesistere con il postulato di trasparenza professato dalla democrazia. Se il presupposto è dunque la pubblicità dell'operato politico, la chiarezza negli atti compiuti dal governo com'è possibile che esista un *criptogoverno* che agisca alle spalle dei cittadini? Bobbio individua tre modalità attraverso cui la cosiddetta mano invisibile riesce a penetrare nel tessuto politico italiano e le mette in relazione con il rapporto che intercorre tra potere invisibile e potere pubblico. Innanzitutto, esiste, ed è innegabile, uno strato di potere esercitato contro lo Stato e mirato a danneggiarlo: un intreccio di criminalità ed associazioni a delinquere, rappresentate in primis dalla mafia ed altre forme di organizzazioni criminali, la cui finalità è l'arricchimento attraverso modalità violente e criminose, in netto contrasto con le norme di legge. Questo sistema che vige ancora oggi così difficile da combattere mira a recare danno ai filamenti dello Stato democratico deteriorandolo dall'esterno. In secondo luogo, viene indicata una seconda tipologia di potere invisibile che si realizza con le associazioni e le sette segrete che nonostante siano vietate dall'art.18 della Costituzione resistono efficientemente permeando nelle reti del governo ed esercitando una forte influenza sul suo andamento. Naturalmente i vantaggi che traggono nel tessere le fila dello scenario politico italiano si limitano a benefici di natura personale. Peraltro, sostiene Bobbio, essendo il segreto condizione permanente nell'esercizio del potere invisibile, la maschera dietro cui si celano i membri di tali associazioni permette loro di agire clandestinamente nel privato, mantenendo un profilo pubblico ammirabile. Infine, osservando come agisce tale *mano invisibile*, è possibile notare che non provenga solo dall'esterno bensì spesse volte, sia una realtà insita e connaturata nella presenza dello Stato. Pertanto, i servizi segreti, lo spionaggio ed altri sistemi di difesa, alla stregua di essere considerati un male necessario, possono esistere in democrazia ad un solo requisito: che vengano controllati a loro volta dal Governo,

controllato a sua volta dalla popolazione, in modo che non vi sia alcun abuso di potere e che la difesa dello Stato sia sempre il fine ultimo di tali apparati.

L'esercizio di potere occulto, da parte di istituzioni corrotte, funzionari dissoluti e perfino affiliazioni segrete che manovrano come burattinai le fila di questo Paese è da condannare in via definitiva. È impensabile appurare che esistano un potere nascosto ed un governo sovversivo che partecipino (o compartecipino) con e dentro lo Stato italiano, a fianco delle istituzioni ma nella penombra con lo scopo di agire per aggirare e violare le leggi impunemente.

Dunque, il tema della violenza di Stato è un tema affrontato più volte da Bobbio, in particolare riferendosi al periodo storico che si stava attraversando. Dall'inizio degli anni Settanta e da quella bomba scoppiata a Piazza Fontana a Milano, in Italia si realizzò un susseguirsi di eventi tragici: erano gli Anni di Piombo, della strategia della tensione, la perdita dell'innocenza della Repubblica. L'avvio delle proteste studentesche, i movimenti femministi, la lotta per i diritti civili e le rivoluzioni sociali che diedero il via ad un periodo di fermento culturale, paradossalmente, rappresentarono un regresso coincidente con l'inizio degli atti terroristici che segnarono quasi un ventennio di storia politica italiana. Terrorismo nero o terrorismo rosso, la matrice politica è irrilevante quando si tratta di ledere sino allo sfascio le fondamenta della prima Repubblica italiana.

D'altra parte, la politica italiana di quell'epoca, rappresentata in primo luogo dall'autorevole voce di Enrico Berlinguer, segretario generale del Partito Comunista Italiano a partire dal 1972 e fautore del compromesso storico tra Pci e Democrazia cristiana, non fu in grado di cogliere immediatamente l'*escalation* di violenza che caratterizzò effettivamente lo scenario sociale e politico. Parallelamente, la classe politica che avrebbe dovuto salvaguardare lo stato della democrazia ha piuttosto contribuito al suo definitivo tracollo. «Non c'è processo per strage, in questo paese [...] che non si sia imbattuta in una qualche zona d'ombra, di omertà istituzionale, di opacità o con deliberate pratiche di depistaggio da parte di attori pubblici, in forme di dissimulazione e di mascheramento in vario modo occulte, celate dietro una più o meno fitta coltre di invisibilità» osserva Revelli nella prefazione di *Democrazia e segreto*.

Il segreto è quindi parte integrante della storia della prima Repubblica italiana. Il suo utilizzo come pratica occultante è stato un ricorso irrinunciabile nello scenario politico ogni qualvolta uno scandalo emergeva. Proprio perché lo scandalo, per sua natura, è

rivelatorio, sembra che «il risvolto visibile del potere invisibile ci si è mostrato nella storia degli scandali italiani» prosegue Revelli. Sembrerebbe però una storia italiana colma di segreti e di misteri, in cui il potere invisibile ha regnato sovrano e lo scandalo era all'ordine del giorno. Bobbio però difende la valenza dello scandalo, ben diverso dal concetto di scandalismo, in una sua intervista a «La Stampa»⁷, nella quale sostiene il valore positivo dello scandalo allo scopo di far emergere ciò che c'è di sottinteso e nascosto, perlomeno di fronte alla platea di cittadini a cui la classe politica deve rispondere. Se lo scandalo diviene scandalismo è perché l'eccesso di *voyeurismo* prende il sopravvento, l'informazione viene meno rispetto al contenuto e quello che è scandaloso appare meno grave di ciò che è. Ma se in un Paese scandaloso, sostiene Bobbio, avvengono fatti scandalosi è bene che si sappia e che se ne parli poiché non si deve temere di rivelare la verità, altrimenti sarebbe la vittoria del potere invisibile.

L'intellettuale Bobbio osserva da spettatore (nonostante abbia sempre partecipato vivacemente al dibattito culturale italiano) la serie di avvenimenti che avrebbero portato anni dopo al fallimento della democrazia e il conseguente crollo della prima Repubblica. «La Repubblica, la “nostra repubblica”, - scriveva nel 1994 sulla rivista “*Il ponte*”⁸, - è finita male, anche se non nella violenza delle opposte fazioni, come spesso ci era accaduto di temere. È finita nel disonore, non di fronte al Tribunale della Storia, come finiscono le grandi epoche nel bene e nel male, ma, caso senza precedenti, credo di fronte a un tribunale di uomini in carne ed ossa...» Aggiunge poi, la Seconda Repubblica che nascerà dalle ceneri della prima «promette di essere migliore.»

⁷ N. Bobbio tratta il tema dello «scandalo necessario» nell'intervista rilasciata a «La Stampa» del 20 novembre 1984, p. 2.

⁸ «Il ponte» è una rivista politica economica e culturale fondata a Firenze nel 1945 dall'ex membro dell'Assemblea costituente della Repubblica italiana Piero Calamandrei, oggi il direttore è Marcello Rossi.

1.3 L'Homo videns: l'era del post-pensiero

«Non tutto il progresso è progresso» sentenza così Giovanni Sartori all'interno del saggio *Homo videns: televisione e post-pensiero*⁹. Ebbene, da tale postulato si apre un vasto dibattito su ciò che rappresenta il progresso e dove effettivamente mira a dirigersi. Progredire significa sì, muoversi avanti, ma la direzione verso cui si volge non è secondaria. Un progresso può muoversi verso direzioni che non portino ad un aumento qualitativo bensì ad un regresso. Ciò accade, secondo Sartori, nell'*era del post-pensiero*. Tale epoca è caratterizzata dal primato dell'immagine, dal progresso tecnologico, ma soprattutto, dalla regressione delle capacità comunicative dell'uomo.

Il primato dell'immagine è un qualcosa a cui siamo abituati nel XX secolo. Ogni giorno siamo tempestati di *data* ed informazioni in un marasma comunicativo nel quale l'immagine è sovrana.

Il *tele-vedere*, termine coniato da Sartori stesso, è il punto di svolta comunicativo del secolo passato: l'ipotesi che l'informazione possa avvenire attraverso l'immagine è certamente una metamorfosi nel mondo della comunicazione. La parola viene spodestata dall'immagine riducendo tutto quell'immaginario simbolistico legato al linguaggio. Pertanto, assistiamo ad un progresso tecnologico rivoluzionario: un nuovo universo simbolistico, legato però alle immagini e che ha poco a che vedere con il contenuto. Ribadendo l'accezione di progresso definita da Sartori, non è detto che progresso equivalga a miglioramento, si tratta invece di approfondire il risultato di tale innovazione, nella misura in cui ha influito sulla società e sulla cultura della popolazione italiana. Nonostante il saggio *Homo videns: televisione e post-pensiero* possa apparire una condanna definitiva nei confronti della televisione e del mondo mediatico che gravita attorno, l'autore specifica che il contenuto non tratta del progresso della televisione in termini di crescita, bensì di una televisione che produce il progresso. La qualità del contenuto mediatico è imprescindibile rispetto al mezzo veicolato; perciò, è opportuno

⁹ La prima pubblicazione del saggio *Homo videns: televisione e post-pensiero* risale al 1997, Editori Laterza, Roma - Bari, p. 19.

precisare che la televisione possiede ambivalente funzione, può aiutare e danneggiare, può informare e disinformare.

Così l'uomo si trasforma in *Homo videns*: le informazioni che acquisisce provengono dalla televisione, dall'immagine, e la sua opinione è filtrata da una nuova forma appartenente al linguaggio politico: l'«emotivizzazione della politica». Le parole chiavi diventano coinvolgimento e sinergia, l'obiettivo è appassionare e coinvolgere, ma l'estremizzazione dei sentimenti è deleteria per una politica che necessita di *logos*, non *pathos*. Da ciò deriva la pericolosa decadenza della razionalità dei cittadini. L'*Homo sapiens* che diventa *Homo ludens* per poi abbandonarsi allo stato di *Homo insipiens*, secondo Sartori, è responsabilità da attribuire alla televisione poiché «il mondo per immagini che ci viene proposto dal video-vedere disattiva la nostra capacità di astrazione e, con essa, la nostra capacità di capire i problemi e di affrontarli razionalmente.»

Il regresso in contrasto con il progresso tecnologico risiede, per l'appunto, nell'impoverimento della capacità di comprensione dello spettatore. La perdita della facoltà di astrazione è la mira perfetta per i canali televisivi che si permettono di manovrare l'opinione pubblica a proprio vantaggio.

È pertanto interessante osservare il potere esercitato dai mass media in termini d'influenza sull'aspetto politico della società.

La potenza del *visibile*, in contrapposizione con il *potere invisibile* enunciato da Bobbio, subentra nella comunicazione politica in vari modi. Sartori individua un cambiamento nella formazione dell'opinione pubblica come conseguenza della sua incidenza sui processi politici. Tale riflessione richiede però una valutazione contestualizzata del periodo storico in cui venne scritto il saggio *Homo videns: televisione e post-pensiero*. In particolare, nell'ultimo ventennio le innovazioni tecnologiche si sono moltiplicate a dismisura, di conseguenza le modalità comunicative si sono modificate sulla base dei nuovi mezzi medialità. Ad esempio, le campagne elettorali che un tempo erano appannaggio di giornali, radio e televisione ora si realizzano perlopiù attraverso i programmi elettorali pubblicati su *social networks* e siti web.

In primo luogo, osserva Sartori, nelle modalità con cui la potenza della comunicazione mass mediale agisce sulla popolazione è necessario affrontare il tema dell'opinione pubblica. È infatti assodato che la formazione della *vox populi* sia fortemente influenzata

dal *tele-vedere*, e ciò si può notare non solo attraverso ai sondaggi d'opinione¹⁰ bensì attraverso l'eco di ritorno delle trasformazioni in corso nella società.

È possibile notare che il cittadino è sempre più attratto dalla comunicazione visiva e sempre meno da quella scritta. Il problema, secondo Sartori, risiede «nella misura in cui il vedere soppianta il decorrere» poiché, rimandando ad un modello formulato dallo scienziato politico K. Deutsch¹¹ nel 1968, il solo tele-vedere genera una tipologia di informazione verticale, a differenza della comunicazione linguistica che produce informazione a «cascata» nella quale le opinioni dei membri si amalgamano creando una varietà più omogenea di opinione pubblica.

Il tele-vedere funziona perché l'immagine prevale su qualsiasi altro tipo di messaggio, diventa l'«autorità cognitiva» che permette allo spettatore di recepire i contenuti in maniera istantanea e visuale, non ci sono altri mezzi mediali che permettano ambedue le prospettive: la comunicazione visiva e linguistica.

Il messaggio diffuso grazie alla televisione, ed attualmente attraverso la rete web, però è prevalentemente vacuo e fittizio. Ciò che lo spettatore vede può essere modificato, plasmato ma egli tenderà comunque a preferirlo ad altri mezzi comunicativi perché ciò che si vede si suppone sia la manifestazione del reale. Ciò è deleterio, sostiene Sartori, poiché la *videocrazia* provoca «una opinione massicciamente etero-diretta che in

¹⁰ Sartori dedica ai sondaggi d'opinione un intero paragrafo di *Homo videns: televisione e post-pensiero* in *Il governo dei sondaggi* p. 45-49. Tale pratica è da lui considerata controproducente poiché possiede caratteristiche di debolezza e volatilità. Si tratta spesso di risposte vacue, prive di accuratezza e soprattutto indotte o manipolate dagli intervistatori (la diversa formulazione di una domanda può provocare molteplici risposte differenti). Dai sondaggi di opinione si può carpire la risonanza dei media sull'opinione pubblica ma nella maggior parte dei casi è prevalentemente negativa poiché non rappresentano realmente la voce del popolo bensì l'effetto riflettente esercitato dai media sui cittadini. Ciò che si riceve è solo l'eco di ritorno di una modalità d'informazione inconsistente ed inconsapevole; pertanto, l'opinione pubblica risulterà inconsistente ed inconsapevole.

¹¹ Il *Cascade Model* formulato dallo scienziato politico cecoslovacco K. Deutsch, presenta una struttura verticale in cui l'opinione pubblica tendenzialmente discende (possono avvenire risalite e retroazioni) in vari serbatoi in cui le idee si mescolano e rimescolano dando vita ad una massa di opinioni proveniente dal tessuto sociale. Tale modello è presente nel saggio di Deutsch, *The Analysis of International Affairs*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1968 (traduzione italiana, *Le relazioni internazionali*, Il Mulino, Bologna 1970).

apparenza rinforza, ma in sostanza svuota, la democrazia come governo di opinione». Parlando di *videocrazia*, è necessario distinguere ciò che intende l'autore: la potenza dei mass media è innegabile, ma ciò che meno traspare al pubblico dei fruitori dei mezzi di comunicazioni di massa è il potere esercitato da chi guida l'*agenda setting* quotidiano di notizie e informazioni di cui usufruiamo. Tale potere è incredibilmente esteso e raggiungibile da chiunque posseda un mezzo comunicativo, pertanto, l'influenza esercitabile è pericolosamente efficace. Non è solo l'ipotesi che l'informazione venga distorta in modo da condizionare l'opinione pubblica, bensì è la potenzialità che l'opinione non sia più *epistème*, sostenuto da un sapere precedente all'opinione e sorretto da una consapevolezza concreta, ma che sia solo *dòxa*. La televisione, e le successive forme di comunicazione prettamente visive, sono erroneamente considerate mezzi democratici poiché raggiungibili dalla maggior parte della società. Oggigiorno, la maggioranza della popolazione possiede (almeno) una televisione ed un cellulare con accesso ad Internet, perciò, la reperibilità del mezzo è indubbia ma a ciò corrisponderebbe una più larga diffusione di informazione e idee? Sartori risponde a tale domanda in *Homo videns: televisione e post-pensiero*: «Alla stampa, alla radio, e anche alla televisione è sempre stato attribuito uno speciale significato democratico: una più larga diffusione di informazione e idee. Ma il valore democratico della televisione – all'interno delle democrazie – diventa man mano un inganno: un demo-potere attribuito a un demos svuotato».

Sappiamo che la democrazia è in crisi a partire da Bobbio che individua nelle «promesse non mantenute» il suo fallimento. Con Sartori capiamo che l'opinione pubblica percepisce forti influenze da parte dei mezzi di comunicazione di massa, di conseguenza il pubblico è vittima di condizionamenti esterni sino ad arrivare alla perdita di capacità di formare una propria idea. In tale condizione, l'integrità del *demos* è messa a dura prova, ad una maggiore quantità ed estensione di informazione e ad un crescente direttismo, dovrebbe equivalere un aumento di sapere e cultura generale, presupposto fondamentale per la formazione di una coscienza civica attiva.

Nel linguaggio comunicativo informare significa trasmettere un contenuto, un messaggio definito ma ciò non avviene nell'*era del post-pensiero* ove il messaggio è l'immagine stessa e l'informazione è tutto ciò che circola, indipendentemente dal contenuto insito.

Tutto ciò porterà sempre più ad un linguaggio politico astratto, confuso, in cui la dominanza dell'immagine prevarrà su qualsiasi altro tipo di forma.

Questa nuova modalità di espressione coincide con il crollo della prima Repubblica. Al primato della televisione sulle altre forme comunicative consegue la comparsa di *leader* forti e carismatici, considerati “vicini al popolo” poiché grazie ai mezzi veicolati la distanza tra politica e popolazione sembra ridursi drasticamente.

Assistiamo ad una nuova metodologia di comunicazione politica: la televisione, e successivamente il mondo del web, danno vita a nuove arene politiche e ad una nuova *teledemocrazia* nella quale la politica *show* quotidiano nella vita degli italiani. Ma di questo tratteremo nei prossimi capitoli.

Secondo capitolo: prima del crollo

2.1 Segnali del mutamento

Tra gli anni Ottanta e Novanta in Italia, assistiamo ad una transizione che riguarda molteplici ambiti, a partire dal settore economico sino ad arrivare a quello politico e conseguentemente la sfera culturale, sempre strettamente legata alle trasformazioni della società, come ci insegnano Bobbio e Sartori.

Questa transizione si realizza nel rifiuto dell'ideologia dominante, del pensiero e dei valori precedentemente ritenuti validi dalla popolazione, la quale sceglie la via della disaffezione della politica e la diffidenza verso le istituzioni.

Per comprendere le ragioni di tali mutamenti bisogna valutare quella che il sociologo Marino Livolsi definì le «due tendenze che si contrapposero all'interno della cultura televisiva», influenzando in larga parte sulla sfera sociale e culturale del Paese, del periodo compreso tra gli anni Ottanta e Novanta.

Nel saggio *La comunicazione politica tra prima e seconda Repubblica*¹², Livolsi distingue le due tendenze rappresentate da due gruppi sociali prevalenti (che egli distingue in *conservatori* e *liberal*) i quali spaziano all'interno di questa transizione globale in netta opposizione. Secondo Livolsi questi due schieramenti avversi non solo influenzeranno, bensì innescheranno la transizione stessa che porterà alla società post-moderna e post-materialistica. Ciò avverrà attraverso due fasi distinte.

La prima fase si realizza nella transizione al post-moderno nel corso degli anni Ottanta, grazie agli aumenti di reddito, di istruzione e lo sviluppo dell'economia e della produttività, anche per mezzo della crescita industriale e la valorizzazione del settore terziario.

¹² La prima edizione di *La comunicazione politica tra prima e seconda Repubblica* a cura di Marino Livolsi e Ugo Volli risale al 1995 ed è edita da FrancoAngeli. L'autore Livolsi è un sociologo e professore ordinario di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università Vita-Salute San Raffaele di Milano, Volli è un semiologo, accademico e filosofo italiano.

Salvo eccezioni che non furono toccate da queste trasformazioni sociali (in una sorta di ghettizzazione rispetto al progresso d'innovazione che non ha incluso ad esempio i lavoratori manuali o le donne anziane) la categoria dei *conservatori* è quella più affezionata alla televisione come mezzo informativo, questo è un dato rilevante poiché per la prima volta la televisione diventa il canale informativo più utilizzato in Italia, andando così a creare un rapporto di co-dipendenza con gli spettatori.

Passando alla seconda fase della transizione, ovvero il passaggio ad una società post-materialista, diventa evidente il divario tra utilizzatori abituali della televisione come canale da cui assimilare le notizie quotidiane e coloro che si avvicinano a tale mezzo alla ricerca di significati più profondi. È la spaccatura tra i “tv-dipendenti”, coloro che, sono reduci dal decennio post-moderno, caratterizzato dal fiorire dell'economia accompagnato dal desiderio del benessere e del consumismo più sfrenato, e coloro che scelgono di approcciarsi ad un nuovo stile di vita meno legato al consumo e più incentrato sul tempo libero, avvicinandosi anche ad altri media oltre alla televisione (la stampa vide negli anni Novanta il suo momento di rivalsa). Nel mezzo vi sono coloro che non furono influenzati da tale processo evolutivo culturale; perciò, la loro visione rimase invariata rispetto all'epoca premoderna, essi proseguirono ad utilizzare la televisione allo scopo di assimilare notizie ritenute valide e credibili, senza intaccare in alcun modo l'assetto sociale.

Pertanto, entrambe le tendenze conviventi durante tale transizione porteranno al crollo della prima Repubblica e il consequenziale debutto della seconda, il cosiddetto “nuovo che avanza”. Poiché il passaggio dalla prima alla seconda Repubblica ha segnato un momento decisivo nella storia della politica italiana, e naturalmente nella memoria storica dei cittadini, è importante analizzare i cambiamenti ed i fenomeni sociali che hanno caratterizzato tale metamorfosi.

Innanzitutto, esiste un «prima del crollo» a livello di comunicazione politica rilevante da esaminare poiché si differenzia enormemente dalla stagione della seconda Repubblica nelle modalità e nei significati. Non è solo l'apertura del *vaso di Pandora*, ovvero lo scoperchiamento di tutti gli scandali che hanno contraddistinto l'avvento della seconda Repubblica, bensì si tratta di un mutamento più profondo: di una rivoluzione radicale che ha capovolto l'intero sistema comunicativo del panorama culturale italiano, e che andremo ad analizzare nel suo *iter* progressivo verso ciò che definiamo oggi

«comunicazione politica». In primo luogo, riprendendo il concetto precedente di «epoca pre-moderna» è necessario valutare come, sull'onda del miglioramento delle condizioni economiche e delle innovazioni tecnologiche diventa chiara l'esigenza di modernizzare anche il linguaggio politico, e di conseguenza le preferenze dell'elettorato.

Il rinnovamento riguarda principalmente tre fattori che possono essere categorizzate sia come cause sia come conseguenze: l'introduzione degli strumenti audiovisivi nei mezzi di comunicazione di massa, l'aumento dei costi richiesti per modernizzare la diffusione di informazioni ed infine l'uso effettivo di questi nuovi mezzi medialti al fine di espandere il proprio elettorato.

Per quanto riguarda l'esordio degli audiovisivi, come ben illustrato da Sartori, è risaputo quanto il loro valore abbia rivoluzionato i processi di aggregazione, informazione e svago della popolazione italiana. Ma non si tratta solo di cambiare modi e stili di vita degli elettori: si aggiunge poi la necessità di comprendere le esigenze degli italiani per poter aggiudicarsi il loro voto, e ciò viene facilitato dall'introduzione dei sondaggi e dalle indagini d'opinione in una modalità che permetta di comprendere, sì l'orientamento del voto collettivo, ma anche come fare a manovrarlo.

Il secondo aspetto legato all'aumento dei costi si collega ad una nuova concezione di evoluzione comunicativa: con il referendum sul divorzio del 1974¹³ viene messa in atto una campagna nazionale della durata di 15 giorni dai costi elevatissimi. Questo passaggio verso una tipologia di pubblicità più "presente" viene definita dal

¹³ Il referendum abrogativo sul divorzio stabilito dalla "Legge 1 dicembre 1970, n. 898", nota anche come "Fortuna-Baslini Legge", si tenne il 12 e 13 maggio 1974. In *Le campagne elettorali in Italia: protagonisti, strumenti, teorie* di Edoardo Novelli si stima che la campagna nazionale di affissioni costò 150 milioni di lire, la programmazione cinematografica di un comunicato della durata di un minuto fu trasmessa per una settimana nelle sale cinematografiche italiane e costò 70 milioni di lire, ed infine una pagina pubblicitaria su periodici e grandi quotidiani costò dai 2 ai 7 milioni di lire. Il referendum si concluse con la vittoria del «no» che segnò una dura sconfitta per il sottosegretario della Democrazia cristiana Fanfani, considerato il principale promotore dell'abrogazione del divorzio ai sensi della sua fede cristiana. La sconfitta determinò il suo ritiro ufficiale dall'esperienza nella Dc che si concluse definitivamente nel 1975 con la disfatta del partito alle elezioni regionali, Fanfani fu così costretto a lasciare la carica di segretario a Benigno Zaccagnini.

sociologo Edoardo Novelli in *Le campagne elettorali in Italia: protagonisti, strumenti, teorie*¹⁴ (2018, p. 67): «il passaggio dalle campagne elettorali *labour intensive* e autarchiche, tipiche della prima fase, a campagne *capital intensive* richiedenti maggiori risorse» citando lo studioso D. Farrell¹⁵.

Infine, per quanto riguarda l'uso concreto dei mezzi medialti è bene ricordare che all'esordio della televisione nel 1954, l'accesso alle trasmissioni televisive fu inibito ai politici per decisione del partito al governo all'epoca, ovvero la Democrazia cristiana.

Forte del potere esercitato sull'Ente pubblico e sui canali televisivi, il partito valutò fosse meglio non includere l'intervento diretto politico all'interno delle trasmissioni in Tv finché non andò in onda la prima trasmissione televisiva prettamente politica nel 1960: si trattava infatti di *Tribuna elettorale*¹⁶, voluta dal governo Fanfani.

Questo avvenimento all'apparenza poco significativo segna in realtà l'approdo della politica nel nuovo scenario comunicativo di massa, tracciando la strada verso una svolta epocale sui modelli e le forme di partecipazione degli italiani nell'ambito politico e della cittadinanza.

Se prima della diffusione della televisione come canale di comunicazione (perciò si tratta dell'alba della Repubblica, a partire dal 1946 fino ai primi anni Sessanta all'incirca) lo

¹⁴ *Le campagne elettorali in Italia. Protagonisti, strumenti, teorie* (edito da Gius. Laterza & Figli Spa, Bari-Roma, 2018) è a cura di Edoardo Novelli: sociologo, giornalista e Professore Ordinario dei Processi Culturali e Comunicativi presso l'Università degli Studi Roma Tre, ove insegna Comunicazione Politica.

¹⁵ Le definizioni di *Labour intensive* e *capital intensive* sono contenute in *Campaign Strategies and Tactics* di Farrell D., In: LeDuc, L., Niemi, R., Norris, P, a cura di *Comparing Democracies*. London, Sage 1996. p.160-184.

¹⁶ L'11 ottobre 1960 andava in onda per la prima volta *Tribuna elettorale*: la prima rubrica televisiva a carattere politico in Italia, trasmessa da *Programma Nazionale* (oggi Rai 1). La trasmissione nasce in previsione delle elezioni amministrative del novembre successivo ma ebbe un successo inaspettato con ben sette milioni di spettatori che raddoppiarono nei giorni successivi. Il format era molto simile ai *talk show* moderni, si trattava di un'arena politica nella quale i rappresentanti avevano modo di dibattere e rispondere alle domande dei giornalisti in conferenza stampa. Il programma rimase in auge fino ad un calo degli ascolti negli anni Settanta conseguente in gran parte alla nascita di emittenti private e probabilmente ad una riduzione di interesse verso l'andamento politico del Paese. La chiusura definitiva avvenne nel 1990.

strumento principale è la propaganda politica: caratterizzata però da linguaggi e immagini riconducibili ad una nascente società di massa.

Al contrario la forma successiva di comunicazione politica si raffigura in un universo ideologico di natura completamente differente.

Non è solo il progresso tecnologico e l'avanzare della società dei consumi a mettere in crisi l'efficiente macchina propagandistica tipica del dopo guerra ma si tratta piuttosto di un lento disgregarsi di forme e linguaggi che necessitano di rinnovarsi allo stesso passo delle trasformazioni sociali in atto. Ad esempio, la concezione di partito di massa che un tempo dominava, con l'obbiettivo di rappresentare vaste fasce della società, si pone in opposizione con una nuova visione di partito, definito *pigliatutto*.

La differenza principale tra le due forme di partito è da ricondurre alla loro natura: la Repubblica italiana nasce con il partito di massa, caratterizzato da una struttura centralizzata che si diramava sul territorio la cui attività continuativa era permanente e garantita dai membri del partito; infatti, il tesseramento degli elettori era un elemento fondamentale che permetteva la consolidazione del senso di partecipazione attiva e di appartenenza al partito stesso. Il celebre filosofo e sociologo Max Weber in *La politica come professione* (prima edizione 1919) distingue i partiti di massa dai partiti di notabili, la quale struttura era elitaria, costituita da persone con una posizione sociale dominante ma che non si occupavano di politica in modo continuativo. Anche secondo il politologo Maurice Duverger la differenziazione dei partiti di massa dai partiti che lo hanno preceduto «non si basa [tanto] sulla loro dimensione, sul numero dei loro membri: non si tratta di una diversità di misura ma di struttura» specifica nel saggio *I partiti politici* (1951, trad. it. 1961, p. 105-106). Tuttavia, il partito di massa venne gradualmente sostituito dal cosiddetto partito “pigliatutto” o anche *catch all party*, termine coniato dal politologo tedesco Kirchhemeir negli anni sessanta (e poi ripreso dal sociologo Paolo Gerbaudo in *I Partiti Digitali: l'organizzazione politica nell'era delle piattaforme* del 2020, p. 46) per definire una tipologia di partito caratterizzato da un ridimensionamento del bagaglio ideologico e del ruolo svolto dai membri al suo interno, l'apertura verso diversi gruppi di interesse ed un pubblico più ampio (con il conseguente calo della dimensione di appartenenza al partito). Pertanto, questi furono i primi effetti dell'annessione degli strumenti audiovisivi nello scenario comunicativo della politica italiana, essi hanno scaturito quelle tendenze innovative che sfoceranno in seguito alla

integrazione totale dei mass media per come intendiamo oggi il linguaggio politico. Tuttavia, il cambiamento radicale nelle forme di comunicazione e nei cambiamenti all'interno dell'elettorato, a partire dalle campagne elettorali sino ad arrivare alla trasformazione dei partiti, non sono le sole motivazioni che porteranno allo sfascio della prima Repubblica. Per poter comprendere gli avvenimenti antecedenti al suo decadimento è necessario tener conto delle parole di Livolsi nel saggio di riferimento: *La comunicazione politica tra prima e seconda Repubblica* (p. 11):

«Spesso si parla, impropriamente di passaggio alla seconda Repubblica, come per sottolineare una discontinuità netta rispetto al recente passato. Una profonda novità rispetto ai lunghi anni della stabilità, in cui minimi cambiamenti elettorali venivano interpretati come grandi fenomeni. Per molti osservatori, questa profonda trasformazione è da attribuire alla Televisione che ha introdotto prepotentemente un nuovo modo di fare politica o di parlarne». Questo nuovo modo di fare politica, o di parlarne, viene definito, *ipse dixit* Sartori «teledemocrazia».

2.2 Storia della comunicazione politica negli anni Novanta: gli eventi di Tangentopoli e l'avvento della seconda Repubblica

La nascita della seconda Repubblica italiana coincise con svariati avvenimenti di matrice politica connaturati dal medesimo sentimento dello *scandalo*, quello con la stessa accezione che utilizzarono gli intellettuali Bobbio e Revelli.

Il debutto dell'ultimo decennio del Novecento italiano si prospettava roseo. Un anno prima crollava il muro a Berlino e con esso, si sgretolava anche l'intero blocco sovietico dopo anni di guerra fredda. In Italia si sgretolava invece l'intero sistema politico, a partire dal modo di parlare e di fare politica: solo il Partito Comunista sembrava resistere alle intemperie che presagivano un cambio di clima.

Nel frattempo, nel piccolo spazio lasciato vuoto lasciato dalla Destra iniziava a farsi strada un personaggio che segnerà le sorti del Paese per tutta la durata del ventennio successivo: Silvio Berlusconi.

Ma è bene riavvolgere il nastro degli eventi per risalire allo scoppio del celebre scandalo che non solo provocherà il passaggio dalla prima alla seconda Repubblica italiana bensì l'avvento di un nuovo modo di praticare democrazia, anzi *tele-crazia*.

Tutto ciò che scaturirà dal giorno 17 febbraio 1992 segnerà una svolta tra un "prima" e un "dopo", la definizione del potere invisibile data da Bobbio veniva finalmente a galla: «Il segreto appartiene all'essenza del potere e la deviazione appartiene all'essenza del segreto»¹⁷ (p. 53 di *Democrazia e segreto*)

Quel giorno è impresso nella memoria collettiva del Paese per l'arresto dell'esponente di spicco del Partito socialista e amministratore dell'ospizio pubblico milanese Pio Albergo Trivulzio, l'ingegnere Mario Chiesa¹⁸. Il primo di una lunga lista di politici, funzionari

¹⁷ La citazione è tratta da p. 53 di *Democrazia e Segreto* dell'autore Norberto Bobbio, egli aggiunge inoltre che «Il segreto favorisce la deviazione. E la deviazione esige un nuovo segreto per non essere scoperta. Così lo spazio iniziale riservato al segreto si allarga indefinitamente».

¹⁸ L'ingegner Mario Chiesa fu il primo "tangentomane" di una lunga serie che scosse il governo a soli due mesi dalle elezioni del 1992. Il fatto è rimasto impresso nella memoria pubblica anche perché l'esponente del Partito socialista fu colto in flagranza di reato ricevendo una tangente di ben 7 milioni di lire: la metà di ciò che aveva richiesto all'imprenditore Luca Magni, egli stesso lo denunciò all'Arma dei Carabinieri. («L'inchiesta Mani pulite ha prodotto circa 1.300 dichiarazioni di colpevolezza, fra condanne e

dello Stato e imprenditori coinvolti in quello che diventerà il più grande scandalo dell'epoca. Si trattava di un sistema di corruzione fatto di tangenti su appalti pubblici, creato *ad hoc* dalle strutture politiche operative che conducevano il medesimo *modus operandi* fraudolento all'interno di un apparato governativo caratterizzato dal suo stesso disfacimento.

Piuttosto che ripercorrere i ben noti accadimenti che hanno intercorso la vicenda, preferisco però porre l'attenzione sugli effetti in materia di cultura e costumi, a partire dall'impatto mediatico che tale scandalo ha suscitato sull'opinione pubblica.

Dinanzi ad una netta polarizzazione tra il celebre *pool* Mani pulite, composto dall'allora PM Antonio Di Pietro e la sua squadra, e dall'altra parte i politici smascherati dalle loro nefandezze, il popolo non ebbe dubbi.

Sorserò così moti e comitati spontanei di solidarietà verso il gruppo di magistrati mentre per le strade comparivano scritte di protesta verso le istituzioni, le quali avevano raggiunto il minimo storico di fiducia nei loro confronti.

Intanto il sostegno del popolo verso Di Pietro e la sua popolarità crescevano sempre di più sino a raggiungere la cosiddetta «soglia dell'eroe» nei sondaggi dell'epoca: 8 persone su 10 tifavano per il magistrato come fosse un *game show*, un gioco televisivo. Il gioco era semplice: v'erano i cattivi e i buoni, perciò, sembrava semplice decidere contro chi schierarsi e per chi parteggiare.

Chiaramente come molto spesso accade, il pubblico volubile cambia idea facilmente ed è facile che la situazione venga paradossalmente ribaltata trasformando l'eroe in antagonista e viceversa, in un impeto di giustizialismo da parte del popolo che fa le veci di un giudice. Ciò accadrà anche con il caso «fiamme sporche» e le accuse rivolte contro Di Pietro da parte di vari esponenti politici che porteranno il 6 dicembre 1994 alle sue dimissioni, ironicamente accusato a sua volta di corruzione.

A pensarci, a posteriori, si potrebbe definire lo scandalo Tangentopoli il primo *reality show* politico: «Realtà pubblica, politica, non quella privata che sarà nel decennio

patteggiamenti definitivi... Circa il 40 per cento degli indagati si sono salvati grazie alla prescrizione, a cavilli procedurali o a modifiche legislative su misura. Quasi tutti gli indagati del 1992-94 e degli anni successivi sono rimasti o tornati rapidamente nella vita pubblica» p. 7 di *Mani Pulite. La vera Storia*).

successivo all'origine dei reality [...] Ma è Santoro¹⁹ che mette in pratica l'intuizione, il primo a capire che è la televisione la leva di cambiamento, lo strumento che anticipa le inchieste della magistratura» scrive il giornalista Marco Damilano nel saggio *Eutanasia di un potere. Storia politica d'Italia da Tangentopoli alla seconda Repubblica*²⁰ (p. 186). *Panem et circenses* dicevano gli antichi romani, e tale monito è valido anche nelle strategie politiche demagogiche, di conseguenza lo scontro istituzionale si trasla, o per meglio dire tele-trasporta, sul piano televisivo dando vita ad una nuova grande piazza dove il popolo può esprimersi, schierandosi contestando o protestando, ma d'ora in poi si tratterà di una piazza simbolica. «È proprio l'incredibile rimescolamento di appartenenze politiche, linguaggi, stili di vita, pubblico, forse l'effetto più visibile di Tangentopoli» (p. 187) prosegue Damilano, questo è il preciso apogeo storico del successo mediatico: lo scandalo Mani Pulite ha permesso l'efficace entrata della politica nelle case degli italiani riconquistando il loro interesse, da molto tempo perduto a causa dell'indifferenza civica provocata da anni di insoddisfazione. Infine, si è raggiunto il preludio del linguaggio politico moderno: l'apoteosi della comunicazione politica di massa a tendenza populista, l'approdo alla tele-democrazia di cui parlava Sartori, l'Homo videns è finalmente compiuto: ha coniugato politica ed intrattenimento. Ebbene, ci verrebbe da porci il medesimo quesito che si è posto Bobbio in *Democrazia e segreto*: «E' troppo dire che siamo arrivati a un punto limite, oltre il quale c'è soltanto la disfatta della democrazia?»²¹ (p.53).

¹⁹ La figura del giornalista Michele Santoro emerge prepotentemente nella scena televisiva italiana con il *talk show Samarconda* (in onda dal 1987 al 1992) affrontando le tematiche più insidiose della stagione che culminerà con lo scandalo Tangentopoli e le stragi mafiose del 1992. Secondo Damilano è un personaggio cardine dell'epoca poiché rappresenta «il portaparola sentimental-popolare di una sinistra sbandata» (p. 187 di *Eutanasia di un potere. Storia politica d'Italia da Tangentopoli alla Seconda Repubblica*) in grado di riprodurre fedelmente il ritratto di una Italia disillusa e disincantata. Assieme a Gianfranco Funari, «il portavoce della galassia piccolo-borghese, il suo uomo di fiducia. Un demagogo elettronico» (p. 187) i due giornalisti furono i profeti della seconda Repubblica, i cosiddetti «tele-predicatori».

²⁰ Il saggio *Eutanasia di un potere. Storia politica d'Italia da Tangentopoli alla Seconda Repubblica* (edito da Gius. Laterza & Figli Spa, Bari-Roma, 2018) è a cura di Marco Damilano: giornalista, saggista, opinionista ed ex direttore de *l'Espresso* sino a marzo 2022.

²¹ La citazione è tratta da p. 53 di *Democrazia e segreto* dell'autore Norberto Bobbio.

2.3 Il cambio della classe politica: nuovi *leader*

Così nacque la seconda Repubblica: dopo una sequenza drammatica di arresti, attentati e stragi, in un sistema politico degenerato in cui corruzione e ricatto sono all'ordine del giorno, all'interno di un apparato mediatico che trasforma lo scandalo in show e lo show in parodia. E' ancora impresso nei ricordi degli italiani che assisterono a quell'inaspettato ma prevedibile cambio di classe politica il celebre discorso dell'allora segretario del Partito socialista ed ex presidente del Consiglio Bettino Craxi²² quando in un moto di onestà e trasparenza pronunciò il suo *J'accuse* nei confronti della classe politica e imprenditoriale italiana, ammettendo l'esistenza di un sistema di finanziamento di partiti irregolare o illegale e sfidando le restanti forze politiche a dichiararsi immuni da questo fenomeno criminoso. Si tratta della prima pubblica ammissione di colpevolezza da parte delle istituzioni, da sempre ritenute intoccabili nell'esercizio illimitato del segreto, come sosteneva Bobbio in *Democrazia e segreto*.

Il velo dell'immoralità è stato finalmente rivelato: testate giornalistiche e canali televisivi aggiornano quotidianamente il popolo italiano in smaniosa attesa di ulteriori prove di colpevolezza della classe politica: le notizie di un nuovo arresto, di un nuovo indagato, vengono accolte con gioia dall'opinione pubblica, che poteva solo sospettare, prima di quel momento, della reale condizione di degrado morale del Paese.

L'emersione dello scandalo è la conferma del fallimento del regime democratico che ne provocherà la rovina, «la resa dei conti della rivoluzione italiana» come la definirà il TG3 nell'edizione successiva alla notizia del presunto suicidio dell'imprenditore Raul

²² Il discorso tenutosi al Parlamento il 3 luglio 1992 in cui l'allora segretario del Partito socialista ed ex presidente del Consiglio nella IX legislatura Bettino Craxi sancì le sorti del Paese: «E tuttavia, d'altra parte, ciò che bisogna dire, e che tutti sanno del resto, è che buona parte del finanziamento politico è irregolare o illegale. I partiti, specie quelli che contano su apparati grandi, medi o piccoli, giornali, attività propagandistiche, promozionali e associative, e con essi molte e varie strutture politiche operative, hanno ricorso e ricorrono all'uso di risorse aggiuntive in forma irregolare od illegale. Se gran parte di questa materia deve essere considerata materia puramente criminale, allora gran parte del sistema sarebbe un sistema criminale. Non credo che ci sia nessuno in quest'Aula, responsabile politico di organizzazioni importanti, che possa alzarsi e pronunciare un giuramento in senso contrario a quanto affermo: presto o tardi i fatti si incaricherebbero di dichiararlo spergiuo».

Gardini, uno dei personaggi di spicco coinvolti nell'inchiesta Mani Pulite per la sua connivenza nell'affare Enimont²³.

Dopo lo scopercchiamento del *vaso di Pandora* dei peccati politici italiani non v'era modo di tornare indietro, era necessario una vera e propria rivoluzione comunicativa, o perlomeno un cambio di rotta. Ciò avvenne attraverso l'approdo alla seconda Repubblica. *De facto* non si trattò di una effettiva trasformazione nel sistema istituzionale della Nazione bensì una trasformazione all'interno del medesimo apparato poiché sia ordinamento politico sia Costituzione²⁴ rimasero invariati, senonché un referendum abrogativo nel 1993 permise l'introduzione di una riforma elettorale.

Tuttavia, nello *storytelling* comunicativo (plasmato dai mass media nella memoria collettiva) della Repubblica italiana lo scandalo Tangentopoli e le successive elezioni sono considerate lo spartiacque decisivo tra la vecchia classe politica ed il cosiddetto «nuovo che avanza». Tutto ciò che accadrà successivamente sarà, in termini di linguaggio e comunicazione politica, un rinnovamento sostanziale dell'assetto politico.

Tale trasformazione fu impossibile non notarla nei risultati delle elezioni del 1994, alle quali gli italiani votarono anticipatamente mediante il nuovo sistema misto *Mattarellum*²⁵ decretando la vittoria del nuovo partito Forza Italia dell'imprenditore Silvio Berlusconi, il quale annunciava la sua «discesa in campo» due mesi prima, non a caso, attraverso un messaggio televisivo inviato a tutti i telegiornali nazionali.

La metafora «discesa in campo» dal punto di vista del linguaggio è significativa per molteplici motivazioni importanti da analizzare per comprendere l'essenza del rinnovamento comunicativo in sé.

Innanzitutto, non è casuale l'impiego di una formula ampiamente utilizzata nel linguaggio comune, in particolare quello sportivo, da parte del proprietario di una delle squadre calcistiche più rilevanti del panorama nazionale. Attraverso questo semplice espediente

²³ Con il presunto suicidio dell'imprenditore Raul Gardini l'opinione pubblica inorridì di fronte alle tragiche conseguenze del perverso sistema di corruzione e tangenti che giaceva nel substrato della politica e del commercio nazionale. Il processo Enimont, svoltosi a Milano tra il 1993 e il 2000, fu uno dei simboli dello scandalo poiché coinvolgeva buona parte della classe politica italiana, tra cui nomi di rilievo dello Stato come gli ex presidenti del Consiglio Giulio Andreotti e Bettino Craxi, rispettivamente esponenti della Democrazia cristiana e del Partito socialista.

comunicativo, nell'immaginario collettivo si configurò senza dubbio la rappresentazione di un Presidente vincente, legato ai successi della sua squadra sul campo. Ma il campo non è solo quello sportivo: nelle intenzioni dell'imprenditore, esperto praticante di tecniche commerciali e marketing, c'era l'obiettivo di insidiare un'idea ben precisa della sua personalità, quella di un combattente. Pertanto, il campo citato si trasforma in un campo di battaglia, e come nelle campagne militari vince il più valoroso, nelle campagne elettorali il *Cavaliere* anela la vittoria.

Perfino il nome del partito rimanda all'universo sportivo: "Forza Italia" diventa il partito per cui il popolo italiano deve tifare poiché, accostato al nome di un personaggio di successo, non potranno che susseguirsi ulteriori successi.

«È chiaro, per esempio che può scendere solo chi prima stava in alto, in senso metaforico naturalmente; e che dunque questa *discesa* in campo ha qualcosa della degnazione e della superiorità di chi ha già vinto prima di combattere. Tutta la campagna elettorale di Berlusconi sarà segnata da questa *impalcatura di superiorità*, tacita ma martellante. Qualcuno ha parlato a questo proposito, di campagna da Presidente eletto» scrivono Livolsi e Volli in *La comunicazione politica tra prima e seconda Repubblica*.²⁶

Il nuovo presidente della XII legislatura sfrutta il linguaggio politico in una maniera del tutto rivoluzionaria rispetto all'epoca: egli coglie le insoddisfazioni e i desideri dei cittadini e li converge a suo favore dichiarando di avere la soluzione in mano.

Questa metodologia di comunicazione non è altro che uno dei criteri della tendenza alla personalizzazione nella politica: Berlusconi è il nuovo *leader* di punta, carismatico

²⁴ Ad onore di cronaca, il primo ad utilizzare il termine "seconda Repubblica" fu l'ex presidente del Movimento Sociale Italiano agli inizi degli anni Ottanta. Egli auspicava per l'appunto un mutamento della Costituzione sulla traccia della Francia del 1958 di De Gaulle con il passaggio dalla quarta alla quinta *République*. Le sue speranze furono disattese poiché l'unica modifica con il passaggio alla seconda Repubblica italiana si attuò nel sistema elettorale.

²⁵ Con il referendum abrogativo del 1993 in Italia il sistema elettorale passò da un sistema elettorale proporzionale puro ad un sistema tendenzialmente maggioritario definito *Legge Mattarella* in vigore sino al 2005. Il termine *Mattarellum* entrato successivamente nel linguaggio comune fu coniato da Sartori.

²⁶ La citazione è tratta da p. 30-31 del saggio *La comunicazione politica tra prima e seconda Repubblica* di M. Livolsi e U. Volli edito da FrancoAngeli.

imprenditore di successo, utilizza un linguaggio semplice e comprensibile alla massa ma conserva degnamente l'*allure* di un uomo colto e sofisticato, il sorriso smagliante che sfoggia frequentemente: sono tutti elementi riconoscibili a chiunque abbia mai acceso una televisione a partire dagli anni Novanta, adulti e bambini, ed è questa la chiave della sua popolarità.

La personalizzazione del partito lo rende da un lato un espediente comunicativo efficace, poiché permette l'associazione di una ideologia ad un personaggio che la rappresenti (il successo è proporzionale al grado di simpatia che il *leader* riesce a infondere), dall'altro lato può determinare il fallimento del partito stesso, esattamente per la medesima ragione: nel momento in cui partito e *leader* sono inscindibili, quando il *leader* decade ne provoca il conseguente fallimento.

Il partito personale ed il partito televisivo saranno quindi le forme imperanti di comunicazione politica durante il corso della seconda Repubblica, sebbene verranno poi sostituite dalla loro evoluzione digitale con l'avvento di Internet.

Terzo capitolo: Nuovo millennio

3.1 Impatto sociale e politico dei mass media

L'approdo al ventunesimo secolo per la scena politica italiana fu faticoso e costellato da una serie di scandali e da una decadenza morale e spirituale. Tuttavia, all'orizzonte sorgeva una nuova era: la seconda Repubblica, che nascerà dalle ceneri della prima, prometteva di essere migliore secondo Bobbio. *Ad posterum* la sentenza finale. Riprendendo i fatti intercorsi per ciò che concerne la storia della comunicazione politica, nonché l'argomento principale di questa disquisizione, all'alba della seconda Repubblica approdiamo al *politainment*, prodotto naturale dell'*infotainment*, ovvero la politica applicata all'intrattenimento. O anche, l'intrattenimento applicato alla politica: difficile scindere ciò che origina l'uno e ciò che alimenta l'altro. *Politainment* è un termine coniato dal professore di Scienza politica David Schultz²⁷ per decifrare quel nuovo linguaggio mediatico di dubbia qualità e dalla provenienza pervenuta dalla cultura *pop*.

De facto non è altro che il connubio tra politica e media che produce, per l'appunto intrattenimento. Anche il marketing ricopre un ruolo decisivo nella strutturazione del *politainment* poiché il politico ora ricopre anche il ruolo di venditore: egli vende la sua immagine e il suo prodotto elettorale ogni qualvolta compare in *talk show* o arene politiche. Tuttora questo sistema di *telemarketing* risulta ancora in voga quindi tutto ciò che riguarda lo *scoop*, il *gossip* o un dettaglio perentoriamente privato ed intimo del politico viene messo in vendita ai media più differenziati e diventa oggetto di cultura *pop* e cultura di massa.

²⁷ David Schultz, professore di Scienza politica alla Hamline University School of Business conia il termine «*politainment*» nel saggio *Politainment: The Ten Rules of Contemporary Politics: A Citizens' Guide to Understanding Campaigns and Elections* pubblicato nel 2013.

Egli illustra il concetto di *politainment* e di *marketing* introducendoli nella configurazione politica ed analizzando le modalità attraverso cui vengono attualmente condotte le campagne elettorali negli Stati Uniti.

Il concetto di cultura *pop* è un qualcosa che viene erroneamente riletto alla sfera più bassa della civiltà intellettuale; tuttavia, è oggetto di studio di vari studiosi della comunicazione come i professori Gianpietro Mazzoleni e Anna Sfondini che in *Politica pop. Da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi»*²⁸ (edito da Il Mulino nel 2009) spiegano come la relazione tra politica e media sia connotata in quella che definiremo la «rivoluzione videocratica» successiva all'avvento della seconda Repubblica ma le quali cause non ne conseguono direttamente.

È bene chiarire che seppur cronologicamente adiacenti, non è stato il passaggio, più formale che pratico, dalla prima alla seconda Repubblica italiana a cambiare le sorti della comunicazione politica nazionale, bensì ne è estrema causa o conseguenza, questo difficile da decifrare. Tuttavia, ciò che possiamo osservare a posteriori sono gli effetti che un'apparente trasformazione nello scenario politico può apportare all'intero struttura, a partire dall'introduzione di nuovi linguaggi e personaggi sino a giungere ad una vera e propria rivoluzione culturale.

È quindi causa di una concatenazione di eventi l'apogeo comunicativo a cui si è giunti nell'anno 1994 in Italia con la «discesa in campo» di Silvio Berlusconi. Il suo primo esecutivo, come ben sappiamo, durò solo pochi mesi, indebolito tra la crisi nell'alleanza di governo con la Lega nord e le accuse di associazione mafiosa, ciononostante come comunicatore fu un antesignano del linguaggio, un «epitome della mediatizzazione della politica e della condizione di subalternità del sistema dei media», come lo definiscono Mazzoleni e Sfondini.

La capacità di catalizzare l'attenzione mediatica su di sé ma al contempo di rappresentare un uomo comune, non diverso dal popolo del quale mira a conquistare il consenso, sono caratteristiche nodali dell'essere *leader*, come ci insegna Berlusconi.

Ma l'imprenditore *self-made man* non è il solo esempio di successo comunicativo, anzi è solo il capofila di una lunga schiera di personaggi politici di spicco, potenziali *leader* o

²⁸ Il professore di Comunicazione Politica presso l'Università degli Studi di Milano Gianpietro Mazzoleni e la professoressa Comunicazione Interculturale e Analisi e ricerca dei consumi mediatici presso l'Università Cattolica di Milano Anna Sfondini scrivono il saggio *Politica pop. Da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi»* nel 2009 edito da Il Mulino.

aspiranti tali, i quali riprendendo il *leitmotiv* comunicativo mediatico hanno proseguito sulla medesima via o hanno cambiato percorso cambiandone la meta. Senza dubbio alcuno, la «rivoluzione videocratica» è finalmente giunta al suo apogeo: così i mass media contribuiscono attivamente e vivacemente allo scenario politico in atto, seppure il cambio di registro abbia lasciato qualche perplessità nell'opinione pubblica (e qualche dubbio sulla serietà di questi nuovi esponenti politici all'apparenza così scanzonati e privi di pudore e decoro), malgrado ciò si può affermare che il *politainment* ha sbaragliato le precedenti forme di linguaggio nell'ambito politico. Le ragioni del successo della «rivoluzione videocratica», le cui caratteristiche sono riscontrabili nella personalizzazione dei partiti, nella rappresentazione di un *leader* a capo, ed infine nella pressione ed influenza mediatica capace di esercitare, sono, con tutta evidenza, da ricercare nelle trasformazioni in atto nella società culturale e di massa, a partire dalla disaffezione alla politica, dovuta probabilmente in parte ad una modalità comunicativa anacronistica e inadeguata ai cambiamenti sociali.

3.2 Nascita partiti “mediali” e *marketing* elettorale

Giunti al culmine di questa nuova definizione di comunicazione politica, è bene delinearne i tratti salienti, in modo da poterla identificare in una forma tuttora in opera, o al contrario, decifrarne un declino o una evoluzione.

Innanzitutto, con l'avvento di Internet, il processo di digitalizzazione ha inglobato tutti gli ambiti possibili della comunicazione, inevitabilmente coinvolgendo anche la sfera politica.

In tal caso, è necessario porre una dose di attenzione nei confronti del rapporto tra istituzioni e media, poiché da ciò corrisponde una riflessione, che vuole essere priva di alcuna connotazione qualitativa, basata solo su fatti e considerazioni.

L'analisi del cambiamento apportato dai media ha origine da una prima considerazione: il linguaggio televisivo proprio della comunicazione di massa ha, senza alcun dubbio, fortemente influenzato il linguaggio della politica.

Le motivazioni per le quali tale processo è stato, ed è, ancora in atto potrebbero risalire in primo luogo allo straordinario potere influente dei mezzi mediatici.

È innegabile che la vita dei cittadini italiani sia costantemente sotto l'influenza di una serie di bombardamenti mediatici, a partire dalle pubblicità, dagli *spot* commerciali e dalle varie notizie diffuse dalla moltitudine di programmi a scopo informativo o di propaganda.

Tutto ciò, nella vita pubblica, si riduce ad un vortice di notizie, tante e confuse, indirizzate a «bombardare» il soggetto di *info* e *data*. Molto spesso si tratta di *fake news*, altre volte di pura disinformazione: fatto sta che il lettore, spettatore o ascoltatore è sempre più disorientato da questo ciclone di informazioni con il rischio di ottenere l'effetto opposto rispetto all'informazione, ovvero alimentare la disinformazione e di conseguenza, diffondere ignoranza. In questa situazione di «post-verità»²⁹ in cui ci troviamo, affidarci ai mass media più adeguati, dotati di credibilità e oggettività, potrebbe rappresentare l'unico palliativo per non incorrere nell'inconsapevolezza.

²⁹ «Post verità» è un concetto citato dal giornalista Luca Barbieri, professore di Linguaggio giornalistico all'Università degli Studi di Padova, in *Comunicare Innovazione e Impresa* edito da Ayros, prima

D'altro canto, la sempre più vasta diffusione di giornali, canali televisivi, e grazie all'avvento del web, siti internet e pagine *social*, hanno creato da una parte un sistema democratico di accesso alle informazioni libero e scevro da censure.

Dall'altra parte però, questa democraticità permette a chiunque di diffondere inesattezze ed imprecisioni, che si concretizzano in una sorta di appiattimento culturale generale riversato poi sulla massa.

Dal momento in cui, come abbiamo citato precedentemente, politica e intrattenimento si associarono in un binomio tutt'oggi esistente, l'inevitabile conseguenza è un cambiamento radicale di registro nella politica che secondo molti studiosi comporterebbe una potenziale problematica nel caso in cui questa modalità diventi l'unica esistente, assumendo il monopolio dell'informazione.

D'altronde al giorno d'oggi, i comizi si sono trasformati in *talk show* e le campagne elettorali si sono trasferite sui *social networks*, ove i vari candidati si sfidano a colpi di *tweets*. Così nascono i «partiti mediali», o «mediatici», entrambe accezioni poste ad enfatizzare la dicotomia tra gruppo politico e presenza mediatica, un rapporto di influenza e condizionamento che si alimenta reciprocamente.

In *Politica pop. Da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi»* Mazzoleni e Sfardini definiscono tale rapporto un «matrimonio a prima vista»: la tendenza è consolidare la partecipazione democratica attraverso la comunicazione, in particolare le varie forme di partecipazione diretta alla democrazia si realizzano ora attraverso gli interventi radiofonici, televisivi, i sondaggi trasmessi ed i commenti sui *social networks*.

Queste nuove modalità partecipative per i cittadini rappresentano una soluzione immediata e diretta per esprimere il proprio consenso, la propria disapprovazione o semplicemente per esercitare il proprio diritto alla libertà di espressione.

È efficace poiché riduce quella distanza che nei decenni passati con i partiti tradizionali intercorreva sempre tra politico e cittadino, e di conseguenza tra istituzioni e popolazione,

pubblicazione nel 2022. Egli riprende la definizione di «Post-truth» presente negli *Oxford dictionaries*: «Post-truth is an adjective defined as 'relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief'».

Perciò nella post-verità la notizia viene percepita e accettata come vera dal pubblico sulla base di emozioni e sensazioni, senza alcuna analisi concreta della effettiva veridicità dei fatti raccontati.

la stessa distanza che probabilmente ha causato il declino della forma comunicativa antecedente.

Inoltre, accertata l'influenza esercitata dai media nell'ambito della politica, è lecito chiedersi come sia possibile condizionare in tal modo e con tale portata la popolazione. Ove le lacune della comunicazione permangono il *marketing* svolge un ruolo essenziale: ebbene, negli ultimi decenni si è potuta riscontrare la straordinaria efficacia delle tecniche di *marketing* nella sfera politica, in particolar modo quando si parla di «*marketing* elettorale».

L'introduzione di questo fondamentale strumento ha reso possibile perfino commercializzare un lato della politica finalizzando la comunicazione ad una mera operazione di vendita.

Alle volte si vende un prodotto e altre volte si vende un'immagine, nel caso del *marketing* politico la *conditio sine qua non* è l'imposizione sul mercato di entrambi: in tal modo il successo di un partito è direttamente proporzionale alla posizione del *leader* sul mercato ed al suo *personal branding*.

Non a caso, l'ex presidente Silvio Berlusconi è diventato l'esponente primario di questa corrente comunicativa: vi era infatti la necessità dell'intervento di un imprenditore per trasformare la politica in *marketing*.

L'operazione di *marketing* più compiuta è proprio la sua celebre «discesa in campo» alle elezioni dell'anno 1994: solo un partito che celebrava il suo distacco dai partiti tradizionali precedenti poteva persuadere l'opinione pubblica a tal punto da essere coronato come il «nuovo miracolo italiano»³⁰.

³⁰ Lo slogan «nuovo miracolo italiano» impersonificato da Silvio Berlusconi è stato riproposto nuovamente in occasione delle elezioni del 2022 dal *leader* stesso, ricandidato con il partito di sua creazione Forza Italia. Tuttavia, il *cultural reset* non convince la massa come la prima volta nel 1994 con il suo celebre discorso in cui recitava: «L'Italia è il Paese che amo. Qui ho le mie radici, le mie speranze, i miei orizzonti. Qui ho imparato, da mio padre e dalla vita, il mio mestiere di imprenditore. Qui ho appreso la passione per la libertà. Ho scelto di scendere in campo e di occuparmi della cosa pubblica perché non voglio vivere in un Paese illiberale, governato da forze immature e da uomini legati a doppio filo a un passato politicamente ed economicamente fallimentare». (Discorso del 26 gennaio 1994, trasmesso a reti unificate alle 17.30)

L'obbiettivo era conquistare l'elettorato sfiduciato e disilluso vendendo un vero e proprio sogno, ed il sogno italiano che proponeva Forza Italia era tanto allettante quanto rinnovatore riuscendo a rappresentarsi come il *self made man* per eccellenza, giunto in soccorso per risollevare le sorti di un Paese devastato da scandali e corruzione.

Ma la riuscita dell'operazione commerciale non si limitava alla sola esaltazione del *leader* come rappresentante del sogno italiano, il piano e l'equipe di *marketing* furono capaci di inglobare la popolazione all'interno dello stesso sogno, dando l'illusione che tutta la popolazione potesse viverlo seguendo le orme del *leader* stesso.

Una prospettiva liberale senza dubbio invitante per un Paese al tramonto della sua capacità democratica, un'offerta di speranza e di impegno civico che malauguratamente era solo frutto di un'operazione di *marketing*.

Pertanto, all'alba della seconda Repubblica si capì immediatamente il ruolo fondamentale che questa modalità comunicativa, basata sulla forte identità del *leader* e la sua costante presenza sui canali mediatici, avrebbe perdurato negli anni successivi, se non addirittura accentuandosi grazie alle sempre più innovative strategie commerciali messe in atto dagli esperti di comunicazione.

Il *marketing* però non è infallibile e spesso cela dei rischi dietro i quali potrebbe nascondersi il fallimento di un partito che ha posto troppa concentrazione sulla forma attraverso cui appare ai media piuttosto che al livello contenutistico della sua offerta.

3.3 *Personal branding*, pubblicità e manipolazione dell'opinione pubblica

Giunti a questo punto, è necessario ribadire alcuni concetti sviluppati sino ad ora. La *teledemocrazia* di cui parlava Sartori in *Homo videns: televisione e post-pensiero* ha raggiunto il suo culmine. Il *televedere* è ormai prassi quotidiana nella vita degli italiani che si affacciano al mondo delle notizie con un atteggiamento da *Homo videns*. L'immagine ha sovrastato qualsiasi altra forma di trasmissione comunicativa e questo è evidente anche nel mondo degli affari pubblici mediante la personalizzazione della politica stessa.

Personal branding è la parola chiave nella costruzione di un piano di *marketing* sviluppato a favore di un partito. Il *leader* ne è l'essenza.

Questo l'abbiamo appurato attraverso i partiti «personali» e «mediali»: la popolarità e la presenza mediatica del *leader*, nel bene o nel male, nella pubblicità positiva o negativa, è proporzionale alla conoscenza che l'opinione pubblica ha di lui. Tutto ciò corrisponde naturalmente ad una maggiore diffusione della sua immagine e di quella del partito che rappresenta sui vari canali di informazione nazionali.

La tecnica della spettacolarizzazione della politica è diventata norma comune nella consuetudine delle istituzioni che sembrano non rinunciare alle svariate occasioni di dibattito nei diversi *talk show*, tutt'oggi una categoria di trasmissione televisiva e radiofonica molto seguita dagli italiani.

Lo sbarco in rete dei vari volti della politica italiana non ha fatto altro che accentuare questa strategia di compresenza sui vari media secondo la regola classica del *marketing*: «l'importante è che se ne parli».

A questo punto, non sembra più così rilevante la modalità attraverso cui i vari esponenti delle istituzioni si presentano al pubblico, l'importante diventa «esserci», dappertutto: a partire dalla creazione dei contenuti sui diversi *social networks* sino alle comparsate in televisione: fondamentale è essere presenti, essere visti, poiché come ci ricorda Sartori, essere visti è l'unico modo di esserci nell'era della «videocrazia».

Il concetto di «viralità» è una questione connaturata nella costruzione dei media: una notizia virale, un video, o ancora un'immagine, attraggono una massa di potenziali lettori, spettatori o semplici avventori partecipanti che creano traffico e circolazione di persone. Pertanto, il nuovo *leader* di un partito che intende farsi conoscere al grande pubblico, o

anche l'esponente politico consolidato che intende rafforzare la propria immagine dinanzi al suo elettorato, utilizzerà i vari media per imporre la propria voce.

La visione commerciale per un potenziale *leader* è fonte di esposizione mediatica, fondamentale per rientrare nel *framing* della *brandizzazione* di sé stesso e del proprio partito. Pertanto, la storia personale del *leader*, la sua ideologia politica (anche se si considera un concetto desueto e si preferisce utilizzare il termine «*mission*») e la sua credibilità di fronte all'elettorato è parte del grande sistema di *marketing* finalizzata al *personal branding* del *leader* stesso. La pubblicità assume perciò un ruolo essenziale poiché rappresenta il mezzo attraverso cui far conoscere al pubblico il proprio *brand*.

È singolare come un sistema così articolato come la politica venga ridotto ad una semplice operazione mediatica ma ciò è funzionale in questo determinato momento storico a presentare all'opinione pubblica in maniera efficace la propria identità.

Il politico è multiforme: diventa anche uomo di spettacolo se necessario poiché il cittadino non è più solo elettore ma è anche spettatore e consumatore. È senza dubbio una rivoluzione nel mondo della comunicazione politica, abituato a campagne elettorali statiche condensate da cartelloni e manifesti ma il *boom* televisivo e del digitale ha creato anche questo fenomeno: un vero e proprio *show business* che gira tutto attorno ai *leader* più popolari, le grandi *stars* di questo *show system*.

Il cosiddetto *political entertainment*, o altresì detto *politainment*, pone le sue fondamenta nella dicotomia tra vecchio e nuovo, tra l'obsoleto ed il moderno, ma era necessario ed inevitabile questo processo irreversibile dovuto alla digitalizzazione dei media?

Le nuove tecnologie ed innovazioni hanno reso senza dubbio la rivoluzione mediatica un fenomeno incontrovertibile, non c'è spazio nel quotidiano della popolazione italiana che non sia tempestato da *breaking news* e intrattenimento vario, rendendo l'*Homo videns* di oggi il cittadino "più informato di sempre". Tuttavia, sorge un dubbio sulla validità dell'informazione che riceviamo, avvalorato dalle varie degenerazioni imperanti nella tipologia di comunicazione attuale, costituita in gran parte da disinformazione e misinformazione³¹, in un circolo di notizie sempre meno efficaci da un punto di vista informativo e sempre più dirette verso lo scandalo finalizzato alla creazione di *hype*³².

³¹ Il concetto di misinformazione è un fenomeno tipico della rivoluzione digitale, si utilizza per indicare tutte quelle forme scorrette o inaccurate di materiale giornalistico. Si tratta di errori non intenzionali per cui

Oltretutto, il processo di «*fast politics*»³³ a cui assistiamo oggi assume delle connotazioni sempre più confusionali e deleterie per l'elettore, creando un marasma di disinformazione che genera l'effetto opposto rispetto alle intenzioni comunicative originarie. L'universo della «politica *pop*», termine che compare più volte in *Politica pop. Da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi»* di Mazzoleni e Sfardini, ci rende quindi consapevoli di partecipare ad un sistema democratico che non ha più la connotazione di “popolare” in quanto partecipazione attiva della popolazione, ora questa definizione assume un significato proprio della cultura di massa.

La «politica *pop*» non è più democrazia popolare ma comunicazione mass mediale, che si crea su misura delle aspettative degli elettorali e si vende come un prodotto confezionato *ad hoc* ai consumatori interessati. Il legame tra politica, pubblicità e media è ormai inscindibile ma è caratterizzato da un inquietante pericolo di sottofondo caratterizzato dal suo uso improprio e dalla sua degenerazione. È necessario ricordare, che in ogni forma di comunicazione giace il rischio della manipolazione dell'opinione pubblica. Era tale con la propaganda che ha caratterizzato tutto il corso del Novecento ed è ancora possibile nell'*era del post-pensiero*, come definisce Sartori quest'epoca scevra da livelli contenutistici di rilievo e basata sulla mera assimilazione di informazioni senza una vera e propria recezione nella mente dell'*Homo ludens*.

si differenziano dalla disinformazione che ha invece carattere doloso poiché finalizzata al raggiungimento di un particolare vantaggio a favore dell'autore o della testata da cui si origina la notizia. Questo tratto morfologico della degenerazione nell'ambito della comunicazione viene spesso associato ad un altro fenomeno: la “*malinformation*”, ovvero la deliberata pubblicazione di materiale privato che potrebbe danneggiare l'interesse pubblico di una persona. Questa pratica è frequentemente utilizzata nella sfera politica allo scopo di ledere l'avversario politico mettendo in dubbio la sua credibilità.

³² La definizione di «*hype*» negli *Oxford dictionaries* si presenta come: «To advertise something a lot and exaggerate its good qualities, in order to get a lot of public attention for it». Le tecniche di *hype* sono ampiamente utilizzate dai mass media nel mondo giornalistico e digitale per generare flusso di lettori o spettatori creando aspettative più alte rispetto alla realtà effettiva.

³³ Lo scenario moderno è caratterizzato, secondo Luigi di Gregorio, dalla «*fast politics*»: politica in continuo, rapido movimento che non lascia spazio, né al politico, né all'elettore, di soffermarsi ad elaborare un pensiero, o una posizione, costruita nel tempo su basi solide. Il Professore di Scienza Politica presso l'Università della Tuscia di Viterbo scrive in *Demopatìa: sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico* (edito da Rubbettino, 2019): «Oggi, quando si parla di efficacia delle politiche pubbliche

Pertanto, per quanto possiamo soffermarci sulle incriminazioni dolose o sulle valutazioni di bontà e malignità di questa «rivoluzione videocratica» nella sfera della comunicazione politica è bene chiedersi: siamo realmente consapevoli di ciò che vediamo? O siamo solo *Homini videns*?

dobbiamo scindere l'impatto fattuale da quello percepito. E mi pare indiscutibile che il secondo pesi più del primo, almeno nel breve periodo. [...] la fast politics diventa necessaria per il percepito, ma inutile in termini reali. I problemi si ripresenteranno ciclicamente, esattamente come prima, e il nuovo percepito comune sarà quello di una classe politica impotente quando non addirittura ininfluente». (p.238)

Conclusione

Al termine di questo excursus intitolato «*A partire da Bobbio e Sartori: il declino evolutivo della comunicazione politica dopo il crollo della prima Repubblica*» è tempo di giungere a considerazioni su questo tema, definendone i tratti salienti ottenendo l'opportunità di trarne delle conclusioni.

È bene specificare che, in questa trattazione, non vi è alcuna valutazione sulla qualità del contenuto posto come oggetto di osservazione, bensì un'analisi progressiva di come il fenomeno della comunicazione politica si è evoluto durante gli anni, in particolare quelli presi in considerazione: a partire dall'epoca precedente al crollo della prima Repubblica sino ad arrivare all'attualità.

Senza alcun dubbio possiamo affermare che il tema abbia subito una radicale trasformazione, nella sua forma e nella sua essenza; tuttavia, è stato utile comprenderne le motivazioni ed il lungo travaglio che ha visto l'evoluzione della modalità comunicativa che oggi conosciamo, della quale è intriso tutto il linguaggio politico che ogni giorno ci viene presentato da telegiornali, radio, stampa o web.

Abbiamo anche potuto osservare che, nonostante le varie tipologie di media analizzate, il registro adottato all'interno della sfera delle istituzioni, non è così dissimile. Pertanto, le dovute conclusioni sono da trarre in un'ottica più generale possibile poiché il processo progressivo che ha investito le forze mediatiche è un cambiamento radicale e globalizzante. Si caratterizza per la sua radicalità in quanto il tipo di comunicazione adottato dalle istituzioni al giorno d'oggi è *radicalmente* trasformato: a partire dai mezzi utilizzati sino a considerare i contenuti professati.

Si caratterizza invece per la sua potenza globalizzante poiché, nonostante l'analisi sia stata fatta a livello nazionale, è innegabile che il processo di digitalizzazione dei media abbia globalizzato la scena politica ad un livello internazionale: chiara conseguenza del processo di globalizzazione in atto.

Oltretutto, avendo già affrontato il tema possiamo quindi riscontrare gli effetti positivi e negativi di questa rivoluzione digitale della comunicazione politica ma siamo in grado di riconoscerla? È un dubbio lecito che ci si pone nel momento in cui quotidianamente siamo sottoposti al bombardamento di notizie e informazioni propinate dai mass media.

Pertanto, è difficile constatare se tutto ciò che leggiamo o vediamo si tratti di informazione utile e non nociva ed è necessario, inoltre, scindere l'informazione dall'intrattenimento che abbiamo analizzato attraverso il concetto di *polintainment*.

Tuttavia, la consapevolezza di ciò che assorbiamo, di cosa trattiamo come informazione e di cosa assimiliamo dalla comunicazione, la quale non si deve mai ridurre ad una mera trasmissione di nozioni priva di ogni operazione critica da parte di noi riceventi, è già un punto di partenza in modo da non ridurre le nostre menti ad appiattirsi a semplici ricettori di codici ascritti.

Grazie al politologo e filosofo Norberto Bobbio abbiamo appurato che la democrazia è dialogo trasparente, sostenuto da motivazioni, giustificazioni e spiegazioni, ed è obbligo morale ed etico che si realizzi attraverso una coscienza civica sviluppata, retta da consapevolezza e cultura.

Grazie al politologo e sociologo Giovanni Sartori abbiamo compreso com'è possibile alimentare tale coscienza civica, definita da egli stesso il «cuore della democrazia». Ora, da questi presupposti, è importante che nasca una considerazione nei giorni a venire, a partire da come ci si porrà dinanzi alle scelte comunicative degli esponenti politici futuri e da come ci porremo noi elettori in relazione ad esse.

La fiducia nella politica è la base per una forma consolidata di democrazia che permetta la partecipazione di ogni fascia della popolazione; pertanto, il tema della comunicazione in tale ambito risulta la base per ogni progresso verso quella direzione.

Non ci può essere democrazia se ogni cittadino non viene coinvolto nelle braccia della partecipazione democratica, e questo è esattamente l'obbiettivo a cui dovrebbe tendere oggi la comunicazione politica.

Bibliografia e sitografia

Barbacetto G., Gomez P., Travaglio M., *Mani pulite. La vera storia*, Chiarelettere, Italia, 2012.

Barbieri L., *Comunicare Innovazione e Impresa*, Ayros, Italia, 2022.

Bobbio N., *Democrazia e segreto*, Einaudi, Torino, 2011.

I.d., *Il futuro della democrazia*, Giulio Einaudi editore, 2014.

Carletti G., Polli G., (2020, August 5). *Politainment, quando la politica sfocia in intrattenimento*, Orizzontipolitici, 2020.

Damilano M., *Eutanasia di un potere. Storia politica d'Italia da Tangentopoli alla Seconda Repubblica*, Editori Laterza, Bari - Roma, 2012.

Di Gregorio L., *Demopatia: sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico*, Rubettino, Italia, 2019.

Duverger M., *I partiti politici*, Edizioni di Comunità, Roma, 1961.

Gerbaurdo P., *I Partiti Digitali: l'organizzazione politica nell'era delle piattaforme*, Il Mulino, Italia, 2020.

Greco T., Norberto Bobbio. *Un itinerario intellettuale tra filosofia e politica*, Donzelli editore, Roma, 2000.

Livolsi M., Volli U., *La comunicazione politica tra prima e seconda Repubblica*, FrancoAngeli, Milano, 1998.

Mazzoleni G., Sfardini A., *Politica pop. Da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi»*, Il Mulino, Bologna, 2009.

Novelli E., in *Le campagne elettorali in Italia. Protagonisti, strumenti, teorie*, Gius. Laterza & Figli Spa, Bari - Roma, 2018.

Pasquino G., *Bobbio e Sartori. Capire e cambiare la politica*, Bocconi Editore, Italia, 2019.

Novelli E., in *Le campagne elettorali in Italia. Protagonisti, strumenti, teorie*, Gius. Laterza & Figli Spa, Bari - Roma, 2018.

Pasquino G., *Bobbio e Sartori. Capire e cambiare la politica*, Bocconi Editore, Italia, 2019.

Santoro G., *Un Grillo qualunque. Il movimento 5 stelle e il populismo digitale nella crisi dei partiti italiani*, Lit Edizioni Srl, Roma, 2012.

Sartori G., *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Editori Laterza, Italia, 1997.

Spiri A., (2022, July 3). *3 luglio 1992: Il Discorso di Craxi Al Parlamento*, La rivista il Mulino.

Weber M., *La politica come professione*, Einaudi, 1^a ed. originale 1919, 1^a ed. italiana 1948.