



SOCIETÀ ITALIANA PER LO STUDIO DELLA STORIA CONTEMPORANEA
Seminario nazionale sulla storia italiana del secondo dopoguerra 1943-1994

2° INCONTRO, BOLOGNA, VENERDÌ 12-SABATO 13 MARZO 2010

www.sissco.it

Riccardo BRIZZI

Il decennio della “video-politica”. Politica e personalizzazione in Italia, 1983-1994

In un contesto di mediatizzazione crescente della scena pubblica, l'Italia è a lungo sembrata in controtendenza rispetto alle principali democrazie occidentali. Benché lo sviluppo dei media, e in particolare del piccolo schermo, fosse paragonabile a quello di altri paesi europei (sostanzialmente sovrapponibile, ad esempio, a quello conosciuto dalla Francia), l'immagine dell'uomo politico era nascosta dietro gli slogan e i simboli dei partiti, che alla metà degli anni Settanta restavano gli incontrastati padroni della scena pubblica ed elettorale¹. Un'evoluzione significativa era tuttavia alle porte: in meno di vent'anni l'Italia avrebbe non soltanto colmato il «ritardo» accumulato rispetto agli altri paesi europei, ma a partire dagli anni Novanta si sarebbe affermata come un caso pionieristico di estrema personalizzazione mediatica e, più in generale, di inedita sovrapposizione tra politica e televisione. All'origine di questo radicale cambiamento delle forme, dei luoghi e, soprattutto, dei protagonisti della comunicazione politica si trovano due grandi trasformazioni tipiche delle società contemporanee che, a differenza di altri contesti, in Italia si sono manifestate in maniera ritardata ma congiunta. Da un lato il tramonto di una società caratterizzata da forti appartenenze ideologiche e da un elevato livello di divisività politica², all'interno della quale un fondamentale ruolo di rappresentanza e legittimazione era tradizionalmente svolto dai grandi partiti di massa³, dall'altro la crescita quantitativa e qualitativa dei mass media, con lo sviluppo di un moderno sistema dell'informazione e la conseguente personalizzazione della scena politica⁴.

A partire dagli anni Ottanta il contesto politico italiano affronta una fase di profonda transizione che favorisce l'eclissi della centralità dell'organizzazione-partito (a livello organizzativo ma anche

¹ Una prima svolta, su questo piano, si sarebbe determinata a partire dalle prime campagne referendarie degli anni Settanta (divorzio, 1974; finanziamento pubblico ai partiti, 1978; aborto, 1981). È in questa congiuntura - che assume caratteri di drammaticità a causa dell'emergenza terroristica - che prende avvio il declino della visione tipica dei primi trent'anni di democrazia, fondata su una dinamica politica e comunicativa intesa innanzitutto come battaglia tra partiti e ideologie. Per la prima volta, in occasione delle consultazioni referendarie, il partito-messaggio passava in secondo piano rispetto a un tema. Presto lo avrebbe fatto rispetto alle persone. Per un approfondimento relativo alla comunicazione politica nell'Italia del secondo dopoguerra vedi: S. Cavazza, *Comunicazione di massa e simbologia politica nelle campagne elettorali del secondo dopoguerra*, in P.L. Ballini - M. Ridolfi, *Storia delle campagne elettorali in Italia*, Milano, Bruno Mondadori, 2002, pp. 193-237.

² Per uno sguardo di lungo periodo relativo alla realtà italiana: L. Di Nucci - E. Galli della Loggia, *Due nazioni. Legittimazione e delegittimazione nella storia dell'Italia contemporanea*, Bologna, Il Mulino, 2003; A. Lepre, *L'anticomunismo e l'antifascismo in Italia*, Bologna, Il Mulino, 1996.

³ P. Pombeni, *I partiti e la politica dal 1948 al 1963*, in G. Sabbatucci - V. Vidotto (a cura di), *Storia d'Italia, V, La Repubblica, 1943-1963*, Roma-Bari, Laterza, pp. 127-251.

⁴ E. Novelli, *La Turbopolitica. Sessant'anni di comunicazione politica e di scena pubblica in Italia, 1945-2005*, Milano, BUR, 2006, pp. 20-22.

comunicativo⁵) e la concomitante e correlata ascesa della politica personalizzata. Un'evoluzione prodotta tanto da una ristrutturazione complessiva del sistema politico quanto da una profonda metamorfosi del panorama mediatico, caratterizzata anzitutto dalla commercializzazione del sistema televisivo. In questi anni la centralità del partito di massa all'interno della scena pubblica italiana si affievolisce. L'aumento dell'astensionismo elettorale, il calo della militanza e degli iscritti, l'incrinarsi dei sentimenti di appartenenza ideologica – associati all'emergere di una diffusa corruzione pubblica – sono i principali segnali d'allarme che segnalano, anche a livello di immagine, un preoccupante indebolimento dei partiti. Contemporaneamente nel corso degli anni Ottanta e dei primi anni Novanta si assiste a una serie di riforme dei meccanismi elettorali che favoriscono una prima personalizzazione del sistema. Il ricorso sempre più frequente all'istituto referendario (6 consultazioni tra il 1981 e il 1993, per un totale di 23 quesiti⁶), l'introduzione della preferenza unica, la correzione del sistema in senso maggioritario, l'avvio dell'elezione diretta dei sindaci, sanciscono una trasformazione delle «regole del gioco» che concorre all'emergere di una prima personalizzazione dei processi di comunicazione politica.

Questo fenomeno è accelerato dall'evoluzione del sistema televisivo, che a partire dagli anni Ottanta si afferma come sistema «misto»: la Rai ha perso il monopolio e lo scenario si è arricchito di *networks* privati (tra i quali primeggiano le emittenti del gruppo Fininvest, di proprietà dell'imprenditore Silvio Berlusconi, che si trasformano da realtà locali a realtà nazionali, ottenendo prima l'autorizzazione a coprire tutto il territorio nazionale, poi l'uso della diretta) impegnati in una forte concorrenza con il servizio pubblico. Il sistema dei partiti, che aveva controllato rigidamente il medium televisivo negli anni del monopolio, in questo frangente non è sfidato soltanto dall'emergere di attori privati in grado di rivaleggiare con il servizio pubblico ma anche dalla logica commerciale di cui essi sono portatori. Il fatto di essere dei mezzi di comunicazione che vivono di pubblicità li rende nei confronti dei partiti un interlocutore indipendente capace, soprattutto in periodo di campagna elettorale, di imprimere una forte carica innovativa⁷, che si traduce sostanzialmente in tre fattori.

Il primo è la crescita sostanziale dell'«offerta elettorale» televisiva ravvisabile proprio a partire dalla competizione del 1983 e imputabile soprattutto alle reti private. Se in occasione delle elezioni del 1979 l'offerta elettorale della Rai si era attestata sui 1.572 minuti, a partire dal 1983 essa conosce un aumento notevole (4.700 minuti complessivi: 1.580 Rai, 3.020 Fininvest, 100 altri)⁸, ulteriormente incrementato in occasione delle elezioni del 1987 (4.900 minuti complessivi: 1.670 Rai, 2830 Fininvest, 400 altri)⁹ e del 1992 (7.100 minuti complessivi: 1540 Rai, 4860 Fininvest, 800 altri)¹⁰.

Il secondo è la caratterizzazione in senso personale/spettacolare dell'informazione televisiva: tanto i formati quanto i contenuti della comunicazione politica iniziano cioè a piegarsi agli imperativi della *media logic*. Sotto questo punto di vista la campagna per le elezioni politiche del 1983 costituisce un vero e proprio spartiacque, soprattutto in virtù dell'attivismo dei *network* commerciali, testimoniato dalle formule innovative di tribune inventate specificamente per la campagna (vedi in particolare: «A casa di», trasmessa da Canale 5 e «Braccio di ferro», su Rete 4) che contribuiscono a introdurre sulla scena italiana elementi di spettacolarizzazione inediti, sancendo la progressiva

⁵ Significativo, a questo proposito, la crisi conosciuta non solo dalla stampa di partito, ma anche da altre forme tradizionali della comunicazione politica come, ad esempio, le feste di partito. Cfr. A. Possieri, *Il peso della storia. Memoria, identità, rimozione dal Pci al Pds (1970-1991)*, Bologna, Il Mulino, 2007, pp. 169-175.

⁶ A. Barbera – A. Morrone, *La repubblica dei referendum*, Bologna, Il Mulino, 2003.

⁷ G. Mazzoleni, *Dal partito al candidato. Come cambia la comunicazione elettorale in Italia*, in «Polis», IV, 2, 1990, p. 258.

⁸ G. Grossi, P. Mancini, G. Mazzoleni, *Giugno 1983. Una campagna elettorale*, Torino, ERI, 1985, p. 62.

⁹ E. Cheli, P. Mancini, G. Mazzoleni, G. Tinacci Mantelli, *Elezioni in Tv: dalle tribune alla pubblicità. La campagna elettorale del 1987*, Milano Angeli, 1989, p. 33.

¹⁰ P. Mancini (a cura di), *Persone sulla scena. La campagna elettorale del 1992 in televisione*, Rai/Eri, 1993.

trasformazione delle campagne elettorali da campagne centrate sui partiti, e sui loro programmi, a campagne centrate sui leader, e sulla loro personalità¹¹.

Il terzo elemento di novità è rappresentato dall'introduzione della pubblicità televisiva elettorale. A partire dalle elezioni del 1983 tutti i partiti accettarono di comunicare attraverso lo spot televisivo, strumento per natura incline a privilegiare la raffigurazione della figura personale rispetto a quella di un'istituzione così complessa e difficile da rappresentare come il partito. Un'evoluzione che da un lato spinse alcune formazioni a personalizzare ulteriormente la propria comunicazione sfruttando la popolarità dell'immagine dei propri leader, dall'altro favorì il ricorso – che in passato era sempre rimasto sporadico – da parte dei partiti alla consulenza politica.

L'evoluzione intercorsa durante gli anni Ottanta è decisiva. L'inizio del decennio era stato caratterizzato dall'instaurarsi di un solido patto di collaborazione tra un sistema politico sempre più in affanno e desideroso di trovare nuovo credito di fronte all'opinione pubblica, e quello televisivo, che prometteva di rappresentare una moderna ed efficace alternativa al declino dei canali tradizionali della politica e della militanza. Alla ricerca di nuova legittimazione la classe politica fu spinta a fare il proprio ingresso in quella che appariva ormai come la nuova arena pubblica plebiscitata dall'opinione, la televisione. Tra i due sistemi – quello politico e quello televisivo - che, nel corso degli anni Ottanta, si erano sorretti a vicenda, la condizione era tuttavia differente: il sistema dei partiti era in profonda crisi, vicino al tracollo che conoscerà con l'inchiesta di Tangentopoli¹²; nello stesso periodo la televisione conosceva invece un decennio di grande sviluppo, divenendo più protagonista della cultura e della vita del paese¹³.

La televisione, a dimostrazione della propria crescente forza e autonomia, sul finire del decennio era ormai capace di trattare da pari e senza più timori reverenziali con la politica, riuscendo a trascinarla – obbligandola contemporaneamente a un adattamento dei codici e delle formule comunicative - nella *piazza elettronica-mediatica*, al cospetto dell'opinione pubblica dalla quale si era allontanata¹⁴. Esito di questa evoluzione fu – tra la fine del 1993 e i primi mesi del 1994 - la trasmissione in diretta delle fasi salienti del processo di Tangentopoli, che portò alla crisi definitiva del sistema politico e dei partiti che avevano assicurato il governo del paese nei cinquant'anni precedenti¹⁵. Le sedute processuali, dagli ascolti molto elevati, rappresentarono una sorta di «rituale di degradazione»¹⁶ pubblica per un intero ceto politico e, contemporaneamente, assunsero la valenza di rito di purificazione collettiva. In queste dirette la *piazza elettronica*, che aveva acquisito una crescente legittimazione nel corso degli anni precedenti, si trasformò in gogna mediatica di un sistema politico corrotto, evidenziando quel capovolgimento dei rapporti di forza tra politica e televisione che si era venuto determinando nel decennio precedente¹⁷.

Contemporaneamente sul fronte più propriamente politico il crollo dei partiti nel vortice di Tangentopoli apriva un enorme vuoto pubblico di riferimenti ideali e organizzativi, in cui ebbero la possibilità di inserirsi nuovi leader personali, favoriti dall'entrata in vigore della nuova legge maggioritaria introdotta alla vigilia delle elezioni del 1994. È in questo contesto di profonda crisi che si colloca la «discesa in campo» di Silvio Berlusconi, una scelta che proprio di questo vuoto

¹¹ G. Mazzoleni, *Dal partito al candidato*, cit., pp. 258-260.

¹² Vedi, a questo proposito, P. Scoppola, *La repubblica dei partiti. Evoluzione e crisi di un sistema politico*, Bologna, Il Mulino, 1997, pp. 459-498.

¹³ E. Novelli, *Forza Italia: origini, trionfo e declino del partito televisivo*, in «Comunicazione politica», 1, 2004, pp. 144-145. Per uno sguardo alle implicazioni sociali dello sviluppo televisivo a partire dagli anni Ottanta, vedi: E. Menduni, *Televisione e società italiana. 1975-2000*, Milano, Bompiani, 2002; P. Ortoleva, *Un ventennio a colori. Televisione privata e società in Italia (1975-95)*, Firenze, Giunti, 1995.

¹⁴ Cfr. A. Grasso, *Storia della televisione italiana*, Milano, Garzanti, 2004; G. Crapis, *Televisione e politica negli anni Novanta*, Roma, Meltemi, 2006.

¹⁵ Sulla crisi del Psi: S. Colarizi – M. Gervasoni, *La cruna dell'ago. Craxi, il partito socialista e la crisi della Repubblica*, Roma-Bari, Laterza, 2005; relativamente alla Dc, vedi: A. Giovagnoli, *Il partito italiano: la Democrazia cristiana dal 1942 al 1994*, Roma-Bari, Laterza, 1996.

¹⁶ P.P. Giglioli, S. Cavicchioli, G. Fele, *Rituali di degradazione*, Bologna, Il Mulino, 1997.

¹⁷ G. Crapis, *Televisione e politica negli anni Novanta*, Roma, Meltemi, 2006, pp. 81-82.

politico si nutre e che, contemporaneamente, approfondisce. Il suo ingresso in scena è frutto e, insieme, acceleratore del ridimensionamento del ruolo dei partiti e dei loro organi di decisione collettivi a favore dell'affermazione personale del leader all'interno dell'organizzazione e nel rapporto di quest'ultima con gli elettori. Emblematica di un nuovo rapporto di forza tra politica e televisione è stata la nascita di Forza Italia che, a quarant'anni di distanza dall'avvio delle trasmissioni televisive in Italia, ha rappresentato l'esito, non soltanto simbolico, di un percorso che ha condotto dalla televisione di partito al partito della televisione¹⁸. La campagna del 1994 e il trionfo elettorale di Forza Italia e del suo leader, Silvio Berlusconi, sotto questa luce non hanno segnato soltanto l'improvviso recupero, da parte dell'Italia, di un ritardo storico sul piano della personalizzazione del potere politico, ma – complice l'adeguamento al nuovo contesto di cui hanno dato prova i partiti dell'opposizione a partire dalle elezioni successive - ne hanno fatto un inedito caso di studio per analizzare la progressiva simbiosi che è venuta creandosi nei sistemi contemporanei tra televisione e politica.

Riccardo Brizzi (Università di Bologna)

¹⁸ E. Novelli, *Dalla Tv di partito al partito della Tv: televisione e politica in Italia, 1960-1995*, Firenze, La nuova Italia, 1995.