

Alfio Mastropaolo

In un articolo apparso su *Le Monde* all'indomani del primo turno delle elezioni francesi, un autorevole osservatore come Olivier Duhamel, commentando i tristi fatti di casa propria, classificava l'Italia nel novero delle democrazie «degenerate». Paventando per la Francia un destino analogo, ove Le Pen avesse vinto al secondo turno, Duhamel stendeva un implicito, ma impetuoso bilancio circa lo stato attuale della democrazia italiana.

Le ragioni del suo giudizio Duhamel non le spiega. Ma è legittimo avanzare supposizioni su quanto è successo dacché Berlusconi ha preso in mano le redini del paese. Cominciando con l'intenderci sulle parole.

Di democrazia ne parlano ormai tutti. A proposito e a sproposito. Volendo parlarne a proposito, vale la pena rammentare come la democrazia dei moderni, nata dall'incrocio di tradizione liberale e suffragio universale, consista sì nel conferire la sovranità al popolo, ma non a un popolo qualunque. Il suo è un popolo d'individui, portatori di diritti fondamentali: a cominciare da libertà e uguaglianza. Parte anch'essa del lascito liberale, la prima difesa di codesti diritti è la divisione dei poteri. Di cui stanno, il governo Berlusconi e la sua maggioranza, facendo scempio.

Nello scorso decennio, guardando ai rapporti tra il secondo potere (l'esecutivo) e il primo (il legislativo), l'Italia ha com'è noto lasciato il giro delle democrazie consensuali ed è entrata in quello delle democrazie westminsteriane o bipolari. In cui il potere del parlamento è sacrificato sugli altari della stabilità e dell'efficienza e ristretto a beneficio del governo.

È accaduto quasi ovunque e non v'è da stupirsi se l'Italia ha voluto accordarsi. D'altro canto, una componente residua del primo potere sopravvive. È quella, importantissima, dell'opposizione: di quella politica, ma anche dell'opposizione sociale. L'una svolge funzioni di controllo e denuncia pubblica, l'altra consente ai cittadini di manifestare il loro dissenso, se vogliono, anche nelle piazze. Compresa l'opposizione parlamentare dalla forza preponderante dei numeri (ma occorrerebbe parlare pure dalla sua timidezza!), l'attuale capo del governo e i suoi sodali stanno manifestando tuttavia un inquietante propensione a zittirla defi-

L'attacco alla magistratura e all'informazione facendosi forti del consenso ottenuto dagli elettori

La campagna elettorale, foto di Andrea Sabbadini

“ Il governo e la sua maggioranza stanno facendo scempio della prima difesa dei diritti la divisione dei poteri



Con un'opera d'intimidazione democraticamente intollerabile si cerca di zittire l'opposizione politica e sociale

Un anno vissuto pericolosamente

13 maggio 2001, dopo la vittoria di Berlusconi la libertà è stata sempre più condizionata dal potere mediatico



nittivamente, insieme all'opposizione sociale, mediante un'opera d'intimidazione democraticamente intollerabile. «Piazza e pistole non fermeranno le riforme» è l'equazione terribile enunciata dal Cavaliere all'indomani dell'omicidio di Marco Biagi.

Né meglio vanno le cose, si sa, nei rapporti tra esecutivo e magistratura. Per sottomettere il terzo potere, governo e maggioranza si stanno

adoprando sul versante dell'organizzazione (dalla riforma, già attuata, del Csm, a quelle promesse della separazione delle carriere e del processo penale) e su quello della legislazione: dalle rogatorie al falso in bilancio, fino all'ipotesi di revisione della legislazione antimafia e via di seguito. La tecnica è sempre la stessa. Come osa un potere non eletto, come quello dei giudici, rivendicare autonomia da un potere diret-

tamente investito dal popolo? E veniamo a quel che da tempo si definisce, e non a torto, il quarto potere. Dove il capo del governo e la sua maggioranza, di dritto o di traverso, controllano non solo una quota preminentissima dell'emittenza radiotelevisiva (una catena editoriale importantissima e due importanti quotidiani), ma anche, e forse è peggio, del mercato pubblicitario.

A Santoro è ancora permesso di condurre in tv i suoi infuocati programmi. Ma la sua è una libertà condizionata, revocabile in ogni momento. Come revocabili sono i contratti pubblicitari che consentono di sopravvivere a tante testate giornalistiche. Senza dimenticare che un potere così cospicuo può agevolmente dirottare la pubblicità

addirittura a livello di aziende. Fate pubblicità su tal giornale? Bene, non avete più modo di pubblicizzare i vostri prodotti sulle reti Rai, Mediaset e via di seguito.

Il problema è reso ancor più drammatico addirittura dalla tecnica politica che governo e maggioranza utilizzano. Di questi tempi il pericolo non è che la democrazia sia soffocata con la violenza. Basta svuotarla, usando la propaganda mediatica come arma di sfondamento. Basta un'intensa opera di denigrazione, demonizzazione e delegittimazione, condotta in nome di una democrazia fondata esclusivamente sul mandato ottenuto dagli elettori. Ben lo sa la magistratura, la cui popolarità nei sondaggi è giunta a livelli bassissimi.

Ma come mai è accaduto tutto questo?

La risposta va ahimè cercata anzitutto nei modi, sgangherati, in cui sono stati condotti il riassetto bipolare e il potenziamento delle funzioni dell'esecutivo: non solo ignorando cosa covava nelle viscere del paese, ma senza neanche l'accortezza d'immunizzare le istituzioni fondamentali della democrazia (tra cui la divisione dei poteri) dalle possibili prepotenze della maggioranza di turno.

Valga per tutti la mancata riforma del sistema radiotelevisivo nella scorsa legislatura di cui il centrosinistra porta per intero la gravissima responsabilità.

Una seconda risposta va ancora più a fondo: la democrazia s'è presa il lusso di congedare i cittadini. È avvenuto quasi ovunque, con la complicità delle stesse classi dirigenti democratiche. Un tempo il legame tra cittadini e politica lo garantivano i partiti, assicurando il radicamento, culturale anzitutto, della politica nella società. Struturando la partecipazione dei cittadini, i partiti erano strumento essenziale di vigilanza democratica. Oggi i cittadini si aiutano, come possono, coi girotondi. Ma in realtà s'è dismesso un decisivo contrappeso: surrogando i partiti con qualche occasione e circoscritta liturgia plebiscitaria (elezioni dirette e referendum), con la spettacolarizzazione della leadership e della competizione politica e con una beffarda retorica del popolo sovrano. È venuta l'ora di ammetterlo: con questa terribile miscela ha civettato per anni pure il centrosinistra. Salvo scoprire in Berlusconi il suo maestro.

A Santoro è ancora permesso di condurre i suoi programmi. Ma la sua è una libertà condizionata, sempre revocabile

I LEADER IN TV

Visibilità in tv 1999 - 2000

	1999	Dic. '99 Feb. '00	Campagna regionali Apr.2000	Fase post-regionali
Berlusconi	5,6	13,1	12,7	9,9
D'Alema	5,8	7,4	3,8	4,1

Fonte: cit. in G. Legnante, *La Campagna elettorale e gli spazi televisivi* in A. Chiramonte e R. D'Alimonte (a cura di), *Il maggioritario regionale*, Bologna, Il Mulino, 2000, p. 90

Visibilità in tv elezioni politiche (10 marzo - 12 maggio 2001)

Presenza in tutte le trasmissioni (tempo in minuti)

	Rai1	Rai2	Rai3	Rete4	Canale5	Italia1	Totale
Berlusconi	217	116	131	1101	229	96	1890
Rutelli	212	134	95	742	143	2	1328

Presenza nei Tg di prima serata (tempo in minuti)

	Tg1	Tg2	Tg3	Tg4	Tg5	Studio Aperto	Totale
Berlusconi	25	26	19	69	30	1	170
Rutelli	21	24	11	20	28	1	105

Fonte: Dati dell'Osservatorio di Pavia e del Centro d'Ascolto di Roma presentati nella conferenza stampa del Presidente della Rai Zaccaria (Pavia, 18 giugno 2001)

Media e tv: quella sinergia usata come arma politica

Una delle regole del marketing è che per raggiungere i diversi pubblici le campagne di comunicazione devono saper integrare vari mezzi combinandoli di volta in volta a seconda del caso. I professionisti al servizio di Berlusconi hanno messo in pratica questa regola, costruendo intorno alla televisione una complessa macchina comunicativa.

La comunicazione televisiva. Favorito dal controllo diretto di Mediaset, ma anche dalla capacità di creare «eventi» e imporsi all'attenzione dei media, negli ultimi anni Berlusconi ha di fatto sempre dominato la scena televisiva italiana pubblica e privata, distanziando ogni competitore.

Le campagne pubblicitarie. Berlusconi ha spesso fatto largo uso di campagne pubblicitarie in tv. Per prepararsi alle europee e aprire la campagna lunga nel 1999, fra il 1° febbraio e l'11 giugno ha mandato in onda, ad esempio, 1.781 spot per una spesa complessiva di 6 miliardi. Dati i limiti imposti dalla «par condicio» e la necessità di raggiungere anche i cittadini più distratti con una sorta di esposizione permanente, nel 2001 l'investimento si è spostato sulle affissioni dei mega manifesti 6 x 3. Secondo quanto circolato sui giornali, per il solo 2000 la società di Milano che ha curato la pianificazione dei manifesti elettorali per Forza Italia (Marketing place srl) avrebbe richiesto un investimento di 15 miliardi. Quindici miliardi che - per il «Diario delle elezioni» (n. 18/aprile 2001) - sarebbero stati pagati dalla società di sondaggi di riferimen-

to di Forza Italia, Datamedia.

L'uso dei sondaggi e Datamedia. Annunciare la propria vittoria attraverso i dati di sondaggio è sempre stata una delle strategie chiave di Silvio Berlusconi. Dopo il contributo offerto nel 1994 alla vittoria di Forza Italia dalla società di sondaggi di Gianni Pilo, la Diakron, nel 2001 questo ruolo strategico è stato svolto dalla Datamedia di Luigi Crespi. Oltre a fornire le cifre della vittoria di Silvio Berlusconi, nei mesi precedenti alla campagna elettorale del 2001 la società di Crespi si è messa in condizione di garantire un ventaglio assai più completo di servizi, grazie al controllo di una web-agency (la Light planet), di varie agenzie specializzate nelle pubbliche relazioni (Metafora), nel direct-marketing (Datacontact), nella pubblicità (Show up) e nella pianificazione delle campagne mediatiche (Dataplanning).

La strategia comunicativa ha coinvolto vecchi e nuovi media: dai giornali ai siti web. Nella campagna 2001 la militanza quotidiana delle testate riconducibili all'impero editoriale di Berlusconi - dal *Giornale ai periodici della Mondadori* - ha efficacemente integrato la visibilità offerta alla sua leadership e ai suoi temi dall'informazione televisiva. Accanto alla presenza nei settori più consolidati della comunicazione vi è stata anche l'affermazione in termini di marketing elettorale del libro autobiografico («Una storia italiana») ed, infine, l'utilizzo della «rete».

Quando la politica diventa uno spot

Forza Italia ha vinto grazie alla combinazione di comunicazione politica, marketing elettorale e populismo

Franca Roncarolo

Nel 1999 Berlusconi l'aveva detto: la campagna per le elezioni europee non era che l'inizio di quella destinata a mandare a casa la maggioranza. Subito, se il governo non avesse raggiunto almeno il 40% dei voti. E in ogni caso al più presto. Non per niente, l'impegno comunicativo profuso a partire da febbraio di quell'anno era stato intenso e aveva investito ambiti diversi. I militanti erano stati mobilitati con le prime assemblee nazionali dei seniores di

Forza Italia e di Azzurro Donna, mini-convention destinate a galvanizzare le varie identità di un partito impegnato a radicarsi. All'area più ampia dei simpatizzanti e dei cittadini in cerca di una nuova offerta politica era stata indirizzata invece l'onda progressiva della pubblicità, cresciuta - settimana dopo settimana - sino a sfiorare i 200 spot in pochi giorni. E per ognuno, l'invito a prendere le distanze da politici «capaci di tutto e buoni a niente» si era tradotto in eventi a tema costruiti apposta per comunicare la protesta sui media. Eventi realizzati in una città e rilanciati via satellite in al-

tre cento, come il *Tax day*, che il 28 maggio 1999 aveva portato in piazza l'ostilità alla pressione fiscale o il *Security Day*, che nell'ottobre dello stesso anno aveva messo definitivamente in agenda il tema della sicurezza.

Proprio la strategia volta a integrare i circuiti comunicativi diversi e differenziate strategie d'influenza connoterà, di lì in poi, la più lunga delle campagne elettorali.

Dopo il risultato positivo ottenuto da Forza Italia alle europee, e in vista delle elezioni regionali del 2000, i momenti destinati a rinsaldare la fila del partito e le manifestazioni tematiche

orientate all'agenda dei media hanno continuato a tessere la trama dell'attenzione pubblica. Nel contesto di una campagna che durante la convention del 9 marzo Berlusconi aveva annunciato pronta a dispiegarsi «dal cielo, da terra e dal mare», Azzurra, la «nave della libertà» solcava il flusso delle notizie, vanificando - almeno in parte - i vincoli della nuova legge sulla par condicio.

All'indomani delle regionali, la campagna del leader di Forza Italia per le politiche 2001 entrava così, trionfalmente, nell'ultima fase. Mentre i congressi di partito e la creazione di nuovi

coordinamenti comunali continuavano a irrobustire l'organizzazione di Forza Italia sul territorio, i manifesti di sei metri per tre affissi sui muri delle città iniziavano a raggiungere anche i cittadini più distratti e lontani dalla politica. Nel settembre 2000, ben prima della dichiarazione di scioglimento delle Camere, partiva infatti un'imponente campagna cartellonistica destinata a lanciare le questioni chiave dell'agenda elettorale del centro-destra e a rafforzare l'impatto personalizzandolo, cioè associando il tema di volta in volta messo in primo piano all'impegno individuale del leader, ga-

rante in prima persona della pubblica promessa (meno tasse, più sicurezza). Un impegno rafforzato dalle pagine di *Una storia italiana* attraverso cui venivano rese note le virtù di un uomo comune diventato leader e proprio per questo capace di mettere l'imprenditorialità al servizio della politica. Un leader personalmente impegnato nella sfida, da Roma a Gallipoli, ma che rifiuta il confronto televisivo con chi non ritiene un legittimo avversario. E che - al centro di accuse e polemiche - riconosce un solo tribunale: quello dei cittadini ai quali si appella nelle piazze, elettroniche e non, per chiedere

una scelta di campo. Quegli stessi cittadini cui - a vari mesi dal voto - si era rivolto dalla scena di *Porta a porta* per annunciare un programma d'interventi strutturali disegnato a grandi linee sulle mappe geografiche. E con i quali, l'8 maggio, seduto ad una scrivania presidenziale magicamente apparsa sulla scena dello stesso programma, ha sancito un patto finale, firmando un «Contratto» con gli italiani in cui - come garanzia della promessa di cambiare il presente - ha messo in gioco il proprio futuro. A un anno dal voto, resta ancora da vedere dove finisce la retorica.