

Ilvo Diamanti

La messa in scena della democrazia

(doi: 10.3270/29115)

Comunicazione politica (ISSN 1594-6061)

Fascicolo 1, aprile 2009

Ente di afferenza:

Università di Urbino (uniurb)

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

Licenza d'uso

L'articolo è messo a disposizione dell'utente in licenza per uso esclusivamente privato e personale, senza scopo di lucro e senza fini direttamente o indirettamente commerciali. Salvo quanto espressamente previsto dalla licenza d'uso Rivisteweb, è fatto divieto di riprodurre, trasmettere, distribuire o altrimenti utilizzare l'articolo, per qualsiasi scopo o fine. Tutti i diritti sono riservati.

Ilvo Diamanti

La messa in scena della democrazia

La democrazia italiana nella Seconda Repubblica è stata definita «anomala» perché si è mediatizzata, personalizzata e spettacolarizzata mentre le organizzazioni di partito si sono dissolte e sono state riassunte nella figura del leader. L'articolo ricostruisce i principali caratteri di questo modello e i passaggi attraverso cui si è realizzato. Sostiene, in particolare, che il caso italiano non nasce per merito o colpa esclusivamente di Berlusconi. Anzitutto perché alcuni suoi tratti costitutivi sono eredità della Prima Repubblica: dall'intreccio fra politica e televisione, alla capacità pervasiva della politica nella vita quotidiana. Inoltre perché le tendenze che si presentano in modo estremo in Italia sono, peraltro, comuni ad altri paesi europei. In Francia, ma anche in Gran Bretagna, dove, non a caso, si parla di «democrazia del pubblico» e di «postdemocrazia».

Parole chiave: democrazia del pubblico, postdemocrazia, antipolitica, opinione pubblica, marketing politico.

1. Una democrazia anomala?

L'Italia è presentata e rappresentata dagli studiosi, ma anche dagli attori politici internazionali, come una democrazia «anomala», così definita in quanto diversa dalla «norma». Nella Prima Repubblica perché «bloccata». Un bipartitismo imperfetto, senza alternanza e senza alternativa, fondato su partiti anch'essi considerati «anomali»: di massa, immersi nella società ma, al tempo stesso, incardinati nello Stato. Per certi versi, una riproduzione del modello di partito che si era affermato nel regime fascista, anche se – ovviamente – adattato alle regole democratiche. Nella Seconda Repubblica la democrazia italiana è stata definita «anomala» per l'esatto opposto: perché si è mediatizzata, personalizzata e spet-

tacularizzata. Le organizzazioni di partito: dissolte, scomparse dalla realtà sociale e, invece, ridotte e riassunte nella figura del leader o dei leader, il cui territorio di riferimento si è trasferito nella piazza mediatica e in particolare nella televisione. L'andamento del voto, fluttuante, come gli esiti delle elezioni.

Non si tratta, in effetti, di mutamenti «anomali», dal punto di vista comparativo. Tendenze analoghe si rilevano anche altrove in Occidente. È il passaggio dalla «democrazia dei partiti» alla «democrazia del pubblico», per usare la teoria proposta da Bernard Manin (1992; 1994). Una democrazia dove, agli occhi degli elettori, i partiti perdevano credito a favore delle persone, mentre all'ideologia politica subentrava la fiducia nei leader e il ruolo della partecipazione e dell'organizzazione veniva rimpiazzato dalla comunicazione e dai media. Dove i cittadini divenivano «pubblico».

In Italia, tuttavia, la transizione fra questi due modelli – tanto estremi da apparire idealtipici – è avvenuta in modo particolarmente rapido e violento. Dalla «democrazia dei partiti di massa» a una «democrazia del pubblico» (o forse dello «spettacolo»), con un solo, grande protagonista. Il passaggio è avvenuto senza mediazioni, senza tappe intermedie. È questa la ragione – forse più importante – della difficoltà di comprendere le trasformazioni recenti della democrazia in Italia, senza catalogarle mediante le definizioni dell'anomalia e dell'eccezione. Anche se seguono tendenze simili a quelle avvenute in altri paesi occidentali. Le elenchiamo in estrema sintesi.

- La debolezza sociale dei partiti e, parallelamente, la loro istituzionalizzazione.
- La personalizzazione della politica.
- La crescente influenza esercitata sulla politica dalla piazza mediatica, illuminata dai vecchi ma anche dai new media.
- L'importanza del marketing nella politica.
- La fluidità dell'agenda politica percepita dai cittadini, sempre più influenzata dai media.
- L'importanza dei sondaggi, strumenti di ascolto ma anche di orientamento dell'opinione pubblica.
- Il mutamento del significato stesso di Opinione Pubblica, determinato dai media e dai sondaggi più che dal contributo di attori sociali e soggetti culturali (Habermas, 2002).

– L'affermarsi di un doppio principio di legittimità della rappresentanza democratica, fondato, oltre che sul voto, sui sondaggi e sull'immagine pubblica (Pizzorno, 1998).

La specificità italiana è riassumibile nella presenza di una figura che si (im)pone alla confluenza di tutte queste tendenze. Silvio Berlusconi, in grado di impersonare, da solo, la «democrazia del pubblico all'italiana». Egli è, infatti, imprenditore e politico al tempo stesso. Non solo, ma le sue imprese più note e importanti si occupano di comunicazione, di pubblicità e di marketing. Infine, nel 1993, all'inizio della storia della Seconda Repubblica, egli non si limita a entrare in politica, ma inventa e guida un partito. Da ciò, probabilmente, la velocità del mutamento – ma anche l'impronta estrema – che assume il sistema politico italiano negli anni seguenti.

Berlusconi infatti utilizza in politica le stesse logiche che ispirano le sue scelte imprenditoriali. E viceversa. Ragione per cui le sue scelte politiche incrociano continuamente i suoi interessi imprenditoriali.

È, inoltre, vero che, per competenza ed esperienza professionale, nessuno quanto lui è in grado di trattare la politica come marketing. Di trasferire alla politica le logiche e le regole che orientano l'impresa che opera nella comunicazione, nello spettacolo, nell'informazione. Così, ciò che altrove si presenta distinto, in Italia, dopo l'entrata in scena di Silvio Berlusconi, appare connesso e intrecciato, senza soluzione di continuità. Il legame tra sfera privata, spazio pubblico e comunicazione politica diventa, quindi, più che mai diretto (Wolton, 1995).

È questa la ragione che rende il caso italiano diverso dagli altri contesti in Europa, dove questi elementi si presentano, in qualche misura, differenziati. D'altra parte, questo gioco di specchi, questa «rappresentanza unidimensionale» rispecchiano alcune ulteriori specificità che, in parte, derivano dal passato.

2. Media e politica: l'eredità del passato

In particolare, ci riferiamo all'intreccio fra politica e media. La Rai, nella Prima Repubblica, è stata gestita e controllata dai partiti secondo logiche spartitorie (Mancini, 2009). La tivù privata, trainata da Berlusconi, deve anch'essa il suo successo, in Italia, al sostegno della politica. In particolare, di Bettino Craxi, la cui

scomparsa dalla scena pubblica contribuisce in modo determinante alla decisione di Berlusconi di «scendere in campo» nel 1993. La differenza è che nella Prima Repubblica la tivù era un mezzo di rincalzo e di complemento, un luogo collaterale ai partiti. Mentre nella Seconda Repubblica diventa sempre più il campo di battaglia, la piazza, il canale di comunicazione; e sostituisce per questo la mobilitazione e la partecipazione, nel rapporto fra i partiti, i politici e i cittadini.

Una ulteriore specificità che accompagna l'uso dei media in Italia rispetto ad altri paesi è proposta, di nuovo, dall'interpretazione offerta dal principale attore di questa svolta. Silvio Berlusconi ha, infatti, sempre seguito la sua impresa e le sue attività in modo diretto. Ha orientato le scelte editoriali e la programmazione, ha selezionato i manager secondo criteri del tutto personali. Ha costruito un'impresa di amici, modellata a propria immagine. Egli, per questo, somiglia molto ai programmi di *infotainment* che passano nelle sue reti. Si comporta e parla come i protagonisti delle fiction e delle cronache che stanno al centro dei talk show. E viceversa: dà l'impronta al linguaggio e all'immagine che improntano i media. Anche perché è divenuto protagonista assoluto della vita pubblica e, quindi, un personaggio che fa ascolto. Per questo egli incrocia tutte le strade: l'informazione, l'impresa, il marketing, l'informazione, lo spettacolo. Ne è alla confluenza. Non solo, egli stesso le ha incrociate, queste strade. Egli stesso è «la» confluenza. D'altra parte, prima ancora che Berlusconi entrasse in politica, la Rai si era già allineata al suo modello. Aveva assunto molti tratti della tivù commerciale. Un po' perché i giornalisti e i manager avevano inseguito l'audience, accettando i termini del confronto imposto dalla tivù commerciale. Un po' perché i bilanci della tivù di stato dipendevano e dipendono dallo stesso bacino di quella commerciale: la pubblicità. Da ciò il rapido adeguamento delle televisioni a un unico modello di spettacolo e informazione. Da ciò il rapido allineamento di tutti i piani, dopo il crollo della Prima Repubblica. Politica, media, marketing e spettacolo.

3. La rappresentazione del potere

Peraltro, l'anomalia italiana è anche alla base della sua esemplarità, del suo interesse a livello internazionale. Proprio perché presenta le stesse tendenze che si rilevano altrove in modo enfatizzato, l'Italia è un interessante laboratorio.

Una sorta di profezia. Il caso che mostra le analogie forse più rilevanti con l'Italia è la Francia. Nicolas Sarkozy, definito, da alcuni commentatori e analisti, *Berluskozy*, in altre *Sarkoberlusconi* (Musso, 2008). E non con intenti necessariamente polemici. D'altronde, non sono pochi i tratti comuni al «modello» italiano (Baldini e Lazar, 2007). La spettacolarizzazione del proprio ruolo, sottolineato dalla (onni) presenza di Sarkozy sui media e sulle copertine delle riviste: quelle di informazione e quelle di gossip. E poi, l'attenzione ai media, sostenuta dai solidi rapporti di amicizia del Presidente con i più importanti imprenditori impegnati nel settore. Confermata dalla riforma del sistema televisivo, elaborata in fretta e in parte già avviata. Questa prevede, anzitutto, la riduzione della pubblicità alle reti pubbliche (abolita alla sera, nella fascia oraria di maggiore ascolto), con l'effetto, non irrilevante, di spostare una grande massa di risorse finanziarie sulle reti private. Conferma, inoltre, al Presidente della Repubblica il potere di nomina dei vertici delle emittenti di stato.

D'altronde, Sarkozy non ha mai mostrato fastidio di fronte ai paragoni con Berlusconi, anche se la sua biografia politica e professionale è molto diversa da quella del Cavaliere.

Il parallelo fra Berlusconi e Sarkozy è, comunque, utile a illustrare una ulteriore tendenza del rapporto fra politica e comunicazione, anch'essa nota, ma ulteriormente enfatizzata negli ultimi anni, anche grazie a questi protagonisti. La spettacolarizzazione del potere. Si tratta, l'abbiamo detto, di un fenomeno conosciuto, per nulla nuovo. Senza ricorrere a precedenti illustri (soprattutto in paesi presidenzialisti come gli Usa), vale la pena di rammentare come la politica abbia in sé da sempre una componente drammaturgica, implicita in uno dei concetti chiave che la descrive: rappresentanza. La rappresentanza, fra gli altri significati, evoca il rappresentare e la rappresentazione, intesa come interpretazione simbolica, come metafora (Edelman, 1971). Il leader politico è un attore politico non solo perché è colui che agisce, ma anche perché esibisce e propone i segni del potere.

Tuttavia, per poter proporre una rappresentazione efficace occorre essere davvero rappresentativi. Allo stesso tempo uguali e speciali. Coerenti con i segni e le attese dei tempi.

Da ciò il doppio registro: la quotidianizzazione, la normalità, che produce il gossip, il chiacchiericcio. Il leader politico deve essere sempre sotto gli occhi di tutti, senza ostentare. Se ne deve parlare, come uno che tutti conoscono. Entrare

nelle case, diventare una persona familiare, di «famiglia». Anche se deve essere «diverso» da noi. Non necessariamente migliore, ma riconosciuto. L'amico importante, che fa piacere presentare ad altri, perché rende importanti anche noi.

Tutto ciò, tuttavia, non basta. I media possono garantire a tutti la notorietà. Senza che, tuttavia, ciò si trasformi necessariamente in legittimazione. Senza che l'interessato ne tragga consenso «politico», delega a governare.

Anzi: si può verificare anche il movimento opposto: che la mediatizzazione volgarizzi la figura del politico; la banalizzi al punto da fargli perdere la fiducia della gente. Seguendo un ragionamento molto ragionevole: se è come me perché mi dovrebbe rappresentare? Perché mi dovrei fare interpretare da uno «mediocre», soprattutto nei difetti?

Per contro, è la stessa logica della comunicazione mediatica, influenzata dall'audience, a squalificare, talora, la figura del politico. Perché i media e i giornalisti svolgono un ruolo importante, essenziale, nel costruire l'opinione pubblica; e tendono, per questo, a interpretare la parte dei garanti della pubblica moralità, denunciando episodi di corruzione e di malcostume, veri o presunti tali. Oppure, proponendosi come tribunale, dove processare la politica e i politici, di fronte a una giuria popolare, il pubblico, non solo per fatti specifici, ma, in generale, per verificarne e, più spesso, denunciarne la distanza dai cittadini, dalla società, dagli elettori (Pizzorno, 1998). In questo modo la mediatizzazione produce «antipolitica». Letteralmente: orientamento ostile e antagonista alla politica rappresentativa e ai suoi esponenti. E ciò avviene, al di là delle buone ragioni che giustificano questa tendenza, sulla spinta della comunicazione mediatica. Non è un caso che a interpretare con maggiore efficacia questo «genere» siano personaggi dello spettacolo oppure giornalisti esperti e capaci di proporre programmi di «denuncia» (Mastropaolo, 2000; Campus, 2007).

Per questo, la televisione non basta; diventare protagonisti dello «spettacolo della politica» non è sufficiente. Occorrono altre condizioni.

Anzitutto, che il protagonista disponga di uno *script* all'altezza; che sappia raccontare una storia attraente, coerente con le attese delle persone (Salmon, 2008). In sintonia con lo spirito del tempo, con i miti e i valori dell'epoca. In questa fase: con la voglia di cambiare e la possibilità di riuscirci. Mischiata alla domanda di sicurezza. Deve, inoltre, dimostrare capacità di decidere e di intervenire, per contrastare il senso di in-decisione che disturba i cittadini, di fronte

al rendimento delle istituzioni, spesso deficitario e sempre in ritardo rispetto alle attese e alla dinamica sociale. Per usare un'espressione di Pierre Bourdieu di rara efficacia: «Gli uomini politici sono sempre in scena: agiscono perché li si guardi mentre agiscono» (1981, cit. in Mercier, 2008).

Poi, è necessario che i media stessi si prestino a confezionare la scena in modo non ostile, se non complice.

4. **Berlusconi, Sarkozy, Berlusconi**

Berlusconi e Sarkozy hanno fatto e fanno tutto questo. Per ragioni diverse, fanno parlare i media perché a loro piace stare sui media. A Berlusconi basta essere se stesso. Con le sue debolezze e i suoi stravizi, condivisi con una parte ampia del paese e, soprattutto, dei suoi elettori. Inoltre, ha la sua biografia personale che narra la storia di un uomo salito in una nave, come pianista di intrattenimento, e approdato in pochi anni in cima al mondo. Magnate dell'industria e, infine, leader politico. Nel bene e nel male, conosciuto da tutti. Temuto, apprezzato, dileggiato, disprezzato, invidiato. Non importa. Anche se la sua biografia presenta molte zone d'ombra, non gli è difficile farsi perdonare dagli italiani. I quali, nel loro piccolo, sono peccatori impenitenti, soprattutto quando si tratta di trasgredire alle pubbliche virtù. Anche perché, in molti casi, considerano lo stato un nemico da cui difendersi. E il bene pubblico, in quanto tale, di nessuno.

Anche Sarkozy ha una storia personale di successo, per quanto diversa. Anch'egli è un uomo «nuovo». Figlio di uno straniero, non ha seguito il solco di De Gaulle e dei suoi eredi. Contro i quali, anzi, ha combattuto aspramente. Ultimo: contro Chirac. Riuscendo, però, ogni volta vincitore. Certo, egli deve gran parte del suo potere e della sua legittimazione alla carriera nelle istituzioni pubbliche e in politica. Ma si sa: in Francia il sistema pubblico e la politica godono di un riconoscimento sociale impensabile in Italia. Poi, anch'egli ama dialogare con i media. Gli piace stare sulle prime pagine, sempre. Per ragioni presidenziali ma anche private. Usa un linguaggio efficace e attraente, in pubblico. E le sue vicende personali fanno notizia. Il matrimonio con Carla Bruni lo ha reso un signore del gossip. In Francia – nazionalizzando l'inglese, secondo tradizione – scrivono che

Sarkò ha «pipolisé» la politica, insieme alla propria immagine. D'altronde, le sue foto accanto a Carlà occupano le prime pagine di tutti i magazine più diffusi, tutte le settimane. Spesso da soli: lui o Carla Bruni. Qualche volta si incontra anche Cécilia, la moglie precedente, con cui ha varcato la soglia dell'Eliseo.

Quanto al controllo dei media, Berlusconi è proprietario della catena mediatica privata più importante in Italia, ma il suo ruolo politico e istituzionale lo ha reso molto influente anche in quella pubblica. Sarkozy, invece, non è imprenditore mediatico, ma la sua influenza nel settore è elevata. Sulle reti pubbliche, in quanto Presidente (tanto più se passerà la riforma a cui tiene molto), e su quelle private, visto il suo legame stretto con i maggiori editori francesi: Martin Bourges, Arnaldo Lagardère, Vincent Bolloré, Bernard Arnault.

Ma i media, la televisione, lo spettacolo da soli non bastano. Il successo politico, per risultare duraturo, richiede un rapporto diretto con la società e con i luoghi del potere; con le istituzioni politiche ed economiche e, in una certa misura, con il territorio. A questo servono i partiti; anche se ridotti a oligarchie, seppure socialmente indeboliti, come è avvenuto in Italia e anche in Francia.

D'altra parte, l'affermazione di Sarkozy si è realizzata attraverso il partito e le istituzioni. La sua carriera si è svolta all'interno delle forze politiche golliste. Si è definitivamente consolidata nell'ultimo decennio, quando è divenuto influente ministro degli Interni; quando ha partecipato in modo attivo alla costruzione dell'Ump, l'alleanza di centrodestra, di cui è divenuto presto il leader. Egli l'ha trasformata in un partito vero, in contrasto con la tradizione di un soggetto politico inventato da De Gaulle con un obiettivo opposto: «distruggere» i partiti; per costruire una democrazia senza partiti. Sarkozy, invece, ne ha fatto la sua «macchina elettorale», sconfiggendo dapprima tutti gli altri leader, per associarli, in seguito, alla sua campagna presidenziale e al suo progetto.

Anche il «modello italiano» interpretato da Berlusconi è lontano da quello immaginato da De Gaulle. Egli, infatti, ha realizzato un partito «personale», ma comunque un «partito», presente in tutto il territorio nazionale. Ciò gli ha permesso e gli permette di mantenere un controllo attento e continuo sulla macchina dello stato, sulle istituzioni centrali e locali; di conseguenza, anche sulla società. È, a questo proposito, significativo che i periodi di maggiore difficoltà, per Berlusconi, coincidano con le fasi elettorali più negative di Forza Italia. Quando, cioè, il suo partito non è stato in grado di imporsi sugli alleati, anche perché «abbandonato»

dal leader, impegnato a fare il premier, tra il 2001 e il 2005, oppure alla ricerca di credibilità, dopo la sconfitta del 1996.

5. Il modello italiano e i suoi imitatori

È questo impasto di media, partiti, personalizzazione a definire, in misura significativa, lo specifico italiano. A chiarire, inoltre, la difficoltà, per chiunque, di sfidare Silvio Berlusconi, che ne è il campione e, in parte, l'inventore. Tuttavia, come abbiamo cercato di dimostrare, sarebbe sbagliato sostenere che il caso italiano nasca nel vuoto, per merito o colpa esclusivamente di Berlusconi. Anzitutto perché alcuni dei tratti costitutivi del «modello italiano» sono un'eredità del passato sistema politico e istituzionale; insomma: della Prima Repubblica. Facciamo riferimento, in particolare, all'intreccio fra politica e televisione, alla capacità pervasiva della politica nella vita quotidiana. Poi perché, comunque, le tendenze che osserviamo in Italia sono comuni ad altri paesi europei. E qualcuno di essi sembra, anzi, prendere spunto proprio dalla lezione italiana per sviluppare la propria esperienza, in questa fase. Come suggeriscono alcuni aspetti della recente evoluzione in Francia. Un'osservazione che farà, probabilmente, inorridire più di un osservatore, in Italia. E scandalizzerà ancor più gli analisti e gli attori politici francesi. Ma, sospettiamo, non il protagonista, Nicolas Sarkozy.

Lo stesso dibattito sull'anomalia democratica, d'altra parte, non riguarda soltanto l'Italia. Anche in Francia alcuni studiosi si interrogano su cosa avverrà «dopo la democrazia» (Todd, 2008). Mentre altri studiosi, già alcuni anni fa, hanno teorizzato l'affermarsi in Europa di una «post-democrazia», facendo riferimento non solo all'Italia, ma anzitutto all'Inghilterra di Tony Blair (Crouch, 2003). Parafrasando Balandier (1992), staremmo assistendo alla «messa in scena della democrazia».

Riferimenti bibliografici

Balandier, G. (1992). *Le pouvoir sur scènes*. Paris: Balland.

Baldini, G. e Lazar, M. (a cura di) (2007). *La Francia di Sarkozy*. Bologna: Il Mulino.

- Campus, D. (2006). *L'antipolitica al governo. De Gaulle, Reagan, Berlusconi*. Bologna: Il Mulino.
- Crouch, C. (2003). *Postdemocrazia*. Roma-Bari: Laterza.
- Diamanti, I. (2004). Dal partito di plastica alla Repubblica fondata sui media. *ComPol*, n. 1.
- Edelman, M. (1971). *Politics as symbolic action*. New York: Academic Press.
- Habermas, J. (2002). *Storia e critica dell'opinione*. Roma-Bari: Laterza (ed. or. 1962).
- Mancini, P. (2009). *Elogio della lottizzazione*. Roma-Bari: Laterza.
- Manin, B. (1992). *La democrazia dei moderni*. Milano: Anabasi.
- Manin, B. (1994). *Principes du gouvernement représentatif*. Paris: Calmann-Levy.
- Mastropaolo, A. (2000). *Antipolitica. Alle origini della crisi italiana*. Napoli: L'Ancora del Mediterraneo.
- Mercier, A. (2008). Repérage de la communication politique, in A. Mercier (a cura di) *La Communication Politique*. Paris: Cnrs Editions.
- Musso, P. (2008). *Sarkoberlusconismo. Le due facce della rivoluzione conservatrice*. Milano: Ponte alle Grazie.
- Pizzorno, A. (1998). *Il potere dei giudici. Stato democratico e controllo della virtù*. Roma-Bari: Laterza.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling. La fabbrica delle storie*. Roma: Fazi (ed. or. 2007).
- Todd, E. (2008). *Après la démocratie*. Paris: Gallimard.
- Wolton, D. (1995). Les contradictions de la communication politique. *Hermès*, n. 17-18.