

Francesca Anania (Università degli Studi Roma I La Sapienza): *Il ruolo della televisione nelle campagne elettorali in Italia dal 1963 ai giorni nostri.*

Abstract

L'intervento si propone di illustrare come sia radicalmente cambiato nel corso degli ultimi anni il modo di comunicare della politica e dei partiti. Un percorso storico che prende l'avvio dal secondo dopoguerra, quando le principali forme di comunicazione della politica erano scritte murali, manifesti e, soprattutto comizi, ma dove non mancavano già allora curiosi esperimenti quali gli audiovisivi realizzati dai Comitati Civici e dal Partito Comunista, e dove esisteva uno strumento ufficialmente *super partes* quale la *Settimana Incom*, vista ogni giorno da un milione e 400mila italiani. Si giunge così all'incontro fra la televisione e la comunicazione dei partiti, che avviene per la prima volta nell'ottobre 1960 con *Tribuna Elettorale*, programma che offre ai partiti nuove possibilità e non pochi imbarazzi, ponendo le basi per una futura profonda trasformazione delle forme e dei modelli della comunicazione politica, e che ottiene in termini di ascolto e di gradimento un imprevisto successo. Con il terzo governo Fanfani la questione dell'accesso di tutti partiti alla Rai si propone con forza, suffragato da una sentenza della Corte Costituzionale. Non è però un caso che la titolarità delle trasmissioni venga riconosciuta, fin dall'inizio, ai partiti e non ai gruppi parlamentari o alle liste elettorali. I partiti e i loro segretari diventano quindi i protagonisti della campagna radio-televisiva. Fino alla metà degli anni settanta, in presenza di un sistema elettorale proporzionale, il voto rimane sostanzialmente suddiviso fra le due maggiori culture ideologico-politiche, quella cattolica e quella comunista, dotate entrambe di propri circuiti di comunicazione interpersonale decentrati e ramificati sul territorio nazionale. Le campagne elettorali sono condotte attraverso questi canali che partono sostanzialmente da vincoli amicali e familiari e, dalla vita delle sezioni di partito, tendono progressivamente ad allargarsi senza superare la dimensione che ha come fulcro il rapporto interpersonale. L'obiettivo principale rimane quello di rafforzare le convinzioni del proprio elettorato, sviluppare i circuiti interni, assicurarsi la collaborazione e il voto di determinati gruppi sociali. Lo stesso obiettivo della stampa di partito o di altri mezzi direttamente controllati. I tentativi di conquista degli oppositori o degli indecisi non sono molti e passano in secondo piano rispetto alla conferma delle appartenenze e delle differenze economiche, sociali e culturali: non si comunica con gli altri se non per confermare la propria identità. La televisione di Stato rigidamente controllata dall'esecutivo comincia con le 'Tribune elettorali' ad aprirsi ai primi spazi di democrazia mass-mediatica in presenza di un voto che è ancora fortemente diviso attorno alle principali scelte ideologiche. I partiti e i loro leaders presentano alcuni punti forti del proprio programma discussi e interpretati alla luce delle grandi discriminanti ideologiche: il dibattito quindi

rimane strettamente legato alle questioni più generali degli schieramenti e delle alleanze. Il potere di influenza del sistema dei media sulla politica, in questo momento, è basso e l'efficacia della televisione è legata a processi di comunicazione non mediali, interni alla struttura sociale: l'influenza si limita al rafforzamento di valori e atteggiamenti esistenti. Le strategie comunicative sono attivate dal sistema politico che, in questa fase, marcia parallelamente al sistema dei media e durante le campagne elettorali individua i temi prioritari su cui attuare la propaganda senza lasciarsi condizionare dal ruolo che la televisione va assumendo nella società. Fino alla riforma del sistema radiotelevisivo del 1975, il sistema politico detta le sue leggi al sistema dei media: si riconosce il ruolo trainante della televisione per la propaganda, ma nello stesso tempo si affida ancora ad altre forme parallele e tradizionali come manifesti, volantini, giornali parlati, periodici di partito, comizi, il dialogo fra partito e opinione pubblica.

Dopo la riforma, non a caso in concomitanza con il nascere e lo svilupparsi della televisione commerciale, inizia un processo di progressiva autonomia delle campagne elettorali. Il sistema dei media e il sistema politico cominciano a confrontarsi, cercando di affermare le rispettive logiche e i rispettivi obiettivi. Gli apparati simbolici dei due sistemi scendono in campo e si pongono in competizione per conquistare il consenso degli elettori (i partiti) e nello stesso tempo accaparrarsi importanti settori di pubblico (i media). Tutto ciò avviene anche perché in Italia, mancano regole che delimitino e sanciscano le competenze dei due campi: il sistema politico e il sistema radiotelevisivo nascono, infatti, intimamente connessi. La pubblicità s'indirizza verso la figura del leader, mentre va conquistando una posizione centrale nel nuovo sistema: già nel '70 la spesa pubblicitaria convogliata sulla televisione raggiunge il 12%. I partiti si fanno, dunque, più consapevoli della capacità del medium di stravolgere il rapporto fra leaders ed elettori, si va rompendo il legame con il cosiddetto elettorato d'appartenenza o d'identificazione proprio attraverso il medium che con la sua capacità di penetrazione investe l'intera società: il partito della militanza e della partecipazione diretta, dopo venti anni di televisione, va, anche seppur lentamente, scomparendo.

A partire dalle elezioni dei primi anni ottanta compare sulla scena un nuovo protagonista, lo spot televisivo, che contribuisce a spostare l'attenzione degli apparati verso i singoli personaggi della politica e introduce elementi di una nuova retorica che non fa riferimento all'appartenenza, ma si rivolge ad un pubblico eterogeneo cercando di suscitare emozioni e passioni di facile consumo. Lo sviluppo della televisione commerciale, che non incontra grandi ostacoli legislativi, a parte due sentenze della Corte Costituzionale, che operano però in una situazione di mercato già avanzato, rivoluziona lo scenario della comunicazione elettorale e tratta i temi della politica secondo generi e

formati nuovi che li rendono più appetibili ad un pubblico di massa, contrapponendosi nei fatti alla logica espositiva, alle esigenze e alle tradizioni di partito.

I processi di funzionamento della comunicazione politica, come sappiamo, dipendono sostanzialmente da tre fattori, le norme che regolano il sistema politico, la struttura e le norme che organizzano il sistema dei media, e le mutazioni che subisce la forma partito nei confronti dell'interazione con gli elettori. Nel sistema proporzionale, ovviamente, la comunicazione e la propaganda riflettono la complessità del sistema e il bisogno di accordo fra i diversi partner politici; in questo caso radio e televisione, con la loro intrinseca volontà di personalizzare e spettacolarizzare qualsiasi evento, non hanno un ruolo determinante: le tribune elettorali devono dare spazio ai molti contendenti. Con le modifiche introdotte con i referendum sulla preferenza unica (1992) e con la legge che sancisce la scelta del maggioritario (1993) e il passaggio (per un 75%) ai collegi uninominali, cambia sostanzialmente il modello di comunicazione elettorale. A questo punto il sistema dei media che è sempre più indirizzato verso la commercializzazione dei suoi prodotti, inclusi quelli informativi, si incontra "felicitemente" con la trasformazione istituzionale e con la necessità da parte dei partiti di aggiornare la comunicazione. Alcuni obiettivi propri del sistema radiotelevisivo come l'audience, la pubblicità, l'immagine di rete, la concorrenza tra televisione pubblica e televisione privata vengono fatti propri dai partiti che ragionano in termini di marketing del candidato e pianificano le apparizioni in tv con spot, interviste e dibattiti. I canali della comunicazione non sono più i comizi, le sezioni, i militanti, ma sono le trasmissioni radio – televisive.