

I PROGRAMMI ELETTORALI E IL RUOLO DEI MASS MEDIA

di Paolo Segatti

Premessa

Se si ripensa alla primavera dell'anno scorso, all'indomani del referendum che aprì la strada alla nuova legge elettorale, è difficile non rimanere colpiti dalla quantità e dall'intensità delle aspettative di cambiamento presenti nell'opinione pubblica, almeno per come esse venivano riflesse dai mass media.

Alcune di queste attese apparivano, a dire il vero, già allora irragionevoli. Improbabile era che dal sistema politico frammentato della prima repubblica sorgessero rapidamente due schieramenti omogenei. Ciò apparve chiaro nei mesi successivi, non appena in Parlamento si delineò l'accordo che consentì il varo della legge Mattarella. Poco fondata era pure l'idea che all'appuntamento con la democrazia maggioritaria gli italiani arrivassero con un bagaglio di cultura politica rinnovato sia negli atteggiamenti sia soprattutto nelle competenze.

Si potrebbe continuare in questo elenco. Ma è giusto anche sottolineare come accanto alle attese irragionevoli ce ne fossero anche alcune altre perfettamente ragionevoli, in particolare a proposito del tipo di campagna elettorale che ci si poteva attendere.

Visto quanto era accaduto nelle elezioni politiche del 1992 e nelle consultazioni amministrative del 1993¹, era davvero facile prevedere un ulteriore significativo aumento degli elettori mobili. Si poteva dunque pensare che, incalzate da una simile tendenza, le forze politiche avrebbero cercato di rendere la propria offerta programmatica attraente ad elettori di diversa prove-

¹ Sulle dinamiche elettorali dell'ultimo biennio si vedano i contributi di Sani (1992), Corbetta e Parisi (1994), Di Virgilio (1994) e gli articoli ivi citati.

nienza. Il che voleva dire ridurre, tanto nei programmi elettorali che nella conduzione della campagna elettorale, gli appelli ideologici e enfatizzare invece le linee di azione possibili nei confronti dei problemi del paese.

D'altro canto però lo stesso processo di destrutturazione del mercato elettorale (Sani 1992), aprendo non piccole opportunità per nuovi soggetti politici, poteva alla fine spingere nella direzione opposta. Ogni nuova marca che si affaccia sul mercato ha il problema di rendere visibile la sua presenza, di far conoscere le qualità del proprio prodotto come diverse e migliori di quelle degli altri. Quindi, da questo punto di vista, ci si poteva attendere una campagna elettorale dalla quale temi posizionali ed enfasi sulla propria identità politica non scomparissero del tutto. A dare maggior forza a questa tendenza veniva poi la stessa legge elettorale, con quel 25% di proporzionale che poteva stimolare i partiti a presentarsi con le proprie bandiere.

Se prevedibili erano queste tendenze, difficili da anticipare erano i loro effetti combinati. Almeno sino agli anni ottanta la competizione elettorale tra i partiti era stata caratterizzata da una forte polarizzazione ideologica e, in alcune dimensioni cruciali come quella economica, da una crescente convergenza programmatica (Mastropaolo e Slater 1987; Bartolini e Mair 1990). L'interrogativo era quindi se le forze politiche, nel costruire le loro proposte, si sarebbero liberate di questa eredità.

Era poi difficile dubitare che dopo il collasso delle macchine organizzative dei partiti la televisione fosse divenuta per la maggior parte degli elettori la principale fonte di informazioni politiche. Lo si era visto in parte nelle elezioni del 1987 e a chiare lettere in quelle del 1992 (Mancini 1993).

Questo però non voleva dire che il piccolo schermo si fosse anche trasformato nell'arma risolutiva per vincere una competizione elettorale. Le esperienze degli ultimissimi anni facevano semmai pensare l'opposto. La Lega era diventata attore di prima grandezza non certo grazie alla televisione (Mazzoleni 1992). Nella campagna elettorale del 1992 la Dc e il Psi, pur totalizzando un numero elevato di presenze sulle reti televisive della Fininvest, non erano poi stati beneficiati dal voto popolare (Mancini 1993).

La televisione elettorale sembrava invece aver avuto un impatto importante su altre dimensioni della politica elettorale. Per esempio, nella campagna del 1992 (Mancini 1993) vi erano state innovazioni importanti sul piano della comunicazione poli-

tica che rafforzavano la tendenza, già in atto da tempo, a privilegiare le immagini dei candidati e dei leader più che le immagini dei partiti. Appariva quindi probabile che nella successiva campagna elettorale la personalizzazione della politica sarebbe divenuta ancora più visibile.

Infine fondate sembravano le aspettative che il tradizionale localismo venisse rinforzato da una riforma elettorale di tipo uninominale. Non era chiaro però in che direzione la televisione elettorale avrebbe espresso la sua influenza. Sartori (1987) ha mostrato che negli Usa la videopolitica accentua il localismo. Da noi però il sistema radiotelevisivo è fortemente concentrato e centralizzato. Il che poteva far pensare che la videopolitica avrebbe contribuito a «nazionalizzare» la politica elettorale più che a frantumarla in mille contese locali.

Ora, all'indomani delle elezioni, molte delle aspettative di cui si è parlato sembrano smentite. La sensazione diffusa è di aver assistito ad una campagna elettorale nella quale il confronto è avvenuto più sulle vecchie discriminanti ideologiche che sui problemi del paese e sui mezzi per risolverli. Una campagna nella quale, nonostante le accese discussioni dei mesi precedenti sul federalismo, le questioni territoriali e locali non sono state al centro del confronto. Una campagna infine nella quale la televisione sembra aver svolto un ruolo ben maggiore che nelle elezioni precedenti a tal punto da apparire come l'arma decisiva della competizione.

In sostanza, secondo le aspettative di molti, la campagna elettorale '94 avrebbe dovuto (e forse anche potuto) essere la prima di tipo maggioritario. Alla prova dei fatti sembra essersi rivelata come l'ultima di tipo proporzionale.

Ma come sono andate le cose? Quanto fondate sono queste impressioni?

A questi interrogativi si cercherà di rispondere esaminando i tre punti seguenti:

1. I temi sui quali si è sviluppata la competizione elettorale.
2. La tematizzazione operata dai giornali e dai telegiornali a livello nazionale e a livello locale, esemplificato sulla base dei dati raccolti in due circoscrizioni: Veneto 2 e Campania 2.
3. Il profilo dell'offerta televisiva.

I temi della competizione elettorale

Una prima osservazione di carattere generale è che i programmi elettorali preparati per le elezioni del '94 mostrano un declino evidente delle argomentazioni di tipo ideologico, di quelle argomentazioni cioè che amano collocare le soluzioni ai problemi e le opzioni programmatiche nel contesto di grandi visioni del mondo.

Tuttavia non mancano le eccezioni. Ad esempio per Rifondazione comunista il significato più profondo del mutamento politico-istituzionale di questi anni va cercato una volta di più nella contraddizione strutturale tra «sviluppo del capitalismo e democrazia organizzata di massa». Anche nel programma del Msi sono presenti idee di pari densità ideologica. La più importante di queste riguarda lo Stato: «Lo Stato è l'immagine della Nazione, ne riassume i valori perpetuandoli, esalta le qualità del popolo di cui tutela i diritti, indica i doveri, promuove lo sviluppo... In questa indissolubile identità lo Stato-Nazione affonda le radici nella storia e nella tradizione, e individua il progresso nel conseguimento del massimo bene comune – il bene generale della Nazione – dal quale fa discendere il soddisfacimento di tutti i beni particolari, degli individui e dei gruppi». Affermazioni di questo genere si ispirano evidentemente a un visione delle istituzioni politiche e del rapporto tra queste e la società che non può dirsi compiutamente pluralista. Ciò rende ambigue le dichiarazioni di accettazione della democrazia pur presenti nel programma di questo partito².

I programmi degli altri partiti appaiono, come si è detto, poco ideologici e privilegiano l'indicazione delle possibili soluzioni ai molti problemi di governo del paese. Questo ovviamente non esclude che esistano differenze anche cospicue e che le soluzioni prospettate siano incardinate in valori diversi.

Per quanto riguarda i problemi economici emerge netta una frattura tra due modi diversi di intendere il rapporto tra economia e politica. Si tratta di una divisione che si ripercuote in un contrasto di prospettive su ognuno dei maggiori problemi sul tappeto: disoccupazione, debito pubblico, fisco e riforma del *welfare*.

² Nel programma elettorale del Msi non sono presenti riferimenti all'eredità fascista né alla necessità di fare un passo in avanti lungo la via della revisione ideologica. Per i dirigenti questo è evidentemente un capitolo chiuso da tempo, da quando, agli inizi degli anni settanta, Almirante iniziò a parlare di «post-fascismo» (Ignazi 1989).

Va detto subito che non si tratta del vecchio conflitto ideologico tra chi contrappone la programmazione al mercato o l'impresa pubblica a quella privata. L'ondata liberista degli anni '80, nonché la crisi delle vecchie forme di intervento pubblico nell'economia, hanno lasciato un segno evidente su quasi tutti.

Il Pds, ad esempio, auspica una politica di ampie privatizzazioni. Per questo partito, come per quello popolare (ex Dc), il funzionamento autonomo del mercato va difeso se si vuole avere sviluppo economico e innovazione sociale. Ed è significativo del nuovo approccio il fatto che il Pds ritenga anche necessario favorire la formazione di una «cultura che riconosca, con incentivi morali e materiali, le capacità creative e la disponibilità a rischiare, la professionalità e l'impegno nel lavoro». Tuttavia per queste forze il mercato non è uno strumento idoneo al raggiungimento di tutti i fini. Rimane alla politica il compito di far fronte a quei problemi che il mercato da solo non riesce a risolvere. Ed è su questo punto che la differenza con Lega e Forza Italia è quanto mai netta.

Per questi due ultimi partiti anche quando il mercato mostra dei limiti, le sue virtù sopravanzano qualsiasi tipo di regolazione politica. Inoltre per essi il mercato coincide con l'impresa a proprietà privata. La possibilità che vengano instaurate relazioni di competizione tra organizzazioni che non sono imprese private sembra esclusa in partenza.

La nettezza della frattura tra gli schieramenti viene in una certa misura ridotta dal fatto che il Msi-An, partito alleato di Forza Italia, esprime un approccio ai problemi economici che appare molto più dirigista di quello adottato dai partiti di centro e di sinistra. Per il Msi-An il mercato non è in grado di far ripartire lo sviluppo da solo. C'è bisogno di un forte impulso da parte dello stato. E l'impresa privata appare pienamente legittimata solo se viene accompagnata da forme micro-corporative di partecipazione.

Nei programmi dei partiti emergono differenze di rilievo anche sul tema della famiglia, delle differenze di genere e dei problemi etici connessi alla genetica. Siamo di fronte a prospettive diverse che affondano le loro radici nella frattura religiosa. Ma molti temi vengono dislocati in una prospettiva più ampia di contrasto tra i valori tradizionali legati alla famiglia e alla sessualità da una parte e i diritti all'autodeterminazione dell'individuo dall'altra. Un contrasto questo che si esprime vigoroso in molte democrazie occidentali.

Anche in questo caso il conflitto pare manifestarsi in modo trasversale rispetto agli schieramenti.

Il Partito popolare sollecita nel suo programma una revisione di atteggiamento culturale nei confronti della famiglia. Si tratta di passare da una considerazione esclusiva dei diritti sociali dell'individuo ad una considerazione anche dei diritti della famiglia in quanto tale. La famiglia rappresenta per la società un «bene relazionale», una risorsa che impedisce sia il burocraticismo delle istituzioni pubbliche di assistenza sia l'egoismo individualista.

Accenti molto simili si ritrovano anche nel programma della Lega e del Msi. Queste tre forze sono poi molto vicine anche sul problema dell'aborto e più in generale su tutte le questioni concernenti la bioetica.

Dall'altra parte stanno le forze di sinistra, che pur presentando politiche in tema di sostegno alla famiglia, rimangono saldamente ancorate alla prospettiva che il soggetto finale delle politiche assistenziali rimane comunque l'individuo³. Forza Italia si colloca in una posizione più sfumata che forse nasconde l'esistenza di più posizioni al proprio interno.

Il problema di una riduzione del centralismo dello Stato sta al centro di quasi tutti i programmi. In molti casi il principio guida a cui si dovrebbe ispirare un'azione di riforma dello Stato in senso federalista è quello della sussidiarietà. Così i Popolari e il Patto Segni, ma così anche il Pds. Forza Italia pare non avere una posizione precisa in tema di riequilibrio delle competenze istituzionali. Il tema del federalismo istituzionale è invece la prospettiva in cui sono inseriti tutti i punti fondamentali del programma leghista.

Tra le proposte in tema di federalismo le più esplicite sono quelle relative al decentramento fiscale. Se immaginiamo due criteri di distinzione (a chi e in che misura viene demandata la riscossione dei tributi), la Lega risulta la formazione più radicale (100% agli enti locali) seguita da Forza Italia che riconosce agli enti locali il diritto di prelevare le tasse per darne poi una quota in percentuale allo Stato centrale. Gli altri partiti presentano proposte meno radicali nel senso che riconoscono un certo grado di autonomia impositiva agli enti locali, ma

³ Va detto che il Pds riconosce che i problemi bioetici non possono venire politicizzati.

continuano a riconoscere che alcuni tributi devono venir riscossi dallo Stato.

Infine sulla politica estera si delinea una valutazione concorde sul fatto che la fine della guerra fredda ha posto il nostro paese nella necessità di ri-definire gli interessi nazionali nelle varie aree. Alcuni tuttavia spingono questa esigenza di ripensamento fino al punto di mettere in discussione alcuni dei punti fermi che sino ad oggi hanno definito la nostra posizione internazionale.

Questa è la strada seguita dal Msi-An. Nel suo programma elettorale si auspica una revisione agli accordi di Maastricht, la revisione non solo del trattato di Osimo, ma perfino del trattato di Londra del 1947 che sancì la pace con l'allora stato di Jugoslavia. Ci si pone come obiettivo una nuova Nato, espressione di un nuovo ordine europeo che comprenda anche i paesi dell'Est e che ponga fine «alla capitolazione dell'Europa nel dopoguerra e contro l'intesa anti-Europa apparsa periodicamente in questi decenni da parte delle due superpotenze». Costante in tutto il documento missino è la preoccupazione di ridurre l'influenza degli Usa sulla politica europea. Di fatto il programma di politica estera del Msi-An appare improntato ad un approccio per lo meno di tipo revisionistico se non «neo-nazionalistico».

I programmi degli altri partiti sono molto più continuisti quanto agli impegni sottoscritti dal nostro paese nei passati quarant'anni. Vi è tuttavia una differenza tra i partiti di centro e il Pds da una parte e Forza Italia dall'altra. Per i primi, continuismo significa anche attestarsi ad una linea di comportamento secondo la quale i problemi internazionali vanno affrontati sempre nel quadro degli organismi di integrazione sovranazionale. Per Forza Italia, invece, il continuismo vuol dire fedeltà ai patti sottoscritti, ma non è chiaro fino a che punto questo impegno si traduca in una politica effettivamente coerente con quei patti⁴.

⁴ Nei mesi successivi alle elezioni Forza Italia ha spesso oscillato tra due posizioni diverse. Per esempio, in merito alla questione dei rapporti bilaterali con la Slovenia e del trattato di Osimo, le posizioni di questo partito sono andate dal riconoscimento formale della validità di quel trattato ad una linea di tipo revisionista, molto simile a quella del Msi-An (si veda la mozione al convegno del gruppo parlamentare di Forza Italia a Fiuggi in cui si subordinava il sì italiano all'ingresso della Slovenia nell'Unione Europea alla soluzione del contenzioso bilaterale e alla restituzione dei beni abbandonati).

Tuttavia, vista la genericità di molte delle affermazioni contenute nei programmi, è legittimo chiedersi se le posizioni più «continuiste» non nascondano poi il desiderio di aggirare il problema di quali contenuti dare all'autonomia che la fine della guerra fredda ha riconosciuto al nostro paese.

In conclusione, vi sono alcune novità rispetto al passato che vanno sottolineate. Vi è stato uno sforzo per partire dai problemi e non da discriminanti ideologiche e in campo economico si è delineata una diversità programmatica sensibile.

Non vi è stata però né una riduzione delle linee di divisione né un loro allineamento tale da consentire la formazione di schieramenti omogenei, come mostra la tabella 1, nella quale sono state raccolte le osservazioni sin qui fatte. Aspettarselo era irragionevole, vista la natura iper-complessa del vecchio sistema dei partiti. D'altro canto è evidente che siamo entrati in una fase di grande fluidità, anche sul piano delle proposte politiche. Forse, nel prossimo futuro alcune delle differenze registrate nei programmi dei partiti verranno consolidate e altre invece saran-

TAB. 1. *Posizione dei partiti su quattro dimensioni di conflitto*

	Politica vs Mercato		Individuo vs Famiglia		Integrazione europea vs neonazionalismo		Federalismo: radicale vs moderato				
	Approccio ideologico		Approccio non ideol.		ind.	fam.	integr.	neo-naz.	rad.	mod.	
	pol.	mer.	pol.	mer.							
Rif. comunista	X				X						X
Pds			X		X						X
Popolari			X			X	X				X
Patto			X			X	X				X
Lega				X	X	X			X		
Forza Italia				X		(?)**	X				X
Msi-An.	(?)*		(?)*			X		X			Nc***

* La collocazione del Msi-An è dubbia in quanto le sue posizioni in materia potrebbero venire inserite, per alcuni aspetti, anche nell'approccio ideologico.

** La posizione di Forza Italia sul punto in questione non è chiara.

*** Nc sta per non classificabile.

no messe in sordina. Un chiarimento a questo proposito dovrà venire dalle scelte che compirà Forza Italia le cui posizioni appaiono ancora sfumate su molte delle questioni del tappeto.

Sino a questo momento la differenza programmatica che sembra riflettersi in misura maggiore negli orientamenti di massa è quella economica. Come si può infatti vedere dalla tabella 2, tratta da un sondaggio post-elettorale del Censis, gli elettori del Msi-An sono molto distanti da quelli di Forza Italia e della Lega⁵.

La prudenza nell'attribuire eccessiva importanza alle differenze tra i programmi è dettata anche dal fatto che i contenuti programmatici sono stati solo una delle dimensioni sulle quali si è svolta la competizione elettorale. La scena è stata occupata anche da altre *issues*, alcune delle quali a fortissima carica posizionale e da una drammatizzazione in senso personalistico dello scontro.

La spinta prevalente in ambedue le direzioni è venuta da Forza Italia, a tal punto che risulta evidente il contrasto tra il programma elettorale di questo partito, molto asciutto e parco di enfasi retoriche, e il ricorso frequente e massiccio nella co-

TAB. 2. *Opinioni in merito al risanamento pubblico anche a prezzo di nuova disoccupazione per tipo di voto alla Camera (valori %)*

	Allenza nazionale	Lega Nord	Forza Italia	Patto per l'Italia	Progressisti
Sì	16	17	15	6	5
Sì con riserva	40	55	50	52	41
No	44	28	35	42	54
Totale	100	100	100	100	100

Fonte: Indagine post-elettorale Censis 1994.

⁵ È interessante però osservare che, agli inizi del confronto elettorale, gli elettori potenziali di Forza Italia apparivano più vicini a quelli dei partiti di centro e di An. Questo è quanto emerge da un sondaggio Swg dei primi giorni di febbraio sugli orientamenti degli elettori verso il mercato e la riforma del *welfare*. Tutto ciò fa pensare che nel corso della campagna elettorale l'offerta programmatica di Fi possa avere contribuito a orientare le opinioni di una parte dei suoi possibili elettori in una direzione più liberista.

municazione del suo leader ad appelli a forte contenuto emotivo oltre che centrati sulla sua persona.

Per incominciare da quest'ultimo aspetto, si deve sottolineare il forte impulso in senso personalistico impresso alla campagna elettorale dalla candidatura di Berlusconi a leader «naturale» dello schieramento di destra e a capo del governo. Nel passato recente vi erano stati numerosi segni di una tendenza da parte delle forze politiche a privilegiare nella comunicazione la personalità del loro leader più che quella del partito di appartenenza (Cavalli 1994). La personalizzazione poi non si era fermata al livello dei massimi leader ma aveva coinvolto in una certa misura anche le figure dei semplici candidati (Mancini 1993). Questa volta tuttavia il passo in avanti è stato enorme.

La credibilità delle promesse e degli impegni di governo del nuovo movimento ha fatto affidamento più che sulla loro bontà intrinseca, sul fatto che era credibile l'uomo che le faceva, come mostrava la sua biografia di imprenditore di successo. Perfino l'oggettivo conflitto tra gli interessi privati del cav. Berlusconi e la sua candidatura alla guida del paese è stato risolto con un richiamo alla sua personale onestà e al suo «proverbiale senso di equilibrio».

La caratterizzazione in senso personalistico della campagna ha avuto però alcuni effetti non previsti. Ne è derivata anzitutto una comunicazione fortemente squilibrata che ha prodotto una sovrapposizione tra l'immagine personale di Berlusconi e quella del suo movimento. Il che ha reso difficile l'identificazione dei semplici candidati⁶. In secondo luogo l'enfasi sulla leadership di Berlusconi ha accentuato i contrasti tra Forza Italia e Lega Nord, con il risultato di rendere quasi antagoniste due forze non solo alleate, ma vicine sul piano dei contenuti programmatici.

Di fronte ad una offerta di destra strutturata in questo modo, gli schieramenti avversi non si sono nemmeno preoccupati di indicare chi fosse il loro leader. Così, se esisteva nel paese una domanda di leadership questa ha trovato un'unica risposta.

La personalizzazione del confronto come anche la scelta di

⁶ Questa tendenza è presente anche nel caso degli altri partiti. Da un sondaggio post-elettorale del Censis risulta che un numero non piccolo di elettori ha espresso le proprie preferenze nei collegi uninominali senza nemmeno conoscere chi fosse il candidato scelto. Ciò è accaduto anche se non sono mancate le opportunità per una valutazione autonoma dei candidati, come vedremo tra breve analizzando i giornali locali.

appelli fortemente emotivi hanno indubbiamente favorito una radicalizzazione della campagna elettorale.

È probabile che questa sia stata una scelta consapevole. In una lettera pubblicata su «Il Corriere della Sera» il 26 gennaio, giorno del discorso televisivo in cui annunciava la sua «discesa in campo», Berlusconi spiegava che il vero problema delle elezioni politiche era battere un nuovo consociativismo tra il centro e le sinistre e quindi affermava: «Se il dibattito con il conflitto sui programmi e le idee e gli interessi non si radicalizza, allora non nasce nessun sistema politico nuovo, nessuna alternativa ai guasti pluridecennali».

L'obiettivo di tale strategia era evidentemente duplice. Mostrare l'inutilità del voto allo schieramento di centro e indicare nelle sinistre il vero avversario da battere. Coerentemente con questa visione, le direttrici della radicalizzazione impressa da Forza Italia alla campagna elettorale sono state tre: l'anticomunismo, il tema del nuovo, la critica ai partiti.

Nel discorso di fine gennaio Berlusconi motivava la sua scelta di impegno politico dichiarando di non volere vivere in un paese «illiberale», quale sarebbe divenuto l'Italia se avessero vinto «le sinistre e i comunisti». «Essi dicono di essere diventati liberal-democratici. Ma non è vero. I loro uomini sono sempre gli stessi, la loro mentalità, la loro cultura, i loro più profondi convincimenti... sono sempre gli stessi. Non credono nel mercato, non credono nell'iniziativa privata, non credono nel profitto, non credono nell'individuo. Non sono cambiati, vorrebbero trasformare il paese in una piazza urlante, che grida, che inveisce, che condanna»⁷.

Inoltre per Berlusconi, se si voleva realizzare quello che veniva definito come il «nuovo miracolo italiano», occorreva impedire che andassero al governo «uomini legati a filo doppio a un passato politicamente e economicamente fallimentare». Così il tema del «nuovo», parola chiave del ciclo politico apertosi con le elezioni del 1990, veniva sfilato dalle mani di coloro che lo avevano sino a quel punto utilizzato, il Pds certamente, ma anche la Lega.

La strategia nei confronti del Pds e delle sinistre è stata una diretta e martellante denuncia dell'«impostura» di una loro pretesa novità. Nei confronti della Lega l'operazione è stata più av-

⁷ Le frasi citate sono tutte tratte dal discorso con cui Berlusconi annunciò la sua decisione di «scendere in campo».

volgente. In particolare, da questa forza politica Forza Italia ha assorbito un radicale anti-partitismo. Berlusconi ha infatti presentato il movimento da lui fondato in questo modo: «Forza Italia non è l'ennesimo partito o l'ennesima fazione che nascono per dividere. È al contrario una forza che vuole unire... È un'organizzazione di uomini totalmente nuovi. E ciò che vogliamo offrire è un programma di governo fatto solo di impegni concreti e comprensibili⁸.... È possibile farla finita con una politica di chiacchiere, di stupide baruffe e di politicanti senza mestiere...».

In altre occasioni Forza Italia è stata descritta come un movimento di uomini che hanno superato a pieni voti gli esami della vita nelle più diverse professioni e che perciò stesso sono da ritenersi capaci di governare il paese.

Che questi siano argomenti plausibili in un paese che ha conosciuto un blocco così esteso e prolungato del ricambio del personale di governo pare indubbio. Sarebbe un errore però non cogliere nel tema di una politica liberata dal professionismo e dai partiti «che dividono» l'eco di una tradizione anti-partitica presente da molto tempo nella nostra cultura politica (Sani e Segatti 1993).

Va infine sottolineato come un punto di forza decisivo dei temi posizionali agitati da Forza Italia sia stata la loro coerenza con i contenuti centrali del programma di questo partito. Per esempio, il richiamo anti-comunista accendeva memorie e paure diffuse tra gli elettori moderati⁹. Ma oltre a ciò rinverdiva anche orientamenti liberisti, presenti da sempre in settori di ceto medio produttivo settentrionale, nei quali non è chiaro dove finisca il rifiuto dello statalismo comunista e inizi un giudizio di illegittimità verso ogni genere di regolazione pubblica dell'economia.

Se, agitando lo spettro del comunismo e il disgusto verso i partiti, Forza Italia ha attinto ad un serbatoio di sentimenti in

⁸ Si pensava una volta che gli impegni di governo dovessero venire pubblicizzati per il loro realismo o la loro efficacia. Il leader di Forza Italia innova anche in questo e inserisce tra i punti di forza di un programma di governo anche la sua comprensibilità. Certamente comprensibile è la promessa di un milione di posti di lavoro in un anno.

⁹ Secondo un sondaggio Swg su un campione di mille casi effettuato agli inizi di febbraio, la preoccupazione verso un ritorno del comunismo sull'onda di una vittoria dei progressisti era condivisa solo da una minoranza, ancorché consistente, degli stessi possibili elettori del polo di destra (26% di Fi, 30% di Msi-An e ben il 41% di quelli orientati verso la Lega).

qualche modo ancora vitali, gli schieramenti di sinistra e di centro non sono riusciti a sollevare emozioni di pari forza né sono riusciti a individuare tematiche di pari impatto da saldare ai loro programmi.

Così alla fine, gli unici temi posizionali su cui hanno insistito nei confronti della destra sono stati l'accusa rivolta a Berlusconi di aver fatto fortuna grazie agli appoggi dell'ex-leader socialista Craxi e di rappresentare un pericolo per la democrazia per il fatto di possedere tre reti televisive.

Ma già alla fine di gennaio era chiaro che si trattava, almeno per la prima accusa, di un'arma spuntata. Da un sondaggio Directa, pubblicato sul «Corriere della Sera» il 26 gennaio, emergeva che la maggioranza degli intervistati (quasi il 60%) riteneva Berlusconi un uomo nuovo, nonostante i suoi legami di amicizia con Craxi. Il 71,3% riteneva invece ingiusto il fatto che Berlusconi fosse allo stesso tempo leader del movimento e padrone di Tv e giornali. Ma evidentemente questa opinione era altra cosa dalla fiducia verso Berlusconi e il suo impegno a non abusare di queste risorse.

La tematizzazione operata dai mass media a livello nazionale e a livello locale

Come i media hanno tematizzato l'offerta programmatica e politica dei partiti? Quali temi hanno occupato più spazio nella loro agenda?

Una risposta esauriente a tali domande richiederebbe analisi ben più estese di quelle possibili in questa sede. Però una prima idea dell'operato di alcuni giornali nazionali e dei telegiornali della Rai e della Fininvest durante il mese di campagna elettorale (25 febbraio-25 marzo) ci viene fornita da uno studio dell'«Osservatorio sulla comunicazione» della Università cattolica di Milano¹⁰.

Dal rapporto risulta che entrambe le fonti di informazione si sono occupate prevalentemente di temi relativi allo scontro politico e ideologico tra gli schieramenti e i partiti e all'andamento della campagna elettorale (48% dei temi). Un'attenzione

¹⁰ Ringrazio il prof. Colombo e la dott.a Villa per avermi gentilmente concesso di consultare il rapporto dell'Osservatorio. I giornali esaminati nello studio sono stati: «Corriere della Sera», «Repubblica», «Stampa», «Unità», «Avvenire», «Indipendente».

minore è stata dedicata ai programmi e ai problemi del paese (18% del totale dei temi)¹¹. Inoltre le informazioni su queste tematiche non solo sono state poche in generale, ma sono diminuite mano a mano che ci si avvicinava al voto. Si è infatti passati da un 28% per la prima settimana all'11% dell'ultima settimana prima del voto, mentre gli altri temi non hanno presentato variazioni di rilievo.

Tuttavia se dagli organi di informazione nazionale passiamo a quelli locali, l'immagine della competizione elettorale appare un po' diversa. Questo sembra emergere da un'indagine condotta sui giornali locali di due circoscrizioni (Veneto 2 e Campania 2), scelte a titolo esemplificativo di due realtà culturali e politiche storicamente diverse¹².

Come si può vedere dalla tabella 3, i temi più presenti sulle pagine dei giornali veneti e campani si riferiscono agli eventi della campagna elettorale. Seconde sono le tematiche attinenti ai problemi locali e nazionali. I temi politici e di schieramento risultano notevolmente distanziati. Vengono dopo anche i temi relativi ai candidati nei vari collegi. A questo proposito si evidenziano alcune interessanti diversità tra le due circoscrizioni.

I temi politici sono maggiormente diffusi sui giornali veneti che su quelli campani. Questo dato non dovrebbe stupire se pensiamo all'importanza che ha avuto in quest'area il voto di appartenenza. Meraviglia un po' invece riscontrare che ai candidati sia stata rivolta un'attenzione minore nei giornali meridionali di quanto non sia accaduto in quelli veneti.

Il quadro si precisa ulteriormente se i dati vengono analizzati in dettaglio.

¹¹ Gli altri temi individuati dall'analisi riguardavano la cronaca di eventi accaduti su altri media (11%) e i commenti di osservatori esterni alla competizione (23%).

¹² Veneto 2 comprende i collegi delle province di Venezia, Treviso e Belluno; Campania 2 invece comprende i collegi delle province di Salerno, Avellino, Benevento e Caserta. Si sono analizzati tutti i più importanti giornali locali, schedando i moduli informativi (articoli, interviste, e altro) contenenti riferimenti alle elezioni. Per i moduli dal primo gennaio '94 alla fine di febbraio si è proceduto a campione, scegliendo i giornali a giorni alterni. Dal 25 febbraio in avanti si è lavorato sull'universo. L'unità d'analisi dell'indagine è costituita da una griglia di temi prevalenti presenti nel testo degli articoli, o interviste dirette, o interviste riportate. La griglia distingueva tra temi riferibili a questioni politiche, di schieramento, o ideologiche (comunismo, fascismo, videocrazia, ecc.), temi riferibili a problemi nazionali o locali, temi riferibili alle qualità personali, private o professionali dei candidati, temi riferibili agli eventi della campagna elettorale (formazione delle liste, problemi di presentazione, eventi televisivi, iniziative della magistratura ecc). Inoltre è stata registrata l'identità politica dei soggetti a cui eventualmente si riferivano i temi.

TAB. 3. *Distribuzione dei temi nelle due circoscrizioni (valori %) (i valori superano 100 perché erano possibili più temi per unità di osservazione)*

	Campania 2	Veneto 2
<i>Political issues</i>	17	33
<i>Policy issues</i>	53	49
Temi relativi ai candidati	24	33
Temi relativi alla campagna elet.	57	58
N	(391)	(315)

TAB. 4. *Distribuzione dei temi nella pre-campagna elettorale e in campagna, in Campania 2 e in Veneto 2 (valori %) (i valori superano 100 perché erano possibili più temi per unità di osservazione)*

	Campania 2		Veneto 2	
	Pre-campagna	Campagna	Pre-campagna	Campagna
<i>Political issues</i>	13	20	18	41
<i>Policy issues</i>	21	72	20	68
Temi relativi ai candidati	11	32	20	41
Temi relativi alla campagna elettorale	91	37	85	39
N	(145)	(246)	(127)	(188)

Innanzitutto, come si può vedere dalla tabella 4, passando dalla fase di pre-campagna a quella di campagna vera e propria, sia sui giornali veneti che su quelli campani, diminuiscono le informazioni relative agli eventi che hanno caratterizzato l'andamento della campagna elettorale. Viceversa crescono i riferimenti alle *policy issues* e quelli ai candidati. Solo in Veneto invece i riferimenti ai problemi di schieramento aumentano in misura sensibile. Praticamente raddoppiano.

Inoltre, se distinguiamo tra i riferimenti alle *policy issues* nazionali e quelli relativi alle *policy issues* locali, emerge una notevole differenza tra le due aree, come indica la tabella 5.

Sui giornali veneti quasi la metà dei riferimenti alle *policy issues* riguardano problemi nazionali. Esattamente inversa la situazione in Campania dove la metà dei riferimenti riguardano questioni locali. Facendo la stessa operazione per i temi che si

TAB. 5. *Distribuzione tipi di policy issues per aree. (valori %)*

	Campania 2	Veneto 2
<i>Policy Issues</i> nazionali	26	49
<i>Policy Issues</i> locali	51	14
Entrambe	23	37
N	(208)	(153)

riferiscono alle qualità dei candidati e distinguendo tra le qualità professionali e quelle personali o famigliari, risulta che in Campania i giornali si sono soffermati di più sulle seconde, come appare dalla tabella 6. In Veneto, invece, i giornali hanno enfatizzato entrambe.

In sostanza, nelle due circoscrizioni la maggior parte di temi sono stati enfatizzati in misura diversa. Ciò significa che nei giornali locali i temi di cui abbiamo parlato tendono a venire organizzati in modelli diversi di rappresentazione della politica?

TAB. 6. *Distribuzione tipi di qualità dei candidati per aree. (valori %)*

	Campania 2	Veneto 2
Personali e famigliari	62	16
Professionali	12	10
Entrambe	26	74
N	(93)	(103)

Per rispondere a questo interrogativo, si è fatto ricorso ad un'analisi fattoriale¹³, separatamente per le due aree, dalla quale è risultato che sia sui giornali veneti che su quelli campani i temi relativi ai candidati e quelli relativi ai problemi politici o

¹³ Non è stata inserita nell'analisi il tema relativo all'andamento della campagna elettorale, perché era presente praticamente in misura eguale in tutte e due le circoscrizioni. Nel caso dei giornali veneti le due dimensioni individuate spiegano il 63% della varianza, mentre in quello dei giornali campani le due dimensioni spiegano il 52% della varianza.

TAB. 7. *Due modalità di rappresentazione della competizione da parte dei giornali locali campani e veneti*

	Campania 2		Veneto 2	
	Enfasi sui candidati	Enfasi sui problemi	Enfasi sui candidati	Enfasi sui problemi
<i>Political issues</i>		-0,76		0,61
Policy issues nazionali	0,31			0,80
Policy issues locali		0,67	0,36	0,61
Qualità pers. candidato	0,81		0,74	
Qualità fam. candidato	0,69		0,90	
Qualità prof. candidato	0,78		0,90	

Nota: I valori sono pesi fattoriali e possono venir interpretati come coefficienti di correlazione delle variabili con le dimensioni individuate.

alle *policy issues* fanno parte di dimensioni distinte, come appare dalla tabella 7.

Inoltre, nei giornali veneti quando si parla di politica si parla anche di temi relativi a questioni nazionali e locali. Il che vuol dire che i problemi locali e nazionali vengono tematizzati quasi sempre in una chiave politica (di schieramento o ideologica). Nei giornali campani invece se si accenna a temi di questo genere non si parla di problemi locali e viceversa. Sono poco frequenti i riferimenti ai grandi problemi nazionali come il debito, la crisi economica e il fisco.

Esiste poi, come si può notare dalla tabella 7 a proposito del Veneto 2, un'area di sovrapposizione tra le due dimensioni sulla quale merita richiamare l'attenzione. Quando nei giornali si parla dei candidati e delle loro qualità, nello stesso pezzo compare anche un riferimento alle *policy issues* locali.

Sui giornali campani invece tale sovrapposizione non esiste e le qualità dei candidati vengono contestualizzate all'interno di discorsi che contengono riferimenti solo alle *policy issues* nazionali¹⁴.

¹⁴ Anche se si rischia di forzare un po' i dati, vale la pena osservare come, pur in un generale mutamento, nel Meridione rimanga ancora vitale una rappresentazione dei rapporti tra il centro e la periferia nella quale il ruolo di congiunzione è svolto dalle singole personalità politiche. Prima c'erano i De Lorenzo, i Misasi e i Gaspari. Ora, potranno cambiare i nomi, ma il modo di concettualizzare le modalità del legame tra i due livelli pare rimanere lo stesso. A ciò potrebbe aggiungersi il fatto che i riferimenti ai partiti presenti sui giornali – e per riferimenti ai partiti si è inteso non la semplice indi-

Mi sembra si possano trarre da questa analisi sulla stampa locale due osservazioni di un certo rilievo.

Se gli elettori del 27-28 marzo avessero attinto le loro informazioni unicamente da giornali locali come quelli esaminati sarebbero stati esposti ad una rappresentazione della politica diversa tra il Nord e il Sud. Tutto sembra cambiato nella politica italiana, ma evidentemente la diversità culturale tra Nord e Sud rimane ancora ferma nelle sue linee essenziali. Inoltre i giornali veneti ci mostrano che il terreno di azione privilegiato dei candidati in quell'area è stato quello dei problemi locali.

In definitiva, se esaminata da una prospettiva dal basso la competizione elettorale sembra essere stata (potenzialmente) molto più articolata di quello che poteva apparire da un'analisi solamente nazionale. Non si può allora evitare di chiedersi se la prossima volta, venute meno le condizioni di eccezionalità collegate alla discesa in campo di Berlusconi come fattore di polarizzazione e in presenza di un sistema elettorale che non tiene a freno il localismo, la varietà di rappresentazioni non riuscirà a rendersi visibile anche sul piano dei comportamenti di voto.

*L'offerta televisiva*¹⁵

Era già capitato nella storia elettorale italiana che ci fossero campagne elettorali lunghe. Di norma però quello che usciva in pubblico, grazie alla televisione, era solo una piccola parte di dinamiche politiche che si svolgevano per lo più dietro le quinte. Per molti versi era già campagna elettorale, ma gli elettori non vi erano ancora coinvolti direttamente.

cazione della lista di appartenenza del candidato, ma un vero e proprio riferimento tematico – sono contestualizzati in modo diverso nelle due circoscrizioni. Nei giornali veneti i riferimenti ai partiti sono correlati positivamente e con media intensità sia ai riferimenti ai candidati sia a quelli relativi alla politica e alle *policy issues*, mentre nei giornali campani i riferimenti ai partiti sono correlati negativamente con i riferimenti ai candidati, mentre sono correlati positivamente con la dimensione relativa ai temi di schieramento. Anche se in entrambi i casi con un'intensità modesta. Si potrebbe allora ipotizzare che in Veneto i giornali hanno dato una rappresentazione della politica in cui i candidati sono ancora associati ai partiti, mentre in Campania ne hanno dato una rappresentazione in cui questo legame è divenuto evanescente.

¹⁵ Ringrazio l'amico G. Mazzoleni che mi ha concesso di consultare i rapporti sulla pre-campagna e campagna televisiva redatti dai proff. Mancini, Marini e Vignaroli per conto dell'Osservatorio-Archivio sulla Comunicazione dell'Università di Perugia. Nell'analisi ho anche utilizzato i dati sull'offerta televisiva raccolti dall'Osservatorio dell'Università di Pavia, diretto dai proff. Rositi, Sani e Scaramozzino.

Questa volta invece il confronto elettorale è entrato presto nelle case degli italiani, molto prima delle quattro settimane «legali». E vi è entrato in modo clamoroso.

Secondo il rapporto dell'Osservatorio sulla Comunicazione dell'Università di Perugia nel periodo dal 25 gennaio al 24 febbraio sono state mandate in onda trasmissioni elettorali per un totale di 14.052 minuti¹⁶, come si può vedere dalla tabella 8.

Questo vuol dire che nel solo mese di pre-campagna l'offerta televisiva è cresciuta del doppio e quasi del triplo rispettivamente a quella della campagna elettorale 1992 e a quella del 1987.

Le emittenti Fininvest hanno dato a questa crescita il contributo maggiore con il 75% di programmazione elettorale complessiva. Tra loro un ruolo di primissimo piano è stato svolto da Rete 4, che da sola ha realizzato quasi la metà dell'intera televisione elettorale. A portarla a questi livelli sono state le trasmissioni «Funari News» e «Punto di Svoltà», condotte sempre dallo stesso Funari, che sono state mandate in onda per quattro ore (due di replica) tutti i giorni tranne le feste comandate¹⁷.

Eppure, nonostante una partenza così accelerata, nelle quattro settimane di marzo l'offerta di televisione elettorale si dimezza. E ancora una volta sono le reti di proprietà di Berlusconi a mostrarsi le più mobili, riducendo di oltre due terzi la programmazione e collocandosi dietro alla Rai. Quest'ultima infatti incrementa il palinsesto elettorale, anche se di poco: da 3.285 a 4.265 minuti. Il fatto interessante è che tale livello è il più alto raggiunto dalle reti Rai. Nella campagna elettorale '92, per esempio, le tre reti pubbliche avevano trasmesso un totale di 1.585 minuti.

Per quanto riguarda un'altra dimensione importante dell'offerta televisiva, relativa alle modalità con le quali sono state as-

¹⁶ A questa cifra i ricercatori sono arrivati selezionando dal palinsesto le trasmissioni con contenuto informativo, che si riferissero a temi elettorali o politici e al cui interno fossero presenti degli esponenti politici. Di questa categoria fanno parte trasmissioni come *Il Rosso e il Nero*, *Milano Italia*, *Funari news*, *Di qua o di là* ecc, mentre non sono compresi i telegiornali. Nel calcolo non sono stati inseriti nemmeno gli spot che hanno affollato le trasmissioni di febbraio.

¹⁷ Si tratta di un genere di trasmissione in cui i temi politici ed elettorali vengono mescolati ad altri argomenti «più leggeri» e che prevede l'intervista a un esponente politico. Un contenitore che ha avuto grande successo anche nelle precedenti elezioni politiche. Chi ha studiato la campagna elettorale del 1992 (Mancini 1993) vede in questo tipo di trasmissione un fattore di innovazione nella comunicazione politica, soprattutto per il rafforzamento delle tendenze alla personalizzazione ma anche per la messa a fuoco di *policy issues* più che delle questioni politiche di schieramento.

TAB. 8. *Offerta televisiva nella campagna elettorale del 1987, del 1992, del 1994 e nella pre-campagna del 1994 (valori % e N. minuti)*

	Campagna 1987	Campagna 1992	Pre-campagna 1994	Campagna 1994
Rai	36	22	23	54
Fininvest	57	69	75	40
Altre	7	9	2	6
N	(4.925)	(7.066)	(14.052)	(7.830)

Fonte: Osservatorio-archivio sulla Comunicazione Politica Università di Perugia.

sicurate condizioni di *equal time* alle forze politiche¹⁸, i dati mostrano che le differenze non sono macroscopiche né tra le emittenti né nei due periodi esaminati.

Come si può vedere dalla tabella 9 nella quale sono state conteggiate le presenze di esponenti delle diverse forze politiche all'interno di dibattiti e *talk show*, non vi sono grandi differenze tra la fase di precampagna e quella di campagna legale. In tutti e due i periodi poi, sia nelle trasmissioni Rai che in quelle Fininvest, vi è stata una sistematica penalizzazione dei due partiti di centro. Curiosamente poi ambedue le emittenti paiono dare uno spazio minore alle forze ritenute il perno dei due schieramenti di quello che viene concesso alle forze alleate. Così in Rai è un po' penalizzata Forza Italia rispetto alla Lega e al Msi-An e nelle reti Fininvest il Pds rispetto ai suoi alleati. Ma si tratta di differenze non enormi e che nel mese di campagna elettorale legale si riducono ulteriormente.

Una parziale eccezione a un quadro simile ci viene fornito dalle rilevazioni attuate dall'Osservatorio dell'Università di Pavia il quale ha monitorato tutte le trasmissioni di marzo delle due emittenti misurando per ogni programma, tra le altre cose, la quantità di tempo dedicata alla presentazione di una forza politica e la quantità di tempo da questa direttamente gestita, sotto forma di intervista o reportage dei discorsi tenuti nelle assemblee. Mentre nei dibattiti televisivi e nei *talk show* non vi sono grandissime disparità, ben diversa è la situazione dei tele-

¹⁸ Gli estensori del rapporto dell'Osservatorio dell'Università di Perugia osservano che un esame approfondito delle condizioni di pluralismo è possibile solo dopo un'analisi del formato delle trasmissioni. I dati, qui presentati, vanno dunque presi come un'prima approssimazione al problema.

Tab. 9. *Presenze di esponenti di partiti e liste nelle trasmissioni elettorali delle due emittenti nella fase di pre-campagna e di campagna elettorale (valori.%)*

	Pre-campagna		Campagna elettorale	
	Rai	Fininvest	Rai	Fininvest
An	11	7	11	10
Forza Italia	12	15	10	12
Lega Nord	17	12	9	10
Ccd	5	4	6	4
Lista Pannella	3	6	5	8
Popolari	9	9	9	5
Patto Segni	6	1	8	10
Ad	6	6	7	5
Crist. soc.	0	0	2	1
Psi	0	1	5	6
Verdi	5	6	6	5
Rete	3	10	4	6
Pds	18	14	10	10
Rif. com.	3	6	5	6
Altri	2	3	3	2
N	(66)	(69)	(174)	(79)

Fonte dati: Osservatorio-archivio sulla Comunicazione politica Università di Pavia.

giornali. Come si può vedere dalla tabella 10¹⁹, tanto per quel che concerne la prima unità di misura che per quel che riguarda la seconda, i telegiornali Fininvest hanno dato poco spazio ancora una volta ai partiti di centro mentre sono stati più generosi con le forze dello schieramento di destra e in particolare con Forza Italia. Di qualche interesse è poi osservare come i telegiornali Rai abbiano alla fine fornito più informazioni sullo schieramento di destra, anche facendo parlare direttamente esponenti di quelle formazioni, di quanto non abbiano fatto per lo schieramento di sinistra.

Nella tabella sono stati inseriti anche i dati relativi ai due telegiornali, quello di Raitre e quello di Rete 4, considerati, a torto o a ragione, come tra quelli più schierati, l'uno a favore dei

¹⁹ Il metodo di calcolo dell'Osservatorio di Pavia è diverso da quello degli altri Osservatori. A Pavia infatti sono stati presi in considerazione solo i minuti di effettiva informazione politico-elettorale e non quelli totali.

Tab. 10. *Tempi dedicati alle forze politiche dai telegiornali Rai e Fininvest e in particolare nel telegiornale di Rai 3 e in quello di Rete 4 (valori %)*

	Rai		Rai 3		Fininvest		Rete 4	
	T	Tgd	T	Tgd	T	Tgd	T	Tgd
Msi-An	4	5	4	4	3	5	2	3
Lega Nord	6	10	6	9	7	9	5	5
Forza Italia	32	24	33	22	40	50	48	69
Altri	2	2	2	2	1	1	2	0
<i>destra</i>	44	41	45	37	51	65	57	77
Ppi	11	13	11	12	8	5	5	3
Patto	11	13	9	12	5	4	5	3
Altri	2	1	2	1	3	2	2	0
<i>centro</i>	24	27	22	25	16	10	12	6
Pds	19	20	18	22	23	10	22	9
Rif. com.	3	1	12	2	2	1	2	1
Altri	9	10	11	7	7	8	6	4
<i>sinistra</i>	31	31	31	31	32	19	30	14
Lista Pannella	2	1	2	2	1	6	1	3
N	(725)	(190)	(302)	(105)	(1.150)	(346)	(333)	(117)

Fonte dati: Osservatorio sulla Comunicazione Università di Pavia.

Legenda: T. indica la quantità di tempo che nel telegiornale viene dedicata alla forza politica; Tgd indica la quantità di tempo che nel telegiornale è direttamente gestito dalla forza politica (interviste, riprese di comizi, assemblee, convention, ecc).

progressisti e l'altro a favore dello schieramento di centro-destra. Ebbene, dai dati viene fuori che il telegiornale che si discosta di più dalla media del gruppo di appartenenza è quello di Rete 4, soprattutto nell'informazione concernente lo schieramento di destra.

In sostanza, nei due mesi analizzati, l'offerta Fininvest è stata più mobile di quella Rai mentre per quanto riguarda il pluralismo informativo mostrano tutte e due la presenza dello stesso *bias* a sfavore dei partiti di centro. Questo, tuttavia, non si accompagna a un trattamento pesantemente sbilanciato a favore dello schieramento politico verso cui sarebbero dovute andare, secondo opinioni diffuse, le loro simpatie. L'eccezione è rappresentata da alcuni telegiornali Fininvest.

Come spiegare questo quadro?

Anzitutto non va trascurato l'effetto della nuova legge che

disciplina la propaganda elettorale. Nelle elezioni precedenti solamente la Rai era soggetta ad un regolamento durante le settimane di campagna elettorale legale. Inoltre la commissione parlamentare di vigilanza aveva poteri di intervento anche sul formato delle trasmissioni. Questa situazione non poteva dunque che rappresentare un fattore di freno per l'offerta di televisione elettorale da parte dell'emittente pubblica.

La nuova disciplina, costituita dalla legge 515 del 10 dicembre 1993 sulla disciplina della campagna elettorale e dal regolamento attuativo predisposto dal Garante per l'editoria del 27 gennaio 1994, si estende invece a tutte le emittenti, pubbliche e private e si applica solo nelle quattro settimane prima del voto.

L'obiettivo della nuova normativa era duplice: garantire condizioni di pari accesso alla televisione alle forze politiche e consentire la formazione di un'opinione pubblica informata. Di qui la distinzione tra forme di propaganda elettorale ammessa, come i dibattiti o gli annunci di comizi, e forme di pubblicità vietata, come gli spot. Le modalità di controllo previste dalle norme attuative sono state affidate ai codici di autoregolamentazione che le diverse emittenti, nazionali e locali, erano tenute a presentare qualora intendessero trasmettere informazione di tipo elettorale.

Ora, è possibile che tutto ciò abbia di fatto frenato l'offerta televisiva della Fininvest. Per altro la stessa legge ha consentito alla Rai di sperimentare innovazioni nei formati delle trasmissioni, in parte inserendo informazione elettorale in trasmissioni già esistenti, in parte producendo nuove trasmissioni. In questo modo una stessa legge può aver ottenuto effetti differenziati, in un caso frenanti e in un altro stimolanti.

Il problema evidente è che la disciplina riguardava solo le quattro settimane a ridosso del voto quando, come si è visto, si erano già realizzati gli squilibri più evidenti nell'offerta. E inoltre non si estendeva ai telegiornali.

Questa però è solo una parte della storia. Anche sulla base dei soli dati qui raccolti, si ha l'impressione che nella programmazione elettorale delle reti Fininvest siano entrate pure valutazioni strategiche relative alla conduzione della campagna elettorale di Forza Italia.

Secondo le rilevazioni di diversi istituti demoscopici, le intenzioni di voto per lo schieramento di destra hanno superato quelle per le sinistre nel periodo che va tra la fine di gennaio e i

primi giorni di febbraio. Nello stesso periodo Forza Italia ha anche scavalcato il Pds.

La programmazione elettorale dalla fine di gennaio in avanti (a cui andrebbe sommata la massiccia trasmissione di spot a favore del movimento di Berlusconi) può aver consentito a Forza Italia di entrare nell'ambito delle opzioni politiche credibili e potenzialmente vincenti²⁰. Dando slancio ad un'avventura politica che, nelle settimane precedenti, veniva giudicata a rischio da gran parte della stampa nazionale e da molti attori politici e sociali²¹.

A fine febbraio, agli inizi cioè del periodo di campagna elettorale previsto dalla legge, i giochi apparivano già chiusi²². Il calo di televisione elettorale di marzo può dunque essere dipeso dalla preoccupazione di consolidare i livelli raggiunti e non stancare il telespettatore dopo averlo bombardato di informazioni politiche. Infatti, i dati sull'audience mostrano un declino dell'ascolto complessivo a trasmissioni di tipo elettorale (Rai+Fininvest): da 248 milioni della pre-campagna a 209 milioni della campagna. A ciò andrebbe aggiunto il fatto che la televisione elettorale durante le quattro settimane prima del voto ha perso in media spettatori rispetto alle trasmissioni che la precedevano nel palinsesto quotidiano, mentre invece avveniva il contrario nel mese di pre-campagna (per questi dati si veda Mazzoleni 1994)²³.

²⁰ A questo fine è stato di grande utilità anche l'uso che Forza Italia ha fatto dei sondaggi. La nuova legge vieta di pubblicare i risultati dei sondaggi nelle due settimane prima del voto, con la motivazione che i risultati dei sondaggi possono condizionare la decisione di voto. Ammesso e non concesso che ciò possa avvenire, è curioso che il legislatore non abbia avuto analoga preoccupazione nei confronti della pubblicazione dei risultati dei sondaggi al momento della strutturazione delle campo delle scelte possibili.

²¹ Uno degli effetti accertati più importanti della televisione sulla politica elettorale è per l'appunto la determinazione del *momentum* di un candidato o di una forza politica nella campagna elettorale (Ranney 1983).

²² Nonostante i sondaggi mostrassero, alla fine di febbraio, l'esistenza di un alto numero di elettori incerti, il quadro delineato dalle intenzioni espresse per la parte proporzionale dei seggi per la Camera si è rivelato molto vicino al verdetto finale. Secondo l'istituto Cirm di Milano, la destra avrebbe dovuto raccogliere il 45% dei consensi, la sinistra il 34%, il centro il 16% e gli altri il 5%. Secondo un altro istituto, la Swg di Trieste, gli schieramenti in lizza avrebbero dovuto ottenere rispettivamente il 47%, il 34%, il 16% e il 3%. Alla fine il verdetto delle urne ha assegnato alla destra il 42,9% dei consensi, alla sinistra il 34,4%, al centro il 15,7% e agli altri il 7%.

²³ Secondo Mazzoleni (1994), rispetto alla campagna elettorale del 1992 quest'ultima si è svolta in un clima di grande interesse da parte del pubblico. L'ascolto medio per trasmissione è infatti raddoppiato. Ciò non vuole dire che il rischio della stanchezza da troppa politica non sia sempre incombente.

La correlazione tra l'andamento dei consensi a Forza Italia e alla destra e l'andamento del volume di offerta televisiva Fininvest è dunque tale da escludere che possa trattarsi di un fatto completamente casuale.

È verosimile allora che la televisione elettorale abbia aiutato milioni di elettori, che votavano per partiti di centro o di destra, a scoprire che le loro più o meno chiare preoccupazioni e ansie di cambiamento erano condivise anche da Silvio Berlusconi. Si deve anche aggiungere che per realizzare questo obiettivo non c'era bisogno di una televisione scopertamente di parte. Era importante però che si parlasse di politica e se ne parlasse in modo non noioso, in forma accessibile al grande pubblico (con tutto quel che ne segue). Poi, certo, era anche indispensabile che si parlasse del progetto di Forza Italia, ponendolo a confronto con quello degli altri, magari riducendo la visibilità dei concorrenti più prossimi, cioè dei partiti di centro.

A me non pare poi che le evidenze raccolte mostrino che la programmazione elettorale Rai sia stata orientata ad una medesima strategia d'attacco. Nel loro insieme le reti pubbliche si sono mosse al carro degli eventi. Questo non significa che all'interno della Rai non fossero diffusi atteggiamenti culturali in alcuni casi ostili allo schieramento di destra. È però importante distinguere tra una programmazione finalizzata chiaramente ad un obiettivo politico-elettorale contingente (favorire la mobilitazione in breve tempo di un certo numero di elettori) e una programmazione che esprime, quando la esprime, una cultura politica particolare. In quest'ultimo caso restiamo sul terreno delle influenze culturali che normalmente si esplicano nel medio-lungo periodo e possono sortire effetti anche molto diversi da quelli attesi²⁴.

Osservazioni conclusive

L'analisi qui condotta ha mostrato come le attese di quanti si aspettavano una competizione caratterizzata da opzioni chiare e nette fossero fondate solo in parte. È vero che, a differenza di

²⁴ È evidente quale fosse l'indirizzo culturale di trasmissioni come *Il Rosso e il Nero* o *Milano Italia*. Non sarebbe la prima volta, tuttavia, che dare voce alla «piazza» si ritorca alla fine contro le intenzioni soggettive di chi si mette su questa strada.

quanto accadeva nel passato, è emersa una frattura in campo economico, limpida e non ideologica, che potrebbe preludere alla formazione di schieramenti avversari ma non antagonisti. Ma si tratta di un'acquisizione che rischia di non consolidarsi per il concorrere di tanti fattori. Tra questi, due sono importanti e riguardano l'omogeneità dello schieramento vincente. Anzitutto le posizioni del Msi-An e poi le conseguenze derivanti dal modo con cui la destra è arrivata alla vittoria grazie all'entrata in campo di Berlusconi.

La candidatura di Berlusconi alla leadership dell'alleanza di destra ha impresso alla conduzione della campagna una fortissima drammatizzazione in senso personalistico e una polarizzazione basata sulle tradizionali discriminanti ideologiche. È probabile che ambedue questi elementi siano stati determinanti per il successo elettorale. Entrambi rischiano però di indebolire gli elementi di novità presenti nei programmi elettorali. In particolare il primo ha avuto (e continua ad avere) effetti negativi sull'omogeneità dell'alleanza di destra. L'enfasi sulla leadership di Berlusconi ha di fatto acuito i contrasti con la forza politica più prossima al progetto economico di Forza Italia.

A ben vedere, l'impegno diretto in politica di Berlusconi ha dunque avuto effetti ambivalenti sulla formazione dell'offerta programmatica.

Ambivalente è stato anche il ruolo che la televisione ha giocato nella politica elettorale di questa fase. Senza poter disporre di tre reti televisive ben difficilmente Berlusconi sarebbe riuscito a trasformare in un così breve periodo di tempo le sue opinioni sulla necessità di un'alleanza contro le sinistre in un progetto politico vincente. Non si deve dimenticare poi che Berlusconi ha attinto dalle sue televisioni, come dalle altre sue imprese, competenze e risorse decisive per la sua avventura. La Fininvest dunque e non solo la televisione è stata la risorsa organizzativa che gli ha consentito di sopperire alla mancanza di un partito. D'altro canto questo fatto rappresenta un forte elemento di perturbazione, tra le forze politiche, anche tra quelle facenti parte della coalizione di maggioranza.

In definitiva, senza la discesa in campo di Berlusconi non si sarebbero probabilmente mai poste le condizioni elettorali per l'affermazione di una dinamica maggioritaria. D'altra parte le caratteristiche della sua leadership e le risorse a cui ha attinto hanno forse concorso (e stanno concorrendo), assieme ad altri fattori, a ostacolare la realizzazione politica di quella dinamica.

Riferimenti bibliografici

- Bartolini, S. e P. Mair (1990), *Spazio politico e mobilità elettorale*, in «Rivista Italiana di Scienza Politica», XX, pp. 267-297.
- Cavalli, L. (1994), *The personalization of leadership in Italy*, Firenze, Quaderni Cispo.
- Corbetta, P. e A.M.L. Parisi (1994), *Ancora due Italie*, in «Polis», 1.
- Di Virgilio, A. (1994), *Elezioni locali e destrutturazione partitica. La nuova legge alla prova*, in «Rivista Italiana di Scienza Politica», XXIV, pp. 107-165.
- Ignazi, P. (1989), *Il polo escluso*, Bologna, il Mulino.
- Mancini, P. (a cura di), (1993), *Persone sulla scena*, Roma, Eri.
- Mancini, P., R. Marini e V. Vignarelli (a cura di) (1994a), *Una pre-campagna eccezionale. Brevi considerazioni sulla televisione elettorale dal 24/1 al 24/2 1994*. Osservatorio-archivio sulla comunicazione politica, Perugia, Università di Perugia.
- (1994b), *La prima campagna elettorale della seconda repubblica. Brevi considerazioni sulla televisione elettorale dal 5/2 al 25/3 1994*. Osservatorio-archivio sulla comunicazione politica, Perugia, Università di Perugia.
- Mastropaolo, A. e M. Slater (1987), *Italy 1946-1979: ideological distances and party movements* in Budge, I., D. Robertson, D. Hearl (a cura di), *Ideology, strategy and party change: spatial analysis of post-war election programmes in 19 democracies*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Mazzoleni, G. (1992), *Quando la pubblicità elettorale non serve*, in «Polis», 2, pp. 291-304.
- (1994), *Il ritorno degli elettori-tele spettatori*, in «Comunicazione politica», 2.
- Osservatorio sulla Comunicazione, Università del S. Cuore di Milano (1994), *Elezioni politiche 1994: Primo rapporto sull'informazione durante la campagna elettorale*, Milano.
- Ranney, A. (1983), *Channels of Power*, New York, Basic Book Publishers.
- Sani, G. (1992), *La destrutturazione del mercato elettorale*, in «Rivista Italiana di Scienza Politica», XXII, pp. 537-565.
- Sani, G. e P. Segatti (1993), *Anti-party sentiments. Old or new?* Dipartimento di studi politici e sociali, Pavia, Università di Pavia.
- Sartori, G. (1987), *Videopotere*, in *Elementi di teoria politica*, Bologna, Il Mulino.