

Qualcosa di personale

La Rivista, Numeri, Qualcosa di personale



Paolo Ferrari | 10 Dicembre 2014

C'è una costante nella politica contemporanea: se si vuole parlare agli elettori, soprattutto a quelli che spostano il risultato di una competizione narrata dai new media come campagna elettorale permanente, gli armamentari dei partiti di massa non bastano più. Esprimere la proposta politica nella forma del leader diventa obbligatorio. Vantaggi e rischi della personalizzazione della politica, dalla rivoluzione inaugurata dal New Labour di Blair alla diffidenza della sinistra verso l'ascesa di Renzi, passando per il partito personale di Berlusconi

A chi guarda la politica italiana con uno sguardo un po' distaccato, fanno un po' sorridere le contorsioni interne al Pd seguite all'ascesa di Matteo Renzi, se si pensa a quello che si è presentato sulla scena negli ultimi vent'anni, dal "partito personale" di Berlusconi, come lo ha definito il politologo [Mauro Calise](#), ai tanti partitini micropersonali fioriti nel nostro Paese.

Fanno sorridere perché dimostrano che la lezione non è ancora stata assimilata, come ha scritto lo stesso politologo napoletano in "[Fuorigioco. La sinistra contro i suoi leader](#)". Un'atavica paura contro il carisma del capo, certo giustificata dalla storia italiana, che non fa i conti con il mutato contesto in cui si muove la politica contemporanea.

Quante persone partecipano ad attività di partito? Quante prendono parte a comizi, assemblee pubbliche, manifestazioni o simili? Quanti si informano ancora leggendo i quotidiani, chetral'altro hanno registrato un crollo di vendite negli ultimi anni? Basterebbe rispondere a queste domande per dimostrare che le poche "macchine di partito" che sono sopravvissute, da tempo non riescono a parlare se non alla cerchia, sempre più ristretta, dei militanti, ma non raggiungono quei milioni di elettori che decidono l'esito delle competizioni elettorali.

Piaccia o meno, da almeno venti o trent'anni in Italia, e molto prima oltre Oceano, la comunicazione politica è veicolata dai new media: strumenti che per loro natura costringono la politica a trasformarsi in **una campagna elettorale permanente, misurata dal termometro dei sondaggi e raccontata al pari di una corsa dei cavalli**. Dove le proposte politiche non sono più comunicabili attraverso esoterici programmi politici, ma sono

costrette a materializzarsi nel corpostesso del leader. È proprio il caso di dire, citando una celebre e indimenticabile pellicola, che nella politica ha preso piede “**qualcosa di personale**”.

Questo fenomeno si può rappresentare secondo due possibili traiettorie che stanno agli estremi di un continuum: la *prima* mira a **promuovere il partito nella forma del leader**. La *seconda* punta a **promuovere il leader nella forma del partito**.

Il caso inglese: promuovere il partito nella forma del leader

Mentre in Italia, nel pieno di tangentopoli, si guardava all’Inghilterra ideale dei modellini costituzionali, cercando di importare per legge un bipartitismo inattuabile, pochi si accorsero di quello che succedeva nella vita politica reale di quel Paese: il Labour Party si trasformava in *New Labour* e dopo ben 17 anni consecutivi di cocenti delusioni elettorali riusciva a sconfiggere i Tories.

La comunicazione del partito nella forma di un leader giovane e brillante come il 46enne Tony Blair richiese tre processi interconnessi: la **personalizzazione**, la **professionalizzazione** e la **centralizzazione**. Il leader diventava il messaggio principale del partito e l’interprete unitario della linea politica; nel quartier generale si costituiva uno staff di professionisti della comunicazione (spin doctor, ghostwriter, ecc), dei sondaggi, dell’analisi dei flussi di voto e dei collegi incerti; il controllo dell’organizzazione si accentrava intorno al leader, perché la logica dei new media imponeva al partito di “parlare con una voce sola”, evitando di produrre messaggi contraddittori. Tre processi che permisero al New Labour di uscire da una comunicazione sempre più autoreferenziale come quella veicolata dalla rete dei militanti o quella superata delle Unions sindacali, per aprirsi a un dialogo con tutti i cittadini e l’opinione pubblica più ampia.

La vicenda inglese parla, dunque, di un partito radicato, un partito di massa, che, facendo tesoro delle tante batoste elettorali, adatta la sua organizzazione, il suo messaggio, la sua comunicazione alle esigenze di un discorso politico mutato. In questo modello, l’organizzazione può sopravvivere alla fine della leadership, preparando l’avvento di una nuova, come è successo ai laburisti inglesi dopo l’uscita di scena di Blair.

Il caso italiano: promuovere il leader nella forma del partito

Le tre dinamiche individuate per il Labour risultavano tutte presenti anche nell’irresistibile ascesa del **partito personale di Silvio Berlusconi**: fortissima personalizzazione, enorme professionalizzazione - affidata alle migliori società demoscopiche e alla potenza di fuoco di un impero televisivo - ed estrema centralizzazione organizzativa, finalizzata a parlare con una voce sola e “vendere” nel modo più efficace il prodotto Forza Italia nel mercato politico che il crollo del vecchio sistema partitico aveva liberato.

Una “macchina da guerra” formidabile per vincere le elezioni, un po’ meno per governare. Tanto è vero che fin dall’inizio ha cominciato a cercare di radicarsi sul territorio e costituire intorno al leader unico un ceto politico che superasse la struttura organizzativa iniziale, costituita dal personale di Publitalia, una delle aziende del capo.

Il processo è esattamente inverso a quello sopra descritto: si parte da una leadership personale che cerca, con maggiore o minore successo, di strutturarsi nella forma del partito o, comunque, in un’organizzazione politica.

Gli effetti sul sistema politico italiano

Tra i due estremi sopra descritti, possiamo collocare le altre forze politiche italiane, sia quelle che hanno inseguito il processo di personalizzazione della leadership, talvolta in modo totalizzante, sia quelle che lo hanno a lungo rifuggito.

La capacità di spostarsi lungo il continuum tra la promozione del partito nella forma del leader e la promozione del leader nella forma del partito, e di trovare un punto di equilibrio, potrebbe dar conto del successo o dell’insuccesso di alcune operazioni politiche degli ultimi tempi.

La parabola del partito personale per eccellenza, per esempio, sembra dimostrare che la traiettoria verso il trasferimento del carisma del capo nella struttura si sia interrotta o non sia riuscita. Con la conseguente **difficoltà di Forza Italia** a creare una organizzazione politica in grado di sopravvivere al leader/fondatore/proprietario. Come a dire che di sola personalizzazione non si vive, perché il carisma svanisce se si indebolisce il corpo fisico in cui si incarna il carisma.

Il destino è invece già scritto per molte micro-formazioni nate attorno ad alcuni leader della prima, della seconda e della terza repubblica. In ordine di tempo potremmo ricordare i **partitini personali** di Dini, Buttiglione, Casini, Di Pietro e, da ultimo, Mario Monti. Anche in questi casi la sorte del partito ha seguito l’ascesa e il declino del carisma dei loro leader.

Un caso un po’ diverso sembra essere quello della **Lega Nord**, per cui è in corso un’operazione di **ri-personalizzazione**. Nata intorno a un leader/fondatore, si è infatti subito strutturata come un’organizzazione politica radicata, promossa nella forma del leader. Forse è questo che sembra averle permesso di sopravvivere alla fine politica di Umberto Bossi per cercare di riorganizzarsi oggi intorno a un nuovo leader.

Nella rapidissima affermazione del **Movimento 5 Stelle** di Grillo e Casaleggio ci sono tutti gli elementi dei moderni partiti contemporanei abbinati a una travolgente capacità di affermazione, che ha trovato terreno fertile nel sentimento anti-politico e nello spazio lasciato vuoto dalla crisi di Forza Italia e dalla clamorosa “non vittoria” del Pd di Bersani alle ultime

elezioni: forte personalizzazione, notevole professionalizzazione (legata soprattutto a un uso formidabile e intelligente della Rete) e strettissima centralizzazione.

La sinistra alla prova della personalizzazione

Un discorso a parte merita la vicenda del Partito Democratico, prima e dopo la rapidissima conquista della segreteria e della guida del Governo da parte di Matteo Renzi. Con i mal di pancia di cui parlavamo all'inizio.

Se provassimo a leggere l'ascesa del sindaco di Firenze alla luce della parabola del *New Labour*, come l'abbiamo descritta sopra, vedremmo esattamente il **tentativo di superare la lunga storia di un partito che è sempre stato** - come ha magistralmente spiegato Mauro Calise nel volume citato - "**contro i suoi leader**", da *Prodi a D'Alema, da Veltroni a Bersani*, finendo, inevitabilmente, in "**fuorigioco**".

Non è un caso che le uniche elezioni politiche che la sinistra ha vinto nel ventennio berlusconiano, a parte la positivissima esperienza dei sindaci degli anni Novanta, sono quelle in cui ha espresso una **leadership forte e riconoscibile** come quella di **Romano Prodi**, utilizzando inoltre un lavoro certosino e professionale di individuazione dei collegi su cui sparare tutte le migliori cartucce, come avvenne nel 1996: con meno voti assoluti rispetto al Centrodestra l'Ulivo portò a casa l'intero bottino.

Quello che mancò al Prodi uno e al Prodi bis fu esattamente la promozione del partito nella forma del leader. Ben presto il professore, che non faceva parte di nessun partito della coalizione, si trovò solo perché il suo tentativo di rinsaldare l'organizzazione intorno alla sua leadership sollevò l'allergia per la personalizzazione della sinistra italiana.

Il resto è storia recente: il rigore sbagliato a porta vuota non solo da Bersani (sono ancora parole di Calise) ma da un'intera classe dirigente della sinistra incapace di accettare una leadership unitaria; la frammentazione dovuta alla deriva della micropersonalizzazione, con il potere diviso tra notabili nazionali e locali e capicorrente; e, infine, le primarie che hanno incoronato Matteo Renzi.

La considerazione che balza all'occhio, a chi voglia provare a vedere i fenomeni politici al di là del politico che incarna oggi quel processo, è che **la lezione del New Labour, anche se molti anni dopo, si può ancora applicare.**

Personalizzare la leadership è la strada per cercare di parlare a tutti gli elettori, la maggior parte dei quali non si riesce più a raggiungere solo attraverso la rete territoriale e dei militanti. Anche perché i canali con cui le persone si formano le opinioni politiche sono altri e passano sempre più da Tv, internet e social network. La sinistra non era mai riuscita a farlo. Renzi ci sta provando, anche disintermediando alcuni "alleati" storici come i sindacati.

Ma, perché il processo funzioni, c'è bisogno della altre due variabili, sempre che si voglia vincere le elezioni e governare il Paese: **parlare con una sola voce e utilizzare in modo professionale gli strumenti della comunicazione e dell'ascolto dell'opinione pubblica.**

D'altra parte, la comunicazione del partito nella forma del leader e l'uso di tecniche sofisticate di comunicazione elettorale **non sono incompatibili con un ruolo attivo della partecipazione dei tesserati e degli iscritti**, come hanno dimostrato entrambe **le campagne presidenziali di Barack Obama**: elaborazione sui "big data", da una parte; porta a porta dei militanti sugli elettori incerti individuati dal quartier generale, per informarli e convincerli, dall'altra.

E poi, per mettere tranquilli quelli più spaventati, non bisogna dimenticare che, rispetto al carattere ambiguo, sacrale e quasi esoterico del carisma di epoche passate, nel contesto mediatico di oggi i leader si creano velocemente, ma altrettanto rapidamente possono svanire. Come la parabola di Beppe Grillo sembra dimostrare.