

giorgia bulli*

PERSONALIZZAZIONE DELLA POLITICA: UN'IRRESISTIBILE ASCESA?

Chi mette in dubbio oggi l'esistenza di una politica personalizzata? La personalizzazione della politica assurge attualmente quasi ad un fenomeno dato: esiste, la si può riscontrare ogni giorno sui mezzi di comunicazione di massa; si è, come cittadini così come scienziati sociali, al tempo stesso consumatori e osservatori di una politica notevolmente personalizzata.

Stenta però ad affermarsi una formalizzazione del concetto, dei suoi indicatori empirici, ma soprattutto dell'influenza che questo fenomeno ha sulle decisioni di voto. Non da ultimo, manca in letteratura una profonda riflessione sulle conseguenze che la personalizzazione della politica ha in termini di rappresentatività democratica, tanto profondo sembra essere il solco scavato da una comunicazione politica caratterizzata da attributi ormai considerati immodificabili, e dunque scarsamente criticabili, nella loro ineluttabilità.

Nell'affrontare il tema, occorre innanzitutto partire da un quesito: esiste una riflessione e una letteratura specifica sulla personalizzazione della politica? A nostro avviso, a parte poche produzioni dedicate esplicitamente all'analisi del fenomeno, (in Italia Barisione¹, alcuni anni prima, in Gran Bretagna King², in Germania Brettschneider³) la maggior parte degli studi arriva alla personalizzazione della politica nel tentativo di individuare i fattori che maggiormente influenzano le decisioni di voto a livello individuale. A questo primo problema potremmo dare il nome di *lateralità*. Ciò

* **Dottore di ricerca in Scienza politica. Insegna "Comunicazione politica ed elettorale" e "Analisi del linguaggio politico" presso la facoltà di Scienze Politiche di Firenze.**

¹ M. Barisione, *L'immagine del leader: quanto conta per gli elettori*, Il Mulino, Bologna, 2006

² A. King, *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*, Oxford University Press, Oxford, 2002

³ F. Brettschneider, *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg : Personalisierung, Kompetenz, Parteien : ein internationaler Vergleich*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2002

equivale a dire che si “incappa” nel fenomeno della personalizzazione allorché gli elementi classici normalmente chiamati in causa per dare conto della strutturazione del voto non bastino a spiegare un certo risultato elettorale. Questa attenzione, ancorché tutt'altro che modesta, ma di natura residuale, non dà sufficientemente conto di un fenomeno che, oltre che alla dimensione elettorale, si applica alla definizione della funzione dei soggetti politici, finendo per modificare alcuni degli attributi di attori centrali della democrazia rappresentativa: i partiti.

Occorre però, innanzitutto, fare un passo indietro ed esplorare brevemente il fecondo percorso teorico che fa da sfondo alle odierne riflessioni sulla personalizzazione della politica. I due concetti di personalizzazione e di leaderizzazione della politica, infatti, attengono a sfere, se pur distinguibili, molto contigue. E' noto, comunque, che la riflessione sul ruolo della leadership in democrazia ha origini molto lontane nella letteratura sociologica e politologica. Nella tradizione italiana, Luciano Cavalli ha scritto a tale proposito contributi illuminanti sul ruolo di autori, da Ostrogorsky a Weber, che hanno esplorato le varie dimensioni del ruolo del capo carismatico e della leadership nel sistema democratico e nel relativo sotto-sistema partitico. E' però importante precisare che gli sviluppi di queste riflessioni sulla leaderizzazione della politica, sebbene legate a quegli studi originari, si sviluppano in una direzione diversa. Se, infatti, elemento accomunante delle riflessioni di Cavalli sull'affermazione della leadership carismatica era la presenza di una situazione di crisi⁴, oggi sia la leaderizzazione, sia la personalizzazione della politica sembrano assurgere quasi a condizioni *sine qua non* per l'esistenza, ed il relativo potenziale successo, di un partito politico o di un suo rappresentante di spicco.

Prima di analizzare le dimensioni salienti della personalizzazione dei partiti, occorre però riprendere il discorso in merito ad un ulteriore problema che si riscontra relativamente all'uso e all'applicazione del concetto di personalizzazione: si tratta di quella che potremmo chiamare *parzialità* nell'uso del concetto che, come si vedrà nei successivi passaggi, riduce l'applicazione del termine di personalizzazione della politica quasi esclusivamente ai partiti politici e alle loro figure di spicco. Dopo esserci brevemente dedicati a questi soggetti, vedremo come questa limitazione privi il concetto di una parte importante della sua applicabilità potenziale (e auspicabile).

⁴ L. Cavalli, *Governo del leader e regime dei partiti*, Il Mulino, Bologna, 1992

Come è noto, le funzioni dei partiti non si esauriscono nelle attività da essi svolte nella dimensione elettorale (reclutamento dei candidati, campagna, ecc.), ma abbracciano, anche se in misura minore e modificata dagli "agenti atmosferici" – cicloni e anticicloni che più o meno regolarmente interessano i sistemi politici – le dimensioni dell'aggregazione degli interessi e dei temi, della socializzazione politica, della formazione di cittadini, simpatizzanti, militanti, financo di funzionari e dirigenti, alla politica e al suo esercizio. Ebbene, la personalizzazione della politica incide profondamente su ciascuna delle funzioni appena richiamate. Ci si avvicina ad un partito perché se ne conosce il leader o le figure di spicco che trovano spazio nei mass media; i messaggi/ programmi dei partiti sono ridotti a *sound bites* che le poche voci ammesse all'onore dei mezzi di comunicazione di massa riescono a fare emergere dal coro delle dichiarazioni politiche quotidiane in una vera e propria lotta di resistenza all'effetto setaccio dei media; persino nell'ambito della formazione politica, sono gli esempi tratti da una politica fortemente personalizzata a costituire i termini di paragone per comprendere il successo/l'insuccesso di un determinato corso di azione politica (la "War room" di Clinton, il "Kampa" di Schroeder, il riposizionamento strategico di Blair con il New Labour, ecc.). Persino la funzione di produzione delle politiche pubbliche, o meglio la sua comunicazione, è fortemente personalizzata. Si pensi ad alcune leggi in ambiti particolarmente sensibili, note per il nome dei loro firmatari: questa attribuzione, che potremmo definire nominalistica, sembra rispondere anche a criteri di definizione e suggerimento all' "opinione pubblica" del legame volto-partito-posizione politica. Dunque, l'etichetta "Bossi-Fini" fornirà ai cittadini-elettori un'immagine di fermezza sul tema immigrazione, suggerendo una rappresentazione di unità e collaborazione tra formazioni di natura molto diversa, e opponendosi, per ragioni uguali e contrarie, alla cosiddetta "Turco- Napolitano" per la quale, in merito alla personalizzazione, sembrano valere le stesse considerazioni, pur se di segno opposto.

Nonostante queste precisazioni, però, il riferimento alla personalizzazione della politica non sembra essere di molto aiuto nell'analisi empirica dei fenomeni politici, se continuiamo a riferirci ad essa come ad una generica - ancorché rilevante - influenza del ruolo di *personalità di spicco* nel processo politico.

Gran parte dell'incertezza teorica con la quale si affronta il tema della personalizzazione della politica ha a che vedere con una insufficiente riflessione sulle dimensioni che compongono il fenomeno. Da questo punto di vista, ci viene in soccorso

l'interessante contributo di Brettschneider, che individua tre principali direzioni in cui la politica personalizzata si esprime e prende forma: 1) personalizzazione delle campagne elettorali; 2) personalizzazione della copertura mediale; 3) personalizzazione del comportamento di voto. Delle tre dimensioni, soprattutto le prime due, secondo l'interpretazione dell'autore, sarebbero associate ad un aumento del ruolo dei candidati di spicco a scapito di quello dei partiti di appartenenza.

Quindi, la personalizzazione della politica causerebbe un indebolimento della struttura partito? Non necessariamente, come sembra suggerire King quando parla dell'esistenza di *effetti diretti* ed *effetti indiretti* della personalizzazione. Gli effetti indiretti sono quelli che si verificherebbero quando forti personalità politiche riescono ad imprimere un evidente cambiamento nel proprio partito, come nel già ricordato caso di Blair nel passaggio al New Labour. Non sempre, però, personalità politiche di spicco riescono ad esprimere tale ruolo. Così come evidenziato dal caso italiano, infatti, difficilmente una personalità politica riesce a stimolare il cambiamento interno al partito se non gode della legittimazione diffusa che solo una personalizzazione ampia nell'elettorato può garantire. E talvolta anche questo non basta. Si pensi a Segolène Royale nel 2006, alla quale è stata riconosciuta abilità nella gestione della campagna presidenziale contro Nicolas Sarkozy, soprattutto per quanto concerne la dimensione online del *campaigning*, ma che pure, forte della personalizzazione derivante dalla vittoria alle primarie del proprio partito, di una moderna campagna elettorale e, non da ultimo, di caratteristiche biografiche facilmente introiettabili dall'opinione pubblica, non è riuscita ad attivare quegli effetti indiretti all'interno del partito citati da King. Segno questo di una "resistibile ascesa" della personalizzazione dovuta alla "resistenza" di variabili interne ai partiti ancora forti.

Ma se questa ascesa della personalizzazione della politica sembra resistibile per quanto concerne gli effetti indiretti sulle strutture partitiche, essa appare davvero "irresistibile" in relazione agli ambiti individuati da Brettschneider. In primo luogo, la *personalizzazione delle campagne elettorali* è un fatto ormai scontato. Indipendentemente dal sistema elettorale, non c'è campagna elettorale che non punti sulla personalizzazione dei leader o di candidati di spicco dei partiti che concorrono alle elezioni. Persino nei contesti con sistema elettorale prevalentemente proporzionale, come in Germania, le ultime tornate elettorali sono state caratterizzate da una comunicazione fortemente personalizzata, e non solo per quanto concerne le figure dei candidati alla Cancelleria. Alla personalizzazione delle campagne elettorali

sono poi legati altri fenomeni: una divaricazione tra partito e candidato, tale che, non di rado, è il candidato stesso a divenire il messaggio del partito, e una modalità di conduzione delle campagne elettorali prevalentemente centrate sulla televisione. In ciò, punto che ci porta ad affrontare la seconda delle dimensioni affrontate da Brettschneider - la *personalizzazione della copertura mediale* - non può essere negata l'influenza di un sistema mediatico la cui parola d'ordine - spettacolarizzazione - è necessariamente legata alla veicolazione dell'immagine di personalità politiche di primo piano. Infine, la *personalizzazione del comportamento di voto* assurge a vero e proprio elemento chiave del fenomeno per l'importanza centrale dei suoi effetti e per la "posta in gioco" associata alla sua funzione. Non stupisce, da questo punto di vista, la ricca attenzione teorica ed empirica associata allo studio del funzionamento di tale scorciatoia cognitiva per l'espressione del voto.

Ma, per tornare all'aspetto della *parzialità* accennato sopra, nei meccanismi della comunicazione politica non sono solo i partiti e i candidati a ricercare e subire gli effetti della personalizzazione politica. Si pensi ad esempio ai movimenti sociali. Al di là della naturale necessità di trovare un portavoce, è considerevolmente aumentata negli anni la tendenza a personalizzare o a dare un volto sempre più riconoscibile all'azione di gruppi non partitici che trovano, come nel caso dei movimenti, un loro tratto costitutivo proprio nella dichiarata mancanza di strutturate gerarchie interne. Recentemente, sulla base di una riflessione della metà degli anni Sessanta secondo la quale i movimenti possono dipendere molto dalla qualità e dall'impegno della loro leadership a causa della loro instabilità organizzativa, della scarsità di incentivi materiali, e della struttura non routinaria dei compiti⁵, Barcher, Johnson e Lavalette arrivano a sostenere che "i termini 'leadership' e 'movimenti sociali' sono inseparabilmente connessi"⁶ Sembra dunque che nessuno, tra i soggetti politici più o meno legati ai partiti, sfugga al fenomeno della personalizzazione e della leaderizzazione della politica.

Queste considerazioni ci portano a sollevare un'altra importante questione: quali sono, oggi, le cause della personalizzazione politica? Non si può comprendere il fenomeno se non legandolo ai fenomeni della notiziabilità e della spettacolarizzazione. Ma

⁵ M. N. Zald e R. A. Garner, *Social movement organisations: growth, decay and change*, in < Social Forces >, 44, pp. 327 -341, 1966

⁶ C. Barker, A. Johnson e M. Lavalette, *Leadership and social movements*, Manchester University Press, Manchester, 2001, p. 5

l'esistenza di questi legami è sufficiente a far comprendere la natura di una sempre più evidente personalizzazione della politica? E' questo uno dei quesiti che, crediamo, debba costituire un importante momento di riflessione teorica, così come di ricerca empirica. Articolando meglio la domanda, ci si pone l'interrogativo se siano prevalentemente, o addirittura in maniera esclusiva, i mezzi di comunicazione di massa a determinare la personalizzazione della politica, nel loro tentativo di fare audience e rendere la notizia che ha come "portavoce" il volto noto del dato partito (gruppo, movimento) capace di attirare l'attenzione dell'opinione pubblica.

Nel suo studio sulla comunicazione delle organizzazioni *grassroot* negli Stati Uniti negli anni Ottanta, Charlotte Ryan⁷ suggerisce esplicitamente tale legame, tanto da fornire esempi di movimenti che, pur nella loro natura non *mainstream*, sono riusciti a catturare l'attenzione dei media sui temi da essi proposti grazie all'attivazione di logiche di notiziabilità degli eventi. Quest'ultima è a sua volta legata al processo di costruzione dell'agenda politica. La distinzione tra fenomeni di agenda setting e agenda building (il primo vede la determinazione dell'agenda soprattutto legata all'influenza che gli attori mediali esercitano sui cittadini, mentre il secondo mette in evidenza il loro effetto sugli attori politici) riflette la necessità di individuare il soggetto a cui massimamente si riconosce la capacità di determinazione dei temi su cui si orienterà il dibattito pubblico. Eventi non notiziabili difficilmente entrano in agenda. E' in questo intreccio di rapporti e interdipendenze tra le necessità dei media e quello del mondo della politica che si inserisce la personalizzazione.

"La concentrazione sulla personalità del leader e su altre sue caratteristiche spesso confina con l'ossessione".⁸ Questa provocatoria affermazione all'inizio del citato volume di Anthony King si riferisce ad un articolo del New York Times dell'8 Ottobre 2000 che riportava i risultati di un focus group che un consulente politico aveva organizzato sulla percezione delle candidature di Al Gore e George W. Bush. Il testo della domanda era: "Se Al Gore e George W. Bush fossero una macchina, di che macchina si tratterebbe?" La volontà di legare la percezione di una personalità politica alle caratteristiche normalmente associate ad un'automobile (affidabilità, potenza, resistenza, ecc.) dice molto sulla profondità dei legami che – quantomeno a livello di consulenza politica – vengono ipotizzati tra percezione della personalità e scelta di voto a livello individuale. Come abbiamo tentato di mostrare, però, il ruolo della

⁷ C. Ryan, *Prime time activism : media strategies for grassroots organizing*, South End Press, Boston, 1991.

⁸ A. King, op. cit., p. 3

personalizzazione della politica non solo non agisce unicamente a livello elettorale, ma sconfinava anche in ambiti extra-partitici.

La domanda che ci siamo posti in apertura - quali conseguenze ha la personalizzazione della politica in termini di rappresentatività democratica - non trova per questo più semplici risposte.

A livello partitico, sembra infatti opportuno cercare di approfondire la direzione e l'influenza degli effetti indiretti sull'organizzazione e di quelli diretti sull'opinione pubblica, per poter esprimere una valutazione sugli esiti che una politica sempre più personalizzata ha su organizzazioni in crisi di identità da una parte, e su elettori "pigri"⁹ dall'altra. In ambito extrapartitico, occorre ampliare la visuale alle esperienze dei movimenti (se non addirittura prendere in considerazione la personalizzazione di alcune espressioni della cosiddetta 'società civile') per verificare quanto gli effetti della personalizzazione politica incidano sulla democraticità interna di organizzazioni per loro natura gerarchicamente meno organizzate dei partiti. Ma quella che sembra profilarsi come un'irresistibile ascesa della personalizzazione della politica non sarà veramente spiegata se non si chiariranno i profondi legami che legano il fenomeno al sistema mediatico, che ne costituisce il fertile terreno di sviluppo, e nella quale la personalizzazione prospera.

⁹ D. Campus, *L'elettore pigro. Informazione politica e scelte di voto*, Il Mulino, Bologna, 2000