

Capitolo I - Niente di nuovo sul fronte tv

di Christian Ruggiero e Giuseppina Tenore¹

1.1 Il pieno e il vuoto: salotti stipati e monologhi in prima serata

Da un punto di vista specificamente comunicativo, il dibattito sulla campagna elettorale in televisione nel 2008 è già largamente impostato alla sua apertura, nella serata di lunedì 3 aprile. Dimostrando una rinnovata capacità della tv di “parlare di sé stessa”, sintomo sfortunatamente più della consapevolezza di quanto sia lontano il giorno in cui sarà seriamente messo a rischio il suo status di primo mezzo di informazione degli italiani che di reale capacità di autoanalisi e, perché no, autocritica, la puntata di *Otto e Mezzogiorno* ospita Bruno Vespa ed Enrico Mentana sotto il titolo ampiamente metariflessivo “Orfani del faccia a faccia”.

Oggetto di discussione sono le modalità con cui i candidati stanno per presentarsi dinanzi al loro pubblico, e nella presentazione di Ritanna Armeni sono già presenti numerosi spunti di riflessione decisamente preziosi per chi, mediologo o politologo, intenda verificare lo “stato di salute” se non dell’informazione *tout court*, almeno dell’informazione-spettacolo in Italia.

Abbiamo visto in questi giorni i duelli televisivi tra Barack Obama e Hillary Clinton, abbiamo visto l’annoorso un dibattito-

¹ Il contenuto di questo capitolo è il frutto della riflessione condivisa, portata avanti durante e dopo i quaranta giorni di campagna, dal gruppo che, all’interno della ricerca “Politiche 2008”, si è occupato di monitorare le trasmissioni televisive di approfondimento politico al di là della presenza di uno dei cinque candidati premier considerati. Christian Ruggiero è autore del paragrafo 1, Giusy Tenore ha redatto il paragrafo 3. Il paragrafo 2 è stato scritto da Pompeo Torchia.

to interessantissimo tra Ségolène Royal e Nicolas Sarkozy, vedremo probabilmente lo scontro tra Zapatero e Rajoy in Spagna. In Italia, invece, la Rai non manderà in onda il faccia a faccia tra i candidati. Il motivo è molto semplice: i candidati premier in Italia sono tanti, nove, dieci, forse undici, insomma ancora si stanno contando (*Otto e Mezzzo*, 3 marzo).

Il primo dato è in linea con uno dei *leit-motiv* della riflessione più generale sul bipolarismo italiano, almeno a partire dalla nascita della Seconda Repubblica in quanto “transizione incompiuta” verso il bipolarismo (Pasquino, 2000). Un dato che costituirà, in questa tornata elettorale, uno dei cavalli di battaglia della svolta veltroniana verso una *bella politica* che sia sempre più internazionale ed europea, in cui la scelta sia tra i leader di due schieramenti consci e preparati alle regole dell’alternanza, non tra un *eterno candidato* e una più o meno raffazzonata schiera di competitori le cui speranze di vittoria sembrano essere maggiormente legate alla scomoda eredità dell’*incumbent* che alla validità delle proposte politiche o all’efficacia della comunicazione elettorale.

Armeni prosegue, certa di occupare una porzione, per quanto periferica, del palco più prezioso per la competizione italiana, e delinea con sicurezza un’altra anomalia italiana, la perdurante centralità del mezzo televisivo.

Il problema che noi questa sera vogliamo porre è questo: i politici in televisione ci vanno, ci vanno molto, e la politica in televisione è molto seguita. I talk show televisivi quando parlano di politica hanno un grandissimo ascolto, segnale evidente che gli italiani alla politica – malgrado tutto quello che si è detto sulla politica – sono molto, ma molto interessati. Il problema è: la televisione riesce a garantire da una parte la democrazia, e anche però la capacità davvero di spiegare le cose agli elettori e alle elettrici? (*Otto e Mezzzo*, 3 marzo).

I toni forse troppo enfatici sottolineano però alcune realtà di fatto: le campagne elettorali sono un momento di attivazione dell’attenzione della cittadinanza nei confronti delle que-

zioni politiche, attivazione che si esplica in primo luogo in una ricerca di informazioni che passa per il mezzo più familiare, la televisione, e per la rivitalizzazione di uno dei formati considerati in passato meno appetibili in termini di richiamo di pubblico, i programmi di approfondimento politico (Morcellini, 1994; Morcellini e Spada, 1996). A fronte di tale funzione di pungolo delle coscienze civili degli italiani, la tv non sembra rendere, specialmente negli ultimi anni, un buon servizio alla politica, scivolando sempre più dallo status di finestra sul mondo in grado di rendere maggiormente trasparenti i meccanismi politici a quello di macchina fumogena colpevole di una sempre maggiore opacizzazione della sfera pubblica (Morcellini e Rizzuto, 2006).

Parlando da “addetto ai lavori”, tuttavia, il pensiero di Armeni è diretto verso la parte più esteriore di questo fenomeno, la struttura dei formati della telepolitica, e in particolare verso il format che da il titolo alla puntata.

Adesso abbiamo eliminato anche il faccia a faccia, che forse non è una cosa eccezionale, ma consentiva, e in altri paesi consente di capire, magari anche con una certa *suspense*, che cosa differenza i candidati (*Otto e Mezzogiorno*, 3 marzo).

Forse perché gli ospiti non sono politici ma giornalisti, e perdipiù giornalisti d'eccezione, l'apertura della campagna televisiva de La7 non cerca la performance spettacolare del leader politico, ma la *metariflessione* sul mezzo e sui suoi contenuti condotta al tavolo degli esperti. Già in occasione delle consultazioni politiche del 2006, si è osservato (Ruggiero, 2007) come il luogo più adatto alla riflessione sulla campagna sembri essere il *talk* che costruisce il parterre dei suoi ospiti pescando non tra le fila dei politici ma degli esperti di politica, lontani dalla necessità di *sedurre* lo spettatore e tuttavia interessati a *smontare* la delicata macchina televisiva per verificarne il funzionamento e l'appel.

I *Confronti* di Moncalvo nel 2006 avevano deciso di “coprire” la campagna ospitando faccia a faccia tra *opinion leaders* provenienti dal mondo del giornalismo, e Vespa stesso aveva ospitato, subito dopo il primo *Leader a confronto* che lo aveva visto nei panni di moderatore, un nutrito numero di opinionisti pronti a dargli manforte nel criticare un format troppo statico, legnoso, *noioso*. In cui i contendenti erano ripresi a mezzobusto, e solo nei momenti del loro *speech*, per non cogliere gesti più o meno inconsulti del loro corpo o del loro sguardo mentre la parola stava all'avversario o al giornalista. In cui i giornalisti, quelli che erano nella condizione di porre domande, mentre i moderatori dovevano tacere e limitarsi a *dirigerne il traffico*, non erano riusciti comunque ad ottenere delle risposte da leader pronti a porre eccezioni al rigido minutaggio delle risposte prendendosi del tempo per perfezionare un'affermazione fatta poco prima, e di fatto scansando la domanda appena posta.

Il successo del formato *talk* rispetto alle precedenti strategie di messa in scena del discorso politico in televisione risiede nel venire incontro all'esigenza dei telespettatori di essere informati senza essere annoiati (Bentivegna, 1997). In questo senso, nelle *piazze elettroniche* trovano ospitalità tanto i più diversi simulacri del pubblico dei telespettatori (telefonate, opinioni registrate per la strada e riproposte in studio con un montaggio filmato), quanto l'esibizione del privato del politico, indotto a cantare, giocare a tennis, rivelare la ricetta del suo risotto, farsi accompagnare dal suo animale da compagnia o dal compositore-cantante prediletto. Stratagemmi che da almeno due decenni permettono di raggiungere le più eterogenee fasce di pubblico televisivo, e concedono ai conduttori un notevole potere di *mediazione* tra il mondo della politica e il loro pubblico, potere che costa loro “solo” un certo sbilanciamento, tra la possibilità di porre domande *hardball* o *softball*, a favore di queste ultime (Nimmo, 1994). L'imposizione di un format *inamidato* il più possibile in onore alle regole della *par condicio* aveva segnato una possibile inversione di questa linea

di tendenza, e fatto gridare allo scandalo giornalisti ed esperti, le cui opinioni sono d'altro canto state confermate almeno in parte dai fatti. I tempi intenzionalmente lenti del confronto si sono rapidamente trasformati in tempi ultraritmici, sincopati, nel momento in cui nessuno dei leader ospiti si è dimostrato in grado di proporre un ragionamento definito in due minuti e trenta secondi: quello che poteva essere il regno dello "slow thinking", del tempo amico del Professore, si è rivelato una versione del "fast thinking" talmente evoluta da porre in seria difficoltà anche il Cavaliere (Bourdieu, 1997; Berselli, 2006).

Due anni dopo, l'elevatissimo numero di candidati premier² promette ancora una volta l'inizio di una *brutta stagione* per la telepolitica italiana. Mentre Ritanna Armeni esprime tutta la sua preoccupazione per la capacità degli spettatori-elettori di *filtrare* l'informazione politica che sarà loro offerta, Vespa si dimostra più preoccupato dell'eventualità di dover gestire *salotti* iperaffollati di candidati premier, e dichiara di sperare in un rinsavimento della gestione Rai: "un'ora e mezza di... undici persone? dieci persone? non c'è dialogo, non c'è possibilità di confronto". Più pragmatico Mentana, addirittura profetico nel preconizzare l'affondamento di ogni possibilità di vero confronto per assenza di interesse dei due principali contendenti.

Non c'è interesse da parte dei due protagonisti di fare nessun altro faccia a faccia se non quello tra loro due, e penso che uno dei due abbia interesse e l'altro molto meno [...] è sempre

² Che si sarebbero rivelati ben sedici: Silvio Berlusconi per il *Popolo della libertà*, Walter Veltroni per il *Partito Democratico*, Pier Ferdinando Casini per l'*Unione di Centro*, Fausto Bertinotti per *La Sinistra L'Arcobaleno*, Daniela Santanchè per *La Destra*, Enrico Boselli per il *Partito Socialista*, Flavia D'Angeli per la *Sinistra Critica*, Marco Ferrando per il *Partito Comunista dei Lavoratori*, Bruno De Vita per l'*Unione Democratica dei Consumatori*, Giuliano Ferrara per la lista *Aborto? No, grazie*, Stefano De Luca per il *Partito Liberale Italiano*, Roberto Fiore per *Forza Nuova*, Stefano Montanari per la lista *Per il bene comune*, Renzo Rabellino per la *Lista dei Grilli Parlanti*, Fabiana Stefanoni per il *Partito di Alternativa Comunista*, Luigi Ferrante per la lista *Il Loto*.

così: l'inseguitore vuole fare tanti faccia a faccia, soprattutto se i candidati sono due, quello che è davanti non ne vorrebbe far nessuno. Veltroni e Berlusconi non hanno nessun interesse a fare il faccia a faccia con Casini e Bertinotti, che a loro volta non hanno nessun interesse a fare il faccia a faccia con quelli che stanno sotto. Il risultato è che oggi si fanno solo faccia a faccia tra Casini e Bertinotti (*Otto e Mezzogiorno*, 3 marzo).

La prima settimana di campagna sembra al tempo stesso confermare le profezie di Mentana e dare speranze a quanti auspicano il superamento del bipolarismo frammentato all'italiana a favore di uno scacchiere politico costruito attorno a due competitors rappresentanti di forze politiche unitarie e non coalizioni disomogenee e più o meno rumorose.

Se infatti Veltroni e Berlusconi si concedono in video una sola volta, in un confronto *in absentia* nella "terza Camera" di Bruno Vespa, sta di fatto che l'agenda elettorale è decisamente dettata dai due "leader massimi" della competizione 2008. I principali inseguitori, Fausto Bertinotti e Pier Ferdinando Casini, pur mettendo in scena una vera e propria occupazione del video, e rendendo assai difficile ai telespettatori della prima e seconda serata di non incappare nelle loro ospitate, di fatto non riescono ad imporre i temi che ci si aspetterebbe da candidati orgogliosamente "altri" rispetto alle microcoalizioni dominanti³, ma si esprimono principalmente, e solo in parte su sollecitazione dei giornalisti, sulle strategie messe in campo da Pd e Pdl, e in primo luogo sulla meccanica del "voto utile". Questo non impedisce loro di dominare il panorama comunicativo-spettacolare della campagna, imponendo alla riflessione

³ Benché, specialmente sul terreno televisivo, lo scontro viene tematizzato come Veltroni contro Berlusconi, la non semplice opera di riformulazione dello spazio politico porta a scontrarsi due microcoalizioni formate da un lato dal Pdl con la Lega e il Movimento per l'Autonomia, dall'altro dal Pd con l'Italia dei valori. Tali scelte influenzano necessariamente tanto la piattaforma programmatica quanto le scelte comunicative dei partiti rimasti "orfani" delle vecchie coalizioni allargate: l'Udc e il cartello di partiti di sinistra uniti sotto l'insegna de La Sinistra L'Arcobaleno. Per approfondire si rimanda a Prosero, 2009.

slogan immediati e di sicuro impatto, dal mostro a due teste “Veltrusconi”, con cui Casini sintetizza la comunanza di intenti e di strategie dei leder di Pd e Pdl, al “soccorso rosso” che sarebbe mancato al Pd secondo Bertinotti, agli “inciuci” denunciati da Santanchè in riferimento alle microcoalizioni maggiori. Esternazioni tanto più eclatanti in una prima parte di campagna dominata dal *bon ton* di Veltroni e dalla inusuale mancanza di battute-spot da parte di Berlusconi, ma che se stuzzicano l’attenzione degli osservatori, evidentemente non riescono a ridurre l’incertezza dell’elettorato di fronte all’*utilità* del voto da esprimere il 13 e 14 aprile.

La dominanza dei leder di Pd e Pdl si conferma nelle settimane successive. Nella seconda settimana, Veltroni si concede una lunga assenza dal video, costringendo anche il suo principale avversario a centellinare le presenze: Berlusconi si mostra solo a *Tg2 Punto di vista* di mercoledì 12 marzo e a *Tg3 Primo Piano* di venerdì 14. Senza per questo perdere la capacità di imporre l’agenda, invitando la giovane precaria che nel corso della trasmissione di approfondimento del Tg2 lo interroga sul suo futuro nel mercato del lavoro a “cercarsi il figlio di Berlusconi o di qualcun altro che non avesse di questi problemi”, e conquistando le prime pagine dei giornali del giorno successivo e un posto privilegiato nel dibattito sul clima di campagna.

La terza settimana di campagna procede a parti inverse: Berlusconi diserta i salotti della telepolitica, mentre il leader del Pd riappare “miracolosamente” di Venerdì Santo con due apparizioni, a *Tg2 Punto di vista* e a *Le invasioni barbariche*. Una simile strategia, che sembra imporre alla campagna la scelta veltroniana di cercare il consenso sfruttando più le piazze reali toccate dal pullman che quelle elettroniche offerte dal mezzo televisivo, getta sale sulla ferita aperta della *par condicio*. Come sottolinea Vespa sin dal 3 marzo, gli italiani sarebbero interessati a sentire le opinioni a confronto di Veltroni e Berlusconi sui problemi del paese, “ma poi c’è un’Autorità delle garanzie che dice che tutti i candidati premier hanno lo stesso diritto. E

se hanno tutti lo stesso diritto che facciamo?” (*Otto e Mezzo*, 3 marzo). E infatti per un'altra settimana la presenza dei paladini del *voto utile* è stranamente razionata: gli italiani debbono trascorrere una quarta settimana di campagna senza Berlusconi in video, e con un'unica ospitata di Veltroni a *Tg3 Primo Piano* di giovedì 27 marzo. Intanto, si impongono le uniche due strategie possibili per l'informazione elettorale: il *Tutti contro tutti*, come provocatoriamente si intitolano i dibattiti allargati alla folla dei “minori”, e le apparizioni *one shot* di esponenti ormai altrettanto “minori” dei due maxischieramenti.

Questo lungo periodo di bonaccia per il mare della telepolitica non manca di far emergere l'annosa questione delle diverse strategie di copertura della campagna elettorale da parte dell'emittenza pubblica e di quella privata. La Rai rimane fedele alla *mission* impostasi agli albori della telepolitica, quando nell'ottobre 1960 tenne a battesimo con *Tribuna Elettorale* la possibilità per gli esponenti dei partiti presenti in Parlamento di utilizzare il mezzo televisivo per la propaganda politica, rispettando sempre più stringenti criteri di rappresentatività in video delle liste e dei candidati. Spazio a tutti, in nome della necessità del cittadino-elettore di essere informato sulle proposte politiche di tutte le liste, a costo di forzare la grammatica dei propri contenitori politici. A soffrire particolarmente di questa costrizione sembra essere *Porta a Porta*, costretto in ben sei occasioni⁴ a presentare al suo pubblico un salotto inusualmente affollato, in cui la discussione è costretta a spaziare tra i più diversi “cavalli di battaglia”, riuscendo molto difficilmente a configurare uno scontro dialettico tra fazioni contrapposte,

⁴ Giovedì 6 marzo, ospiti Enrico Boselli, Daniela Santanchè, Flavia D'Angeli, Bruno De Vita; lunedì 10 marzo, ospiti Oliviero Diliberto, Bruno Tabacchi, Francesco Storace, Gavino Angius; giovedì 13 marzo, ospiti Cesare Damiano, Roberto Castelli, Franco Turigliatto, Roberto Fiore, Marco Ferrando, Fabiana Stefanoni; lunedì 17 marzo, ospiti Franco Giordano, Franco Frattini, Marco Pannella, Gianfranco Rotondi; mercoledì 26 marzo, ospiti Daniela Santanchè, Stefano Montanari, Stefano De Luca, Renzo Rabellino, Sergio Riboldi; martedì 8 aprile, ospiti Pierferdinando Casini, Roberto Castelli, Ermete Realacci, Andrea Ronchi, Giuliano Ferrara, Paolo Ferrero.

e altrettanto difficilmente a realizzare “fuochi d’artificio” a partire dalle singole performances dei “minori”. Lo sconforto del conduttore è racchiuso nella velenosa battuta di apertura della puntata del 26 marzo, intitolata “Noi corriamo da soli”, la domanda iniziale per un parterre di ospiti i cui l’unica a spiccare per indubbie capacità comunicative è Daniela Santanchè, è “Ma come vi è saltato in mente di partecipare?”. Il polo privato dell’informazione radiotelevisiva sembra invece celebrare la scelta di disinvestimento sui programmi “puri” di approfondimento politico inaugurata nel 1996 (Morcellini e Spada, 1996), e di parallelo investimento su argomenti in grado di coltivare il senso comune degli italiani pur al di fuori della programmazione politica in senso stretto. Nel salotto di *Matrix*, durante le prime tre settimane di campagna, è rarissimo trovare ospiti politici, e non è così facile trovare temi politici. Si conferma un certo interesse per la cronaca nera, con due puntate dedicate alla strage di Erba (4 e 5 marzo) e una ai fatti di Gravina (11 marzo)⁵. Si affacciano temi politici come la precarietà, trattati a partire dall’escamotage spettacolare della presentazione del film *Tutta la vita davanti*, di Paolo Virzì (25 marzo) e i costi della politica, inevitabilmente collegati al metatema della *Casta* (18 marzo), ma l’attenzione ai temi specificamente di campagna è residuale, e circoscritta essenzialmente alle puntate del 14 e 26 marzo, dedicate ai diversi aspetti dell’emergenza rifiuti. Per il resto, colpisce un deciso investi-

⁵ Nella cittadina lombarda di Erba, l’11 dicembre 2006, vengono uccisi brutalmente Raffaella Castagna, il figlio Youssef Marzouk, la nonna del piccolo Paola Galli e la vicina di casa Valeria Cherubini; la prima udienza del processo si tiene il 29 gennaio 2008, e il 26 novembre, la Corte d’Assise di Como condanna i coniugi Olindo Romano e Angela Rosa Bazzi all’ergastolo, ritenendoli responsabili della strage. A Gravina in Puglia, in provincia di Bari, il 25 febbraio 2008 vengono ritrovati in una cisterna abbandonata i corpi di due bambini scomparsi nel giugno di due anni prima, Francesco e Salvatore Pappalardi. Le indagini sulle cause della morte dei piccoli e sulla meccanica della loro caduta nella cisterna coinvolgono ben presto il padre, Filippo Pappalardi, ma senza riuscire a giungere a conclusioni definitive.

mento in puntate monotematiche dedicate ai protagonisti del grande e piccolo schermo⁶.

Il punto di svolta sono le ultime due settimane di campagna, nelle quali si concentra la *potenza di fuoco* dei due “grandi” candidati: sei presenze per Silvio Berlusconi,⁷ cinque per Walter Veltroni.⁸ Da un lato crolla, fuori e dentro gli schermi, il mito del *bon ton*, sotto i colpi delle dichiarazioni di Berlusconi che consiglia un test di sanità mentale ai magistrati, e di Bossi che invoca la presa dei fucili da parte del popolo padano se le schede elettorali malfatte portassero qualche danno alla coalizione di centrodestra. Dall’altro, si riconferma la fede incolmabile nel magismo della televisione elettorale, che, sostanzialmente snobbata fino ai primi di aprile, torna ad essere il centro dell’azione. *Matrix* dedica la settimana tra il 31 marzo e il 6 aprile all’adempimento dell’obbligo di concedere visibilità ai partiti “minori”, per concentrarsi nella settimana dal 7 al 13 aprile sui veri *match*: i faccia a faccia “tradizionali” tra l’ala sinistra del “voto inutile”, rappresentata da Enrico Boselli e Fausto Bertinotti (8 aprile) e quella destra, rappresentata da Pier Ferdinando Casini e Daniela Santanchè (9 aprile), aprono la strada al capolavoro mediatico del 2008, alla rivincita del Mentana che due anni prima era stato costretto a subire il *gran rifiuto* di Prodi e a rinunciare ad ospitare il confronto “alternativo” tra i candidati premier. Venerdì 11 aprile, replicando lo stesso schema utilizzato nella *Conferenza stampa* di RaiDue la settimana precedente, Walter Veltroni e Silvio Berlusconi mettono in scena la rappresentazione più vicina ad un reale faccia a faccia tra i principali candidati premier, che forse per un effetto ottico più che per reale strategia comunicativa appare comunque più efficace del secondo confronto a giorni alterni ospitato da

⁶ Carlo Verdone, 7 marzo; Fabrizio Corona, 19 marzo; Gerry Scotti, 21 marzo.

⁷ *Telecamere*, 06/04; *Uno Mattina*, 09/04; *Omnibus*, 10/04; *Porta a Porta*, 10/04; *Otto e Mezzogiorno*, 11/04; *Matrix*, 11/04.

⁸ *Otto e Mezzogiorno*, 31/04; *Conferenza Stampa*, 01/04; *Telecamere*, 06/04; *Porta a Porta*, 09/04; *Matrix*, 11/04.

Bruno Vespa, che, al termine della campagna elettorale, ospita nuovamente il leader del Pd (9 aprile) e quello del Pdl (10 aprile). Un crescendo mediatico che non risolve le sorti della telepolitica nel 2008, ma rappresentandone il punto più alto ne suggella un fallimento che passa per l'incapacità di trovare spazi nuovi e di *appeal* per l'approfondimento politico, e la necessità di fare appello allo sfruttamento estremo di contenitori e contenuti ormai invecchiati.

Un fallimento che passa anche dalle *Conferenze stampa* delle liste destinarie del “voto inutile”. La situazione che si presenta sugli schemi della Seconda Rete ai primi di aprile è efficacemente sintetizzata da uno sconsolato Lanfranco Pace un mese prima: “l'unico modello che abbiamo è la vecchia *Tribuna politica*” (*Otto e Mezzo*, 3 marzo). Tale affermazione, che sembra sancire il definitivo rimpianto per i tanto vituperati *Leader a confronto*, merita tuttavia una più attenta riflessione. Da un lato, è vero che le *Conferenze stampa* hanno “occupato” le prime serate di RaiDue con risultati estremamente deludenti, che si attestano spesso sotto i quattro punti di share salvo superarli di poco in occasione dei confronti più “curiosi”, (Rabellino e Montanari) e raggiungere le cifre di 11 e 13,9% nella serata di Berlusconi e Veltroni.⁹ Ma è pur vero che sin dagli albori della politica spettacolo i limiti di tali format sono stati superati da candidati “minori” che hanno saputo dimostrarsi degni innovatori di una telepolitica troppo ingessata per quello che ancora non era il *tempo nuovo*, ma ne conteneva tutti i germi. Mario Capanna, leader storico delle lotte studentesche del Sessantotto e segretario di Democrazia Proletaria, nel 1987 si presentò a *Tribuna politica* in compagnia di don Mario Albano, francescano operaio, e con una pianta di fiori che collocò in bella vista sul tavolo dinanzi a lui. Interrogato dal giornalista Giovanni Garofano circa quell'originale soprammobile, Capanna poté presentare la sua replica, in realtà una dichiarazione accuratamente preparata:

⁹ Elaborazione Mediamonitor su dati Auditel.

Questa piantina non è qui per sfizio [...] ha dei fiori i quali hanno proprietà di indicatore biologico. Se viene sottoposta anche a una dose infinitesimale di radiazioni nucleari o radioattive, il fiore, da azzurro com'è, dopo un po' di tempo diventa rosa. L'ho portata per dire alle famiglie, ai cittadini che vivono nei siti delle centrali nucleari italiane già in funzione di dotarsene.¹⁰

Nella stessa tornata elettorale, Pannella mise in scena uno dei suoi più formidabili coup de théâtre annunciando la presenza, alla *Tribuna politica* del 29 maggio, di Iona Staller, la pornostar candidata nelle liste radicali. La stampa, già in fibrillazione per la “svolta politica” di Cicciolina, dedicò ampi servizi all'avvenimento, che però non ebbe luogo. Si trattò in effetti di uno stratagemma del leader radicale per ottenere spazio sui giornali e creare un clima di attesa, che peraltro rinnovò dichiarando:

Cicciolina non si esibisce gratuitamente, se non quando vuole [...] Iona Staller parlerà martedì due giugno alle ore 18.10 nell'ambito della autogestite del Pr. Quindi l'appuntamento a tutti i cicciolini è alle 18.10 di martedì due giugno.¹¹

Inoltre, già quattro anni prima il medium televisivo aveva dimostrato la sua capacità di generare attenzione perfino verso i più improbabili protagonisti di una *Tribuna*. Nel 1983, anno in cui per la prima volta la Rai dovette concorrere con la produzione informativa delle reti private, una falla nelle raccomandazioni della Commissione di Vigilanza aprì le porte del servizio pubblico a due elementi “minori” quali la Lista per Trieste e il Partito nazionale dei pensionati. Accolti allora con la medesima tiepidezza che ha spinto nel 2008 giornalisti e commentatori a rivolgersi alle molte sigle della sinistra radicale, ignari delle logiche televisive al punto da “rispondere ad ogni domanda come a un terribile uppercut”, (Novelli, 1995,

¹⁰ M. Capanna, *Tribuna politica*, 28/05/1987, cit. in Novelli, 1995, p. 262.

¹¹ M. Pannella, *Tribuna politica*, 29/05/1987, cit. in Novelli, 1995, p. 263.

p. 235) gli sconosciuti candidati rispondenti ai nomi di Gianni Giuricin e Achille Facchinetti rappresentarono in fin dei conti un oggettivo guadagno per lo *spettacolo della politica*: le Tribune “minori” risultarono infatti le più viste in assoluto dell’anno 1983 (Jacobelli, 1983).

È un dato acquisito che il clima di campagna elettorale provochi un impulso di attivazione negli spettatori-elettori. È lecito pensare che tale impulso, pur negli anni della *disinfiammazione televisiva* (Morcellini, 2003), percorra ancora le platee della telepolitica. A patto che i suoi formati e i suoi protagonisti siano ancora intenzionati a mettere in scena un investimento sufficientemente elevato e consapevole, e a non cedere le armi nel primo giorno di campagna, nascondendo una certa mancanza di coraggio e fantasia con l’ennesimo attacco alla *par condicio*.

1.2 Cronache di una campagna elettorale

La ricerca sulle campagne elettorali usa correntemente il termine inglese *issues* per identificare gli argomenti, i temi, i problemi intorno ai quali si sviluppa il dibattito politico. Le *issues* sono risorse politiche, oggetto della lotta tra i competitori politici, e oggetto di scambio tra il sistema della politica e il sistema dei media per il controllo dell’agenda. Dal punto di vista dell’origine e tenuto conto del loro carattere mediatico, le *issues* si possono distinguere in pure, riflesse e indotte (Mazzoleni, 1998).

Le *issues* pure sono quei temi legati ad eventi spontanei, che superano la soglia della notiziabilità ed entrano nel cono di luce della stampa e della televisione. Per esempio, nella campagna elettorale del 2008, due temi in particolare, Alitalia ed emergenza rifiuti in Campania, si sono imposti all’attenzione del mondo politico e di quello dei media. Le *issues* riflesse (dai media) sono quelle create ad arte da partiti e candidati sulle quali cercano di convogliare l’attenzione dei

media. Sempre all'interno della campagna elettorale del 2008, un esempio di issues riflessa può essere il viaggio in pullman di Veltroni, che è riuscito a ritagliarsi un considerevole spazio nell'agenda dei media. Infine le issues indotte (dai media), ovvero i temi che i produttori dell'informazione individuano, selezionano e pongono al centro del dibattito politico.

Per quanto attiene il significato che hanno nel dibattito elettorale, le issues trattate dal sistema dell'informazione si possono classificare in political, policy, campaign, personal (Patterson, 1980; Mazzoleni, 1998). Le *political issues* sono i temi concernenti la sfera più astratta del confronto politico elettorale, attinenti a visioni ideologiche, alle logiche di schieramento, alle differenziazioni nominalistiche, ma anche alla sfera discorsiva negoziale, relativa alla contrattazione di alleanze, scenari politici imminenti e formule di governo (Marini e Roncarolo, 1997). Le *policy issues* sono le questioni relative alle politiche governative, amministrative e legislative, ma anche i problemi che toccano da vicino la vita e l'interesse dei cittadini. Le *campaign issues* raccolgono una molteplicità di aspetti che attingono alle dimensioni strategiche ed organizzative delle campagne elettorali quali, "la definizione delle candidature, la conduzione della campagna da parte degli attori politici, i sondaggi e le previsioni elettorali, la regolamentazione della campagna" (Ivi, p. 39). Le *personal issues* "concernono la vita e l'attività degli esponenti politici sotto il profilo non solo politico, ma anche professionale e più strettamente privato" (Ibidem).

La situazione dell'informazione televisiva, in particolar modo nel periodo precedente al voto, sembra accordarsi alla definizione di un "giornalismo cerimoniere" (Mazzoleni, 2006a), pronto ad officiare il rito della campagna elettorale ed incapace di spingersi oltre ai limiti di una comunicazione auto-referenziale (Bobba, 2008). Non sembra quindi anomalo il fatto che la tv spesso abbia svolto la semplice funzione di canale della politica, riducendo ai minimi termini il ruolo del giornalista nella determinazione di un'agenda autonoma e alternativa

a quella dei partiti. L'analisi qui presentata intende ricostruire l'agenda delle trasmissioni analizzate nelle sei settimane precedenti al voto, tentando di determinare chi e cosa abbia prevalso nella battaglia per la definizione dell'agenda.

Tabella 1. Le issue della campagna elettorale del 2008.

<i>Political</i>
Alleanze
Temi etici, laicità
Identità partiti
Antipolitica
Ruolo di donne e giovani in politica
<i>Policy</i>
Alitalia
Salari e pensioni
Crisi economica
Precariato
Giustizia e mafia
Emergenza rifiuti
Tasse
Spesa pubblica, sprechi
<i>Campaign</i>
Programmi elettorali e priorità di governo
Candidature, liste elettorali
Voto utile e legge elettorale
Sondaggi e previsioni di risultato
Metadiscorso sulla campagna
Polemiche su schede elettorali
<i>Personal</i>
Veltronismo
Esternazioni Berlusconi su Alitalia
Confronto tra leader in tv
Contestazioni comizio Ferrara
Esternazioni Berlusconi su Napolitano
Polemiche tra leader centro e destra

Fonte: Elaborazione Mediamonitor Politica

L'ipotesi che val la pena di verificare concerne allora anzitutto una sovrarappresentazione di policy issues con alcuni

temi chiave (Alitalia in primo luogo) tesi a monopolizzare una parte della campagna elettorale, legati dunque, e specificamente, alla contesa in atto. Inoltre alcune anomalie rappresentate dalle campaign issues, con il ridimensionamento dello spazio politico, che ha reso ancor più visibili temi come la legge elettorale ed il cosiddetto ricorso al voto utile nella ricostruzione dei temi, emersi nella tv elettorale nelle sei settimane considerate¹².

Tabella 2. Dieci macrotemi maggiormente trattati nel 2008.

<i>Issue</i>
Alitalia
Programmi elettorali
Candidature, liste elettorali
Alleanze
Salari e pensioni
Voto utile
Crisi economica
Temî etici e laicit�
Identit� partiti
Precariato e politiche del lavoro

Fonte: Elaborazione Mediamonitor Politica

Per ci  che riguarda l'elevata presenza di issues policy, analizzando in profondit  i dati, si denota la presenza nel particolare di due temi (Alitalia e questione rifiuti) che tendono ad essere utilizzate soprattutto come spot elettorale, assumendo un ruolo di primo piano nel dibattito politico specialmente nel periodo mediano della campagna. In effetti questi due temi sono entrati prepotentemente nel gioco elettorale. In primis dunque il destino della compagnia aerea di bandiera, portatrice di un grande interesse sociale ed economico, che Berlusconi utilizza al tempo stesso come dimostrazione del malgoverno di centrosinistra e come uno dei buoni propositi di governo futuro, con l'annuncio di una risoluzione attraverso una cor-

¹² La rilevazione dell'Osservatorio Mediamonitor Politica ha interessato un periodo compreso tra luned  3 marzo e venerd  11 aprile 2008.

data di imprenditori italiani. Il secondo tema è la questione rifiuti, utilizzata sempre come arma dallo stesso Berlusconi, per muovere critiche feroci alla gestione Bassolino e, attraverso questa al governo precedente guidato da Romano Prodi e di riflesso al candidato del Pd Veltroni, colpevole secondo il Cavaliere di essere una sua prosecuzione naturale.

Il secondo “fenomeno” riguarda le campaign issues, non tanto per le percentuali di presenza, che sono in linea con i dati del 2006 ma per un tema in particolare, definito sia dalla legge elettorale che dalla composizione delle liste che hanno indotto i cosiddetti “piccoli” a protestare per gli appelli, dei due maggiori competitor, a non disperdere il voto. In effetti, il “voto utile” rappresenta l’anomalia di questa tornata elettorale, presente lungo tutto il suo continuum a cui peraltro si legano elementi e quindi temi relativi alle polemiche sulle schede elettorali. Un’anomalia che risalta se associata per l’appunto ai dati di precedenti ricerche che hanno affrontato l’andamento delle campagne elettorali, guardando anzitutto al 2006 (Antonore, Bruno, Laurano, 2007), che presentava un’identica legge elettorale ma un diverso assetto del sistema politico, ancora in linea con una logica di “coalizione massima vincente” (Prospero, 2009). Questo fenomeno è per l’appunto spiegabile in primo luogo grazie alla legge elettorale vigente che ha consentito anche a partiti “minori” di partecipare alla tornata elettorale ed essere presenti nelle trasmissioni televisive con spazi notevoli ad essi dedicati, nonostante le ricorrenti polemiche in merito, tutto ciò grazie alla cosiddetta par condicio. La legge elettorale, ma soprattutto la presenza di nuove contenitori politici, hanno modificato anche la percentuale delle personal issues. La novità rispetto alla tornata elettorale del 2006 è la presenza di molti più candidati premier, anche se la vera sfida è tra i candidati delle microcoalizioni del Pdl e del Pd. La presenza di ben quindici candidati ha fatto dunque innalzare il dato delle personal issues. Per esempio, fra i candidati “minori” Giuliano Ferrara, con la sua lista No aborto ha saputo, anche se minimamente, modificare l’agenda dei media facendo parla-

re di sé e soprattutto di temi etici ma sempre legati al suo nome. Un'esplosione della copertura mediatica della lista antiabortista è poi stata determinata dall'episodio dell'assalto al comizio di Giuliano Ferrara avvenuta il 3 aprile, con tanto di pittoresco lancio di uova e conseguenti polemiche. Il dato delle personal issues, però, è "alterato" dalla presenza preponderante di temi di dibattito legati alle innovazioni nello stile di campagna introdotte "forzatamente" dal cambio di marcia del leader del Pd: quell'insieme di moderazione dei toni e rientro della deriva spettacolare che abbiamo qui scelto di collocare sotto l'etichetta di "Veltronismo". Il candidato del Pd ha cercato in tutti i modi di distanziarsi dal governo precedente proponendo il suo "nuovismo" sobbarcandosi in prima persona, attraverso il viaggio per l'Italia in pullman, le redini della sua parte politica, riuscendo a dare risalto principalmente alla sua persona.

Tabella 3. Policy Issues

<i>Issue</i>
Alitalia
Salari e pensioni
Crisi economica
Precariato
Giustizia e mafia
Emergenza rifiuti
Tasse
Spesa pubblica, sprechi

Fonte: Elaborazione Mediamonitor Politica

Tabella 4. Campaign Issues

<i>Issue</i>
Programmi elettorali e priorità di governo
Candidature, liste elettorali
Voto utile e legge elettorale
Sondaggi e previsioni di risultato
Metadiscorso sulla campagna
Polemiche su schede elettorali

Fonte: Elaborazione Mediamonitor Politica

Tabella 5. Personal Issues

<i>Issue</i>
Veltronismo
Esternazioni Berlusconi su Alitalia
Confronto tra leader in tv
Contestazioni comizio Ferrara
Esternazioni Berlusconi su Napolitano
Polemiche tra leader centro e destra

Fonte: Elaborazione Mediamonitor Politica

Bisogna ricordare inoltre che fino al 2006, i sistemi elettorali precedenti¹³, prevedendo che l'elettore indicasse una preferenza di voto nominale, portavano i media a focalizzarsi sulla vita politica e privata di ogni singolo candidato, determinando una netta supremazia delle cosiddette personal issues (Antenore, Bruno, Laurano, 2007). Dopo una serie di campagne elettorali fortemente bipolarizzate e incentrate sullo scontro tra i leader delle due coalizioni (Prodi vs. Berlusconi nel 1996 e nel 2006, Rutelli vs. Berlusconi nel 2001), il 2008 presenta un contesto rinnovato. Se nel 2006 la nuova legge elettorale¹⁴ era stata interpretata in chiave maggioritaria dai partiti politici e non aveva comportato dei cambiamenti rilevanti nella definizione dell'offerta elettorale, le ultime elezioni hanno invece rotto gli equilibri interni alle coalizioni e frammentato gli schieramenti. Questa novità anche dal punto di vista della comunicazione politica avrebbe dovuto comportare degli effetti rilevanti, dal momento che la legge 28/2000 obbliga, dal

¹³ Le elezioni politiche del 1987 e quelle del 1992 si sono tenute con un sistema elettorale di tipo proporzionale, che consentiva di indicare fino a tre voti di preferenza nominali. Mentre le elezioni del 1994, quelle del 1996 e quelle del 2001 si sono svolte con un sistema di tipo misto: maggioritario uninominale per il 75% dei seggi e proporzionale con singolo voto di preferenza per il restante 25%.

¹⁴ L'attuale sistema elettorale è di tipo proporzionale con liste bloccate- ovvero senza la possibilità di indicare un voto di preferenza- e prevede sia un premio di maggioranza (su base nazionale alla Camera dei Deputati e su base regionale al Senato) alla coalizione di maggioranza relativa sia un sistema differenziato di soglie di sbarramento.

giorno della presentazione delle liste, tutte le emittenti nazionali, pubbliche e private ad “assicurare [...] con imparzialità ed equità l’accesso all’informazione e alla comunicazione politica”¹⁵, ed impone il rispetto della parità di trattamento, dell’obiettività della completezza e dell’imparzialità dell’informazione. Legge che, in base alle considerazioni e gesti di alcuni esponenti-leader dei cosiddetti partiti “minori” non sarebbe stata rispettata nella sua totalità riservando loro meno spazio per esprimere i propri programmi elettorali, rispetto ai due grandi partiti-coalizione, Pd-Idv e Pdl-Lega-Mpa. In effetti la critica che viene mossa dai “nanetti”, è relativa alla scarsa considerazione sulla serietà della loro scelta di scendere in campo. Critiche che sono sfociate in veri e propri gesti di protesta mediatica, come l’abbandono di Enrico Boselli che lascia il salotto di Bruno Vespa con queste parole: “Questa è una campagna che si svolge con regole truccate e voglio esprimere ai telespettatori la mia protesta” (*Porta a Porta*, 6 marzo).

O ancora l’abbandono da parte di uno stizzito Pier Ferdinando Casini degli studi di *Otto e Mezzzo* in polemica con i conduttori del programma: “Non è una cosa accettabile, mi avete invitato per parlare del programma e invece non ne ho parlato per nulla... Sono qui a rispondere alle domande su Mastella e di gossip vario” (*Otto e Mezzzo*, 7 marzo). Una campagna aperta dunque relativamente ai contendenti “minori”, con la quasi totalità dello spazio cannibalizzato da Veltroni e Berlusconi.

1.3 Cercasi arbitri per match separati

Non a caso la campagna elettorale 2008 si apre sul fronte televisivo con due ospiti di eccezione nel salotto serale di La7, Vespa e Mentana, due giornalisti e non due politici, quasi a

¹⁵ Art. 5, comma 1.

notificare il superamento della tv come “locus privilegiato della comunicazione elettorale moderna dei partiti e dei candidati” (Mazzoleni, 1998). In una campagna che, come noto, vede sulla scena ben quindici candidati premier, il ruolo della televisione come palcoscenico della rituale rappresentazione di richiesta di voti e fiducia, pur riconfermato dai meccanismi della legge elettorale ancora in vigore, è messo in crisi da un inedito proliferare di “primi attori”. Una crisi che non può che suscitare alzate di scudi preventive dei “padroni di casa” di quei salotti che da anni rappresentano i ritrovi prediletti dei candidati per arrivare nella case degli elettori/spettatori. Ma che colpisce e spinge ad esporsi anche altri giornalisti e conduttori, che tanto in apertura quanto nello svolgimento della campagna hanno esposto perplessità in linea con quel primo intervento del conduttore di *Matrix*. Antonello Piroso, titolare di *Niente di Personale* (La7), nella puntata del 31 Marzo esplicita chiaramente le ragioni per cui ha deciso di “non parlare di politica con i politici” fino alla fine della campagna, “compreso un eventuale ballottaggio”. La gestione di puntate con un numero elevato di ospiti e la loro organizzazione nel rispetto le regole della *par condicio*¹⁶ sarebbe un gioco per il quale non varrebbe la candela. Sul banco degli imputati, ancora una volta, è la regolamentazione degli spazi di manovra della politica in tv.

Una legge sacrosanta, perché sul mercato della politica c'è una persona come Berlusconi che è anche un imprenditore e ha dei mezzi di comunicazione. Regolamentare era doveroso, ma [...] la politica se ne è lavate le mani. Non è stato regolamentato il conflitto di interessi. Il problema è stato scaricato sulle spalle dei giornalisti che preparano i telegiornali e i programmi con il cronometro in mano, subendo le esigenze, le richieste, le pressioni e gli ordini di chiunque si sia candidato, fosse anche in una lista di condominio (*Niente di personale*, 31 marzo).

¹⁶ Legge n. 28 del 2000: *Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica.*

Ancora una volta, davanti agli occhi dei telespettatori si svolge lo sfogo di un professionista che ha dovuto fare la scelta più difficile, scegliere di lasciare la politica fuori dalla propria trasmissione, pur di non restare “vittima” di una legge che non sembra essere riuscita, nei fatti, a regolare la situazione per cui era stata varata, ma si è posta più di una volta al centro delle reprimende di esponenti politici e, recentemente, conduttori costretti a mutare la linea editoriale delle loro trasmissioni, pur di non vivere quaranta giorni cronometro alla mano.

Nata dall'esigenza di garantire parità di accesso ai mezzi di informazione per tutte le forze politiche, nella sua applicazione la *par condicio* si è tramutata ben presto in un conteggio spasmodico dei minuti, addirittura dei secondi, delle apparizioni dei politici nelle trasmissioni televisive; una corsa affannosa a recuperare i minuti in più utilizzati dall'avversario; un controllo ed un confronto angosciante tra le reti commerciali e la concessionaria pubblica.

Già nella campagna del 2006 la figura dei giornalisti era stata offuscata dal ruolo assunto nei *faccia a faccia* di *vigili senza fischietto* (Ruggiero, 2007): moderatori di dibattiti asettici, ideati e strutturati nel segno della sterilizzazione di ogni aspetto “spettacolare” della telepolitica, stretti dall'ansia di non permettere che i tempi di parola di uno dei contendenti potessero “sforare” rispetto alla regola, relegati al ruolo di smistatori di domande, a malapena autorizzati fermare i propri ospiti quando il cronometro dava loro il segnale di stop. Reduci da questa esperienza, i giornalisti/conduttori hanno preferito dedicare le proprie trasmissioni a temi lontani dalla politica, pur di non doversi improvvisare arbitri di quelle che, piuttosto che partite di tennis, sarebbero state mischie di rugby. Enrico Mentana spiega al suo pubblico la scelta editoriale della trasmissione nella puntata del 25 Marzo¹⁷ ribadendo la volontà di occuparsi

¹⁷ “C'è qualcosa che vi devo dire [...] avrete notato che in questi ultime puntate ci siamo occupati solo lateralmente, perifericamente della campagna e-

di altro in campagna elettorale per non piegarsi alle regole imposte dalla par condicio. Una scelta programmatica che ha avuto il principale effetto di determinare una copertura della campagna in due tempi. Tre settimane in cui il salotto dell'ammiraglia Mediaset ha battuto sul tasto della cronaca, nera o rosa che fosse, e un tour de force finale, presunto brevuario per elettori indecisi, culminato con lo scontro Veltroni-Berlusconi, uno scontro avvenuto sullo stesso ring, ma in momenti diversi.

Emblematica la vignetta di Giannini pubblicata da *Il Corriere della Sera* il giorno successivo: un ring ripreso in tre momenti, accomunato dalla presenza di Mentana che veste i panni dell'arbitro. Nel primo incontro il protagonista è Veltroni, nel secondo Berlusconi. Entrambi si agitano sul ring alla ricerca di un avversario assente, alla presenza di un arbitro attento. Nell'ultimo momento l'arbitro decreta il vincitore: esclamando "par condicio" Mentana eleva i pugni di entrambi gli sfidanti.

Chiarita la posizione dei giornalisti che palesemente hanno deciso di lasciare fuori la politica, almeno nella prima parte di campagna, dalle loro trasmissioni, viene da chiedersi come si siano comportati tutti gli altri giornalisti, in particolare quale sia stato il loro ruolo nella definizione delle issues della competizione politica.

Il salotto di RaiUno ha lasciato le porte aperte alla politica e Bruno Vespa, padrone di casa, ospita fin dalla prima puntata

lettorale [...] un motivo c'è ovviamente e probabilmente i più avvertiti dei nostri telespettatori, quelli che conoscono *Matrix* e magari il sottoscritto l'hanno capito. Le regole di presenza in questa campagna elettorale come succede nelle varie campagne elettorali sono particolarmente stringenti [...] se tu inviti uno o un altro della campagna elettorale poi devi invitare tutti. Ci sono quindici, se non sbaglio, candidati premier [...] se ne inviti uno devi invitare anche gli altri quattordici. Magari, secondo un'interpretazione più rigida, tutti insieme e quindici tutti insieme, naturalmente non ne avremo mai. Allora abbiamo deciso di riservare alla campagna elettorale, per quanto riguarda le figure preminenti, gli ultimi otto giorni di campagna [...] Questo ci permetterà di fare assolutamente tutto quello che vorremo, e sapremo fare, rispettando quella che si chiama ormai, lo sanno tutti, par condicio".

candidati premier. Il 3 Marzo la kermesse politica si apre con Fausto Bertinotti e Pier Ferdinando Casini, per poi dedicare due intere puntate a Walter Veltroni (4 marzo) e Silvio Berlusconi (5 marzo). La formula utilizzata da Vespa resta sempre la stessa per tutti gli ospiti: la presenza di alcuni direttori/editorialisti di testate giornalistiche provenienti dalla carta stampata e l'intervento di Renato Mannheimer funzionale alla divulgazione e al dibattito sui risultati dei sondaggi.

Fondamentalmente il ruolo dei giornalisti ospiti è quello di porre domande agli esponenti politici, con lo scopo di far emergere tematiche non trattate arbitrariamente da questi ultimi. In realtà, analizzando le puntate, è emerso che le domande sono apparse poco incalzanti, salvo sporadici casi, e che non hanno prodotto l'emersione di temi "bollenti". La politica estera è un tema che è rimasto fuori dal dibattito politico, insieme ai diritti civili, alla tutela dell'ambiente e all'investimento sulle energie rinnovabili, a policy issues riguardanti scuola e sanità. Nelle puntate dedicate ai due "big" della competizione i giornalisti hanno offerto terreno fertile ai candidati per parlare dei propri programmi: alla presenza di Berlusconi i giornalisti appaiono addirittura come corollari alla performance del Cavaliere, che si impone come protagonista assoluto della scena. Veltroni, pur non riuscendo ad imporsi come motore della trasmissione si colloca come perfetto ospite, educato e rispettoso, alla stregua di uno scolaro diligente che risponda alle domande della commissione esaminatrice. Una commissione che si limita ad approfondire i soliti temi imposti dall'attualità. Insomma, gli esponenti del giornalismo televisivo italiano hanno dato ancora una volta prova di una sensibilità piuttosto lontana da quella del "cane da guardia" tramandata dai classici della letteratura (Blumler e Gurevitch, 1981), e più vicina a quella recentemente stigmatizzata del "cane da compagnia" (Sabato, 2000).

Un ruolo di indagine, seppur minimo, è assunto dai giornalisti nei confronti dei candidati minori, che tra una lamentela e l'altra per la mancanza di spazi a loro dedicata dalla televisio-

ne, vengono “interrogati” sulle loro posizioni circa le affermazioni dei due big. L’investigazione giornalistica, in questi casi, si limita, però, a rimandare continuamente il dibattito politico sul “veltusconismo”, e a dimostrare un malcelato disinteresse per i programmi dei più “piccoli”.

Una voce fuori dal coro è rappresentata dalla rubrica di approfondimento del Tg2, *Punto di vista* (RaiDue), nella quale emerge una messa in scena sicuramente più interessante delle policy issues, ma attuata non da giornalisti, bensì da esponenti della società civile presenti in studio.

Emblematica la puntata del 12 marzo in cui è ospite Silvio Berlusconi, che alla domanda della studentessa universitaria, Silvia Pavoncello, sulla precarietà dei giovani e le difficoltà di affrontare un mutuo egli risponde: “Per affrontare un mutuo o per avere più ricchezze nella vita posso dare una ricetta: sposate il figlio di Berlusconi o qualche altro erede di un milionario!”. La rubrica del Tg2 non regge però il ritmo dell’intera campagna ed in corso d’opera si tramuta in un palcoscenico in cui i politici di turno fungono da protagonisti della scena. *Punto di Vista* diviene una vetrina per tutti i politici, i quali possono esprimere liberamente i punti programmatici dei partiti di appartenenza. Ed anche quando interviene il giornalista conduttore, Luca Salerno, le domande sembrano cucite ad hoc per gli ospiti: così mentre Boselli è chiamato a parlare di diritti civili, a Gasparri viene chiesto di rispondere alle dichiarazioni di Veltroni sulle pensioni, a Ferrara viene chiesta la sua posizione sull’aborto e così via. Un’amara dimostrazione delle facili previsioni di Mancini al termine dell’ultima campagna elettorale della Prima Repubblica, una lamentazione che, in qualche misura sorpassata dallo stringersi dell’intreccio tra politica e televisione del 1994, placata dalle ipotesi di normalizzazione del 1996, sopravanzata dalla discussione sull’uso politico della tv pubblica nel 2001, ma che nelle ultime due tornate elettorali sembra essere tornata di straordinaria attualità.

Certamente i partiti e i candidati che noi abbiamo studiato non li ritroveremo più [...] le regole delle campagne saranno diverse e così pure i temi affrontati saranno forse altri. Ma molte saranno le costanti che sono state messe in luce in questa ricerca e che ancora influenzeranno le prossime campagne. Non credo che il sistema di relazioni tra partiti ed emittenti che noi abbiamo rilevato sarà rivoluzionato e che vedremo all'opera televisioni e mass media capaci di un'autonoma tematizzazione. Così pure non posso immaginare giornalisti in grado finalmente di svolgere una corretta funzione di controllo e di scavo sui programmi dei partiti e dei candidati" (Mancini, 1994, p. 133).