

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea in

Scienze della Comunicazione pubblica e sociale

Dal PDS al PD

La trasformazione del principale partito della sinistra italiana

Tesi di laurea in

Comunicazione delle istituzioni pubbliche

Relatore Prof: Roberto Grandi

Correlatore Prof.ssa: Antonella Mascio

Presentata da: Andrea Bolelli

Prima Sessione

Anno accademico
2012-2013

Indice

Introduzione.	p. 1
1. I primi passi del PDS.	p. 3
1.1 Il sofferto rinnovamento: dalla falce e martello alla quercia.	p. 3
1.1.1 Le correnti interne.	p. 6
1.2 Il primo passo falso.	p. 6
1.3 Il difficile rapporto con Craxi.	p. 7
1.4 "Tangentopoli" spiana la strada al PDS.	p. 9
2. Il PDS e i <i>Progressisti</i>.	p. 14
2.1 Il sostegno ad un nuovo sistema elettorale.	p. 14
2.2 Parte (male) l'avventura della "gioiosa macchina da guerra".	p. 17
2.3 Le dimissioni di Occhetto.	p. 23
2.4 D'Alema contro Veltroni.	p. 25
3. Il PDS al governo.	p. 30
3.1 Nasce il centro-sinistra.	p. 30
3.2 La linea "dalemiana" al I Congresso.	p. 33

3.3 Il valore aggiunto dell'*Ulivo*. p. 37

4. Nascono i Democratici di Sinistra. p. 39

4.1 Sarà una "Cosa 2" o un grande PDS?. p. 39

4.2 Congresso di Roma: i rapporti col sindacato si incrinano. p. 42

4.2.1 Le correnti organizzate. p. 44

4.3 PDS e *Ulivo*: matrimonio d'interessi?. p. 45

5. La parabola discendente dei DS al governo. p. 47

5.1 Le amministrative del '98. p. 47

5.2 Il fallimento della Bicamerale. p. 48

5.3 D'Alema al governo. p. 50

6. Verso la sconfitta del 2001. p. 54

6.1 Il "congresso del Lingotto" tra modernità e tradizione. p. 54

6.2 Regionali 2000: D'Alema contro Berlusconi. p. 56

6.3 La sconfitta del 2001. p. 59

7. La stagione dei movimenti e l'opposizione DS. p. 63

7.1 L'eredità di Veltroni. p. 63

7.2 Il Riformismo diventa l'identità della sinistra.	p. 64
7.3 Per tornare a vincere.	p. 67
7.4 I "girotondi" e il risveglio dell'opposizione.	p. 71
8. Il centro-sinistra ritrova il suo leader.	p. 77
8.1 Il ritorno di Prodi.	p. 77
8.2 <i>Uniti nell'Ulivo</i> per l'Europa.	p. 80
8.3 La "Fed" e <i>l'Unione</i>	p. 85
8.3.1 Le mozioni del III Congresso DS.	p. 90
9. Prove generali di Partito Democratico.	p. 91
9.1 I fragili equilibri del centro-sinistra.	p. 91
9.2 Cala il gelo sulla "Fed".	p. 93
9.3 Le primarie e il passo indietro della <i>Margherita</i>	p. 96
10. Nasce il PD.	p. 99
10.1 Il "porcellum" e la politiche del 2006.	p. 99
10.2 Il IV Congresso di Firenze e il capolinea dei Democratici di Sinistra.	p. 103
10.3 Nasce la "creatura" di Veltroni.	p. 108

11. Intervista a Fausto Bertinotti. p. 112

12. Considerazioni generali. p. 123

12.1 Una nuova struttura di partito. p. 124

12.2 Il partito socialdemocratico. p. 126

12.3 I rapporti con i cattolici e lo spostamento verso il centro. p. 130

12.4 I nuovi valori della sinistra di governo. p. 135

12.5 Le campagne elettorali. p. 137

12.5.1 Politiche 1994. p. 139

12.5.2 Politiche 1996. p. 141

12.5.3 Regionali 2000 p. 142

12.5.4 Politiche 2001. p. 143

12.5.5 Politiche 2006. p. 145

Conclusioni. p. 147

Bibliografia. p. 150

Abstract

La volontà della principale forza della sinistra italiana di rinnovarsi e di staccarsi definitivamente dalle sue radici anti-sistemiche, per diventare un partito con altre caratteristiche, altri punti di riferimento e volontà di governare, allargandosi alle altre forze riformiste del paese, parte da periodi della storia contemporanea qui non trattati.

Il periodo che qui si vuole prendere in considerazione va dalla nascita del Partito Democratico della Sinistra (PDS) nel 1991 che sancisce la fine del percorso del Partito Comunista Italiano (PCI), sino alla nascita del Partito Democratico (PD) nel 2007, considerato come l'approdo finale di un periodo di transizione e di un processo di rinnovamento dei contenuti politici e dell'immagine.

L'analisi si avvale di documenti dei congressi e di articoli della stampa di partito, *l'Unità*, o di giornali appartenenti all'area di sinistra come per esempio *Repubblica*. Si è inteso in questo modo esaminare le volontà comunicative del partito in relazione agli eventi che si sono succeduti in questi sedici anni.

Pur essendoci naturalmente altri media con cui il partito ha comunicato ai suoi elettori, si è preferito concentrare l'analisi sui documenti scritti e sugli articoli di giornale, per tentare di dare linearità ad un percorso che proprio per la sua complessità è pieno di avventurosi balzi in avanti e nostalgici sguardi indietro. Le caratteristiche del mezzo televisivo o delle nuove tecnologie che vogliono una comunicazione meno dialogica e più figlia del momento, rende infatti più difficile uno sguardo d'insieme che segua un filo continuo.

Questa parte, divisa in dieci capitoli, racconta la trasformazione del partito: dal primo in cui il giovane PDS è alle prese con il nuovo contesto politico creatosi dopo "Tangentopoli" che vede la fine dei partiti protagonisti della Prima Repubblica come la

DC e il PSI, creando di fatto un vuoto elettorale da riempire. Successivamente il PDS alle prese con i primi rapporti di coalizione che saranno le basi per quelli futuri con *l'Ulivo*. Poi la prima esperienza di governo del partito, passando attraverso la nascita dei DS, con l'intenzione di unirsi ad altre anime riformiste italiane, guardando ai partiti socialdemocratici europei. Le esperienze deludenti del governo di centro-sinistra e la bruciante sconfitta contro Berlusconi e la *Casa delle Libertà* segneranno poi gli ultimi anni Novanta e i primi anni del Duemila dei DS. Infine il tentativo di riprendersi e di tornare al governo accettando prima un rapporto di coalizione più stretto attraverso la nascita della *Federazione dell'Ulivo* e infine convincendosi dell'inevitabilità della fusione con i centristi della *Margherita* più altre realtà minori, fondando nel 2007 il Partito Democratico.

Questo percorso che si basa su documentazione giornalistica è arricchito dalla testimonianza diretta ed inedita di un'intervista a Fausto Bertinotti, in quanto membro della sinistra ingraiana del PCI prima ed esponente di rilievo della sinistra alternativa poi, in quanto dirigente e poi segretario del Partito di Rifondazione Comunista. L'ex Presidente della Camera riporta le sue impressioni sulla trasformazione della sinistra di governo attraverso le vicissitudini di cui sopra.

Vengono infine riassunte le trasformazioni identitarie attuate dal partito e le campagne elettorali affrontate che mettono in luce il rapporto con i mezzi di comunicazione di massa. Anche le modalità di relazione con essi infatti delinea un cambiamento culturale e quindi identitario. La letteratura in questo campo sia per quanto riguarda l'identità del partito, sia per l'evoluzione della sua comunicazione politica negli anni, è ampia, per cui questa tesi non ha pretese di dare risposte definitive, quanto piuttosto di raccogliere i fatti e tentare di capire interpretandoli, perché questo lungo e sofferto percorso di trasformazione non abbia prodotto i risultati sperati.

La comunicazione politica del PDS e dei DS non segue un vero e proprio percorso lineare, cercando via via di adattarsi al clima e di reagire alle mosse degli avversari politici. Essa si può dispiegare attraverso i giornali di partito o i documenti dei congressi, che meglio fanno intendere il modificarsi dei contenuti su cui si è concentrata la sinistra di governo. Tuttavia è nelle campagne elettorali che si può notare l'evolversi delle strategie comunicative di un partito anche per l'utilizzo più massiccio degli altri media, come i cartelloni, i comizi, il mezzo televisivo e in una certa misura la rete.

Se è vero che ci sono elementi di discontinuità nelle scelte strategiche comunicative del partito, è altrettanto vero che la comunicazione politica in questi anni ha subito dei mutamenti che si possono tracciare lungo una linea di continuità. Nelle campagne elettorali italiane dal 1994 al 2006 si ha un graduale passaggio da una campagna moderna ad una postmoderna. La prima fase si fa partire convenzionalmente con gli anni Sessanta, ma raggiunge il suo apice negli anni Ottanta con l'avvento della televisione commerciale. Caratteristica fondamentale della campagna elettorale moderna infatti è il ruolo centrale della televisione nella comunicazione politica. Insieme a questo aspetto, l'indebolimento progressivo dei partiti produsse un capovolgimento dell'equilibrio tra televisione e politica, quest'ultima costretta ad apprendere le tecniche e le logiche del mezzo per rendere efficace i messaggi all'elettorato. Esso inoltre è mobile meno fedele rispetto ad un tempo al proprio partito e più suscettibile a cambiare idea in caso di elementi nella campagna che lo possano convincere.

Alla fine degli anni Novanta in Italia cominciano a comparire i primi elementi di una campagna postmoderna, che vede il proliferare di altri mezzi di comunicazione e di informazione che intaccano il monopolio televisivo. Il pubblico diventa più esigente, disincantato e attivo anche grazie allo sviluppo delle nuove tecnologie. Allo stesso tempo però le campagne postmoderne recuperano elementi di una fase premoderna, come il contatto diretto con gli elettori e la riscoperta del rapporto

faccia a faccia. La comunicazione rispetto alle campagne moderne non è più ad una sola via, ma è orizzontale, meno invasiva ma più incline ad un rapporto con i cittadini duraturo nel tempo.

Passando in rassegna le principali campagne elettorali che accompagnano il partito nella trasformazione da PDS a PD si potrà notare l'evoluzione qui brevemente spiegata, a partire dal 1994 quando in un clima politico stravolto da "Tangentopoli" e dalla scomparsa dalla scena politica della DC e del PSI, si affaccia sulla scena l'imprenditore rampante Silvio Berlusconi.

12.5.1 Politiche 1994

In queste consultazioni la figura di Berlusconi è così centrale che non si può parlare della campagna elettorale del PDS senza raccontare brevemente quali furono le caratteristiche vincenti del nuovo candidato. Il contesto italiano di quel periodo vedeva una crescente disaffezione verso la politica dei partiti, la consacrazione delle reti commerciali Fininvest con proposte televisive sempre meno impegnate e anti-intellettualistiche, una minore diffusione rispetto al passato degli istituti di socializzazione come associazioni, partiti o sindacati, sostituiti dalla televisione, e infine una diffusa richiesta di qualcuno che si facesse percepire come una novità e che prendesse responsabilità dirette per risollevare le sorti della politica italiana. La strategia del "Cavaliere" si basava proprio su questo contesto e sull'accusa nei confronti del PDS di provenire da un sistema politico vecchio e corrotto.

Egli dopo aver testato il terreno dichiarando l'appoggio a Fini per le amministrative di Roma e prefigurando la possibilità di un suo impegno diretto nella politica, nel gennaio del 1994 annuncia la sua candidatura. In questo spot mandato in onda dalle sue reti televisive Berlusconi si presentava come un non politico, un uomo nuovo che preoccupato del destino dei suoi figli e del paese si trova costretto a compiere il sacrificio di «scendere in campo» per salvare l'Italia e dalle «sinistre e dai comunisti». Dicendo così Berlusconi dimostrava di non

riconoscere il processo di trasformazione del PDS o meglio di voler delegittimare questo processo.

Come è stato già accennato in precedenza, la sinistra e il PDS si trovò completamente impreparata ad una strategia elettorale così moderna, non capendo che per superare "Tangentopoli" e per porsi come nuovi non bastava dirlo, bisognava anche usare strumenti elettorali che suscitassero negli elettori sensazioni di novità. Inizialmente il PDS snobba la candidatura dell'imprenditore, rifiuta di riconoscerlo come un candidato credibile, pensando che la loro legittimazione venisse proprio dal fatto di essere professionisti della politica, non cogliendo però che esserlo in quel periodo non rappresentava tra gli italiani un valore aggiunto, ma anzi un handicap. Col tempo però il PDS si convince della pericolosità dell'avversario e nel parlare di lui alterna altezzosità a demonizzazione, non dando un giudizio netto e chiaro su Berlusconi, così come lui invece faceva nei confronti della sinistra. In generale egli mostrava di conoscere molto meglio le logiche del mezzo televisivo e di saper arrivare attraverso messaggi semplici e chiari ad un pubblico che lui stesso aveva educato con le sue reti, mentre il PDS viaggiava in una fase di confusione identitaria e sembrava non essere al passo con i tempi. Lo scontro diretto stile USA, che avvenne alla vigilia del voto tra Berlusconi e Occhetto nella trasmissione *Braccio di Ferro* su Canale 5 fu una novità assoluta in Italia e mostrò definitivamente l'impreparazione del PDS e del suo segretario a questo tipo di scontro e in generale alla piega che aveva preso la campagna elettorale. Innanzitutto Occhetto non era il candidato premier, mentre Berlusconi sì, era percepito dal pubblico come privo di leadership, ma soprattutto come rappresentante del vecchio e non del nuovo. Perciò la scelta di mandare lui al dibattito finale senza aver scelto ancora il candidato dimostra l'ingenuità comunicativa di cui si macchiò il partito. Anche il linguaggio alto da politico di Occhetto, più nobile anche nel tentare di mantenere il livello del dibattito alto nonostante le accuse dell'avversario, così dunque

volontariamente diverso da quella di Berlusconi, insieme ad un velato rifiuto di accettare la televisione come luogo serio di politica, dimostrano una certa incomprensione della società italiana di quel periodo.

12.5.2 Politiche 1996

L'obiettivo principale, vista la sconfitta alle consultazioni precedenti, era di creare a livello di coalizione un'identità originale e distinta da quella di due anni prima, facendo passare il messaggio che *l'Ulivo* era composto da realtà che venivano dalle tradizioni della democrazia politica italiana, non da vecchi partiti della prima Repubblica. Inoltre l'obiettivo era di far risaltare la serietà e l'unità della nuova coalizione, dimostrata durante il periodo del governo Dini, e la rinnovata competenza riconosciuta anche all'estero, grazie alle personalità che si erano avvicinate all'*Ulivo*.

Questa volta, il centro-sinistra non subì il mezzo televisivo come aveva fatto nel 1994, ma lo usò con intelligenza, senza stare completamente al gioco del *Polo*. La televisione insomma, non fu demonizzata o denigrata, ma non si puntò esclusivamente su questo mezzo, tentando di sfruttare i diversi mezzi a seconda delle loro funzioni specifiche. Oltre alla stampa e alla televisione quindi, si usarono i metodi tradizionali dei comizi e dei porta a porta, ma anche i mezzi più moderni, all'epoca pionieristici, come Internet. Il viaggio per l'Italia del candidato Prodi in pullman, di cui furono riprese le tappe, diventò così simbolicamente rilevante che il leader dell'*Ulivo* arrivò alla convention finale con questo automezzo. La stessa organizzazione della convention contribuì a dare alla coalizione un'immagine di rassicurante modernità che prendeva le distanze da una coalizione come quella dei *Progressisti* che, contraddicendo la sua denominazione, era sembrata ancorata al passato. *L'Ulivo* infine si distanziò ulteriormente da un tipo di comunicazione politica più opulenta del *Polo*, attraversò i *Comitati per l'Italia che Vogliamo*, struttura che aveva utilizzato una comunicazione "povera" che non necessitava di grandi

risorse finanziarie, ma era comunque una presenza capillare nel territorio.

Le caratteristiche della nuova identità che voleva comunicare *l'Ulivo* erano racchiuse tutte nella figura di Prodi: non solo la sua serietà e serenità che suscitava la persona, ma il suo essere completamente diverso da Berlusconi. Il leader dell'*Ulivo* non volle copiare il modello telegenico del Calviere, preferendo porsi come una sorta di anti-modello.

Si cominciano qui ad intravedere nella campagna condotta dal PDS e dal centro-sinistra dei primi approcci ad un tipo di campagna postmoderna, anche per differenziarsi da quella di Berlusconi ancora focalizzata in larga misura sul mezzo televisivo. La perdita della *Lega Nord* come alleato, il patto di desistenza con Rifondazione e una comunicazione più attenta alle novità, ma nello stesso tempo non appiattita sui modelli berlusconiani, diedero per la prima volta la possibilità di governare al PDS.

12.5.3 Regionali 2000

La caduta del governo Prodi, il fallimento della Bicamerale sponsorizzata da D'Alema e la perdita dell'appoggio a Rifondazione, portarono il centro-destra a far assumere alle elezioni locali un significato politico nazionale, proprio per la vicinanza con esse, previste per l'anno successivo. "Una scelta di campo" fu lo slogan di una campagna elettorale, connotata da una forte personalizzazione, tanto che nelle regioni interessate vennero eretti manifesti in cui campeggiava il volto di Berlusconi, insieme al suddetto slogan.

Il centro-sinistra da parte sua cercò di puntare sulla personalità e autorevolezza dei suoi candidati alla presidenza, cercando di spostare l'attenzione dalla contrapposizione tra le due coalizioni e dalle vicende di governo. Tuttavia all'interno della coalizione le strategie non erano omogenee: D'Alema da leader PDS e Presidente del Consiglio optò per una strategia diversa, che in futuro gli sarà molto rimproverata e decise di stare al gioco di Berlusconi e di aumentare la sua esposizione durante la

campagna elettorale. Il premier sperava che una vittoria dell'*Ulivo* avrebbe portato legittimazione al suo governo, proiettandolo come leader naturale della coalizione, senza però pensare che in caso di sconfitta a livello locale, il suo governo e il centro-sinistra avrebbe perso credibilità a livello nazionale. Il prevalere del *Polo* su otto regioni più alcune regioni che *l'Ulivo* riteneva inattaccabili, fu dunque dovuto alla ritrovata intesa di Berlusconi con la *Lega*, ad un suo uso più diversificato dei mezzi e, elemento in questa sede più interessante, ad una scelta da parte del centro-sinistra di usare la stessa strategia imposta dall'avversario, nazionalizzando le elezioni amministrative del 2000.

12.5.4 Politiche 2001

Nel 2001 *l'Ulivo*, pur ammettendo il buon lavoro svolto da Giuliano Amato l'ultimo anno dopo le dimissioni di D'Alema, preferì puntare su un candidato più giovane, telegenico e popolare nei sondaggi, dimostrando ancora una volta di volersi confrontare sullo stesso terreno di Berlusconi, quello della logica mediale e dell'immagine.

Francesco Rutelli era completamente estraneo all'esperienza di governo 1996-2001 e ciò era evidentemente considerato un punto di forza da un *Ulivo* che forse si sentiva punito dal risultato delle regionali. La scelta del candidato fu annunciata a giochi già fatti da Amato al talk show *Porta a Porta*, senza coinvolgere minimamente il proprio elettorato, un errore che in seguito non verrà ripetuto.

In questa situazione, se Berlusconi poteva sfruttare appieno la strategia comunicativa tipica dello sfidante, proponendo direttamente un cambiamento attraverso lo slogan "La forza di un sogno: cambiare l'Italia", Rutelli si proponeva come rappresentante del cambiamento, ma nello stesso tempo non poteva rinnegare completamente la situazione vigente, quindi lo slogan dell'*Ulivo* "Miglioriamo l'Italia insieme" risultava meno incisivo e più vago. Inoltre mentre Berlusconi si presentava come leader incontrastato della coalizione del centro-destra, che

nel frattempo aveva optato per la più "familiare" denominazione *Casa delle Libertà*, Rutelli dava l'impressione di essere un candidato improvvisato di una coalizione che, soprattutto negli ultimi tempi non aveva dato prova di grande coesione.

Anche questa volta, come aveva già fatto con successo l'anno prima, Berlusconi ebbe la possibilità di prendere l'iniziativa nella comunicazione, dettandone le modalità e orientando i temi in agenda. Questo anche perché la CDL aveva iniziato la sua campagna elettorale mentre il centro-sinistra era ancora impegnato a scegliere il suo candidato. Dunque, quando Berlusconi iniziò il suo bombardamento mediatico attraverso cartelloni pubblicitari e uso di slogan seriali, Rutelli, confrontandosi su un terreno già occupato dall'avversario, sostituì lo slogan con argomentazioni più articolate ma meno incisive. Argomentazioni tra l'altro che non godevano di una forte base politica e tematica e che da un certo punto in poi si concentrarono solo sulla figura dell'avversario e del suo conflitto d'interessi, a scapito di un dibattito sui programmi.

Berlusconi da parte sua rifiutò per tutta la campagna elettorale uno scontro televisivo con Rutelli, innanzitutto per delegittimarlo, definendolo un «candidato di facciata» dietro cui si nascondeva l'ombra di D'Alema, ma soprattutto perché, sentendosi in vantaggio, non voleva rischiare di perdere voti in un confronto televisivo che avrebbe potuto dare vantaggio all'avversario.

In questa campagna elettorale Berlusconi sfruttò in maniera massiccia tutte le sue armi mediatiche, ma anche la campagna dell'*Ulivo* di Rutelli non è stata poco efficace: nonostante il deficit di notorietà rispetto all'avversario, e l'essere partito in ritardo come candidato premier, Rutelli riuscì a recuperare i voti di chi si sarebbe astenuto o avrebbe espresso un voto di protesta nei confronti delle scelte deludenti del centro-sinistra al governo. Rutelli cercò di infondere entusiasmo in una base poco fiduciosa e demotivata per l'esclusione dal meccanismo di scelta del leader, e in parte ci riuscì riprendendo il modello positivo del viaggio in pullman di Prodi, compiendo tappe per l'Italia in

treno. Il risultato fu che Rutelli e *la Margherita* ottennero la popolarità e i benefici di immagine che nei successivi anni avrebbero permesso loro di porsi alla pari con i DS. Per il partito invece fu una disfatta: perse molti voti, ma soprattutto ci fu una particolare latitanza dei suoi leader durante la campagna elettorale, ritenendo probabilmente di avere più possibilità di vincere facendosi da parte e appoggiando una faccia nuova come Rutelli.

12.5.5 Politiche 2006

Nel 2006 il centro-sinistra veniva dall'ondata positiva degli ottimi risultati alle locali del 2004 e del 2005, ma tale successo ebbe conseguenze negative per *l'Unione*. Innanzitutto convinse i partiti della coalizione dell'inevitabilità della vittoria e portò loro, oltre che uno svantaggio psicologico, a ragionare in un'ottica utilitaristica, cercando di posizionarsi al meglio nel raccogliere i frutti di una vittoria ancora da ottenere. È da leggere in questo contesto la decisione iniziale della *Margherita* di non presentarsi nella lista dell'*Ulivo*, fatto questo che indebolì la leadership del candidato Prodi che due anni fa l'aveva proposta.

Per riportare entusiasmo tra gli elettori e legittimazione al leader dell'*Unione* vennero stabilite delle primarie nazionali per decidere ufficialmente il candidato sfidante di Berlusconi. Tale evento non fu pubblicizzato esclusivamente attraverso i media televisivi, ma vennero adoperati molto le reti di associazioni e gruppi di cittadini, le organizzazioni di partito, i comizi, i nuovi media, tutti quegli strumenti insomma tipici di una campagna postmoderna, che nelle amministrative recenti avevano dato risultati più che soddisfacenti. L'utilizzo combinato di mass media e di forme di coinvolgimento diretto portarono ad un'ampia partecipazione e ad una larga vittoria di Prodi sugli altri candidati, che lo rafforzò e rilanciò la coalizione.

La legge elettorale di fine 2005 tolse però dei vantaggi all'*Unione* eliminando la possibilità di presentare i simboli della coalizione. Come dimostrano diversi studi infatti, il simbolo di

coalizione, così come quelli di partito, sono elementi più determinanti per l'elettore di centro-sinistra che per quelli di centro-destra che prestano più attenzione alla personalità dei loro leader. Fatto ancora più determinante tuttavia fu che la nuova legge, togliendo i voti di preferenza, annullava il ruolo dei candidati nei collegi. La conseguenza fu la scomparsa dei territori locali nella campagna elettorale e il trasferimento di essa unicamente sull'arena nazionale dei mass media, rendendo inutili i successi del centro-sinistra nell'utilizzo degli strumenti tipici della campagna postmoderna. D'altra parte Prodi non fu molto visibile neanche sui mass-media, cercando di dare comunque vita a campagne locali e passando gran parte del suo tempo in vertici con segretari di partito per mantenere unita l'alleanza. La convinzione di avere già la vittoria in tasca portò Prodi e il centro-sinistra a preferire di non rispondere all'enorme visibilità mediatica di Berlusconi, temendo di perdere un consenso della maggioranza degli italiani che loro sentivano come acquisito. Trascurando troppo il mezzo televisivo e utilizzando i nuovi mezzi di comunicazione non con la stessa efficacia delle consultazioni precedenti, il centro-sinistra portò avanti una campagna più vicina a modelli premoderni. *L'Unione* pur cercando di differenziarsi dallo stile comunicativo del centro-destra, di fatto negò il modello televisivo senza riuscire a proporre nulla di alternativo che mobilitasse il proprio elettorato e quello degli indecisi.

Il tentativo di dedicare l'attenzione al programma dell'*Unione* si rivelò una scelta infelice: esso era un lungo elaborato che quasi trecento pagine che, privo di proposte concrete che si traducevano in comunicazione di principi ideali, invece di rappresentare l'unione di intenti di più partiti, dava l'immagine di un difficile risultato figlio di un compromesso farraginoso. Senza dei temi precisi da dettare in agenda il centro-sinistra si trovò in balia dei media e degli argomenti decisi dagli avversari, come quello delle tasse, da sempre favorevole a Berlusconi e ostico per il centro-sinistra.

Spostando l'attenzione dagli insuccessi del governo e

mobilitando quegli elettori delusi che alle amministrative non avevano votato per la sua coalizione, Berlusconi riuscì a recuperare voti e a rimettere in corsa la CDL, rendendo la vittoria dell'*Unione* risicata, e difficile da gestire nell'atto di governare, dato la forte dipendenza della coalizione dai partiti posti agli estremi.

Come si può vedere da queste consultazioni nazionali e dalle regionali del 2000 nazionalizzate, quando il partito, o più in generale la sua coalizione ha tentato di fare propria delle strategie comunicative, cercando di mischiare forme tradizionali per raggiungere l'elettore insieme a nuove tecnologie per renderlo più partecipe, i risultati sono stati incoraggianti. Quando invece ha tentato di competere sul terreno dell'avversario, l'elettorato l'ha sempre punito (2000 e 2001). Infine sconfitte o vittorie meno larghe del previsto sono arrivate come quando nel 1994 e in parte nel 2006, il distacco dal campo comunicativo del centro-destra è stato così grande, da subire il potere dei mass media e i temi in agenda dettati dall'avversario. Con la differenza che se nel 1994 una coalizione non ancora stabile e un PDS appena uscito dal suo cambio di pelle non era riuscita a mettersi al passo coi tempi, nel 2006 c'è stato un ingiustificabile passo indietro rispetto alle modalità comunicative apprese durante gli anni precedenti, a dimostrazione che sottovalutare l'avversario politico non è mai un bene. Un conto è dimostrare e talvolta anche ostentare sicurezza nella vittoria, come ha sempre fatto Berlusconi e la sua coalizione, un altro è esserne così convinti da lasciar parlare l'avversario, rendendogli la vita più semplice.

Tuttavia se si può fare un discorso puramente comunicativo per i risultati di coalizione, per il partito di cui si è parlato in questa sede, si deve considerare anche la trasformazione della sua identità. Se si considera il comportamento dell'elettorato, il graduale spostamento verso il centro della principale forza della sinistra italiana fino ad arrivare al PD, non ha prodotto gli effetti sperati. Negli anni i voti non sono né significativamente cresciuti, né viceversa sono stati persi rispetto agli

ondeggiamenti elettorali del vecchio PCI. Questo può far pensare che la trasformazione avvenuta non abbia influito o che comunque sia del tutto indipendente dai risultati. Il discorso invece è diverso.

Quando un elettorato sembra immobile o poco reattivo ai cambiamenti di un partito, in realtà è perché le tendenze a livello di massa mutano così lentamente da sembrare indipendenti da ciò che succede attorno. Le strategie comunicative, le leggi elettorali, così come il fallimento della formazione avversaria, possono influenzare la vittoria di una consultazione rispetto ad un'altra, ma un rinnovamento di identità con tutti i cambiamenti culturali e di immagine che si porta dietro, provoca reazioni molto più lente sia nel credo dei militanti, sia nelle opinioni degli elettori. Ciò in realtà in parte è stata una fortuna, perché ancora oggi esistono bacini elettorali di cui il PD può vivere di rendita grazie all'eredità del PCI. D'altra parte però non considerando che le reazioni dell'elettorato possono essere più lente delle svolte, delle nuove alleanze e delle fusioni, ad ogni risultato deludente il partito, puntando ossessivamente al governo, ha cambiato così tanto da non riuscire a trovare una propria identità, dando l'impressione di una fase di transizione infinita.

Ora che sembra arrivata la conclusione le fortune del partito non sono cambiate: il PD di Veltroni nel 2008 ha preso più voti del solito, ma presentandosi da solo non è riuscito ad ottenere la maggioranza, e anche il PD di Pierluigi Bersani nelle ultima consultazioni del 2013 ha sofferto la grande capacità di recupero di Berlusconi e il voto di protesta espresso dagli italiani che hanno votato il *Movimento 5 stelle* di Beppe Grillo.

Il cambiamento effettuato ora è percepito da chiunque, al massimo le lamentele avvengono perché i vertici di partito sono quasi gli stessi di quelli dei DS, del PDS e persino del PCI, tuttavia la coperta è troppo corta: buttandosi sempre più verso il centro fino a formare un partito unico con culture politiche completamente differenti si sono persi voti a sinistra e si ha l'impressione che nonostante tutto non cambi nulla. Allora forse

non valeva la pena sacrificare così tanto, cambiare in continuazione riferimenti culturali stordendo sempre di più la propria base elettorale. Probabilmente il partito non avrebbe sempre avuto la maggioranza, perché la vittoria come si è visto dipende da un'enorme quantità di fattori esterni che si possono cercare di influenzare, ma non si possono scavalcare scarificando la propria realtà identitaria e le proprie idee. Invece dopo tutto questo i risultati sperati non arrivano, le vittorie sono saltuarie e risicate non permettendo una stabile attività di governo. La base elettorale e i militanti, ormai anche per questioni generazionali, sembra aver superato le problematiche relative al simbolo e al nome del partito e le nostalgie miste a sensi di colpa nei confronti della tradizione comunista. Tuttavia scontenta richiede un cambio generazionale dei vertici che dia un'identità precisa, una politica di sinistra più netta e coraggiosa su temi specifici, che la "galassia PD" così com'è, pieno di contraddizioni interne mascherate da sano pluralismo, sembra non poter dare.

Bibliografia

Bellucci P, Maraffi M, Segatti P, *PCI, PDS, DS. La trasformazione dell'identità politica della sinistra di governo*, Donzelli, Roma, 2000

Berlinguer G, et al., *Per tornare a vincere. La mozione Berlinguer al Congresso DS di Pesaro*, Baldini e Castoldi, 2002

Galli G, *I partiti politici italiani (1942-2004)*, BUR, Milano, 2004

Grandi R, Vaccari C, *Elementi di comunicazione politica*, Carocci, Roma, 2013

Ignazi P, "Il PDS, l'Ulivo e il governo", *Il Mulino*, 1997

Pasquino G, "La Cosa Infinita", *Il Mulino*, 1998

Salvati M, *Il Partito Democratico. Alle origini di un'idea politica*, Il Mulino, Bologna, 2003

http://it.wikipedia.org/wiki/Partito_Democratico_della_Sinistra

https://it.wikipedia.org/wiki/Democratici_di_Sinistra

http://it.wikipedia.org/wiki/Partito_Democratico

<http://archivio.unita.it/>

<http://ricerca.repubblica.it/>

<http://archiviostorico.corriere.it/>