

POLITICA SENZA PARTITI? IL VOTO PER BASSOLINO E DE MAGISTRIS
A CONFRONTO

di FRANCESCO AMORETTI e FORTUNATO MUSELLA

Abstract. - After the introduction of the direct election for the Italian mayors in 1993, the comune of Naples has become one of the most relevant example of the so called “metropolitan spring”. Antonio Bassolino obtained a quasi plebiscitary consensus thanks to his ambition program of radical change. After about twenty years from that experience, the local election of 2011 is also the first to follow the long Bassolino’s government. Yet it provides significant common elements to the post-Tangentopoli municipal consultation, starting from the diffuse anti-party mood and the adverse criticism against past administrations. The two elections are both cases for the construction of personal leadership and for the spread of a direct relationship between candidate and citizenship, in the framework of the dismissal of the traditional political parties. In this article a comparison wil be proposed through an analysis of electoral data and newspapers articles, in order to underline similarities between the Bassolino’s and De Magistris’ victories and to reconstruct the context in which they occurred.

1. *Introduzione*

Il 1993 segnava l'inizio di una nuova fase per le città italiane, e non solo. Rappresentava una svolta rispetto alla configurazione parlamentare-assembleare che aveva caratterizzato l'assetto dei poteri locali, assegnando ai primi cittadini una nuova centralità nei processi di acquisizione del consenso e nella conduzione delle attività di governo: a partire da quell'anno, e soprattutto in un periodo iniziale, è sembrato che nei comuni si raggiungesse «il punto massimo delle tendenze al presidenzialismo sostanziale, all'emarginazione dei partiti dalle decisioni di governo, alla più ampia utilizzazione di tecnici senza tessera»¹ (Vandelli 1997, 30). Allo stesso tempo l'introduzione dell'elezione diretta del sindaco seguiva – e costituiva una prima risposta – alla crisi dei partiti politici e all'ondata di antipolitica emerse in tutta evidenza nella vicenda di Tangentopoli.

Napoli vedeva allora l'ascesa di Antonio Bassolino. Riscuotendo consensi elettorali quasi plebiscitari, il primo sindaco demoeletto partenopeo conquistava una popolarità senza precedenti, ben al di là del bacino dei suoi sostenitori iniziali. Nel corso del tempo tale popolarità si alimentava della costituzione di un rapporto diretto con gli elettori. Spesso si coagulava attorno ad alcune iniziative dell'amministrazione municipale, altre volte sembrava non riferirsi ai criteri della «soddisfazione materiale» che i cittadini dimostrano rispetto all'output del governo locale» (Savino 1998, 45). Si delineava così una lunga fase caratterizzata dalla marcata contrapposizione al periodo precedente e dalla leadership bassoliniana come capo del governo comunale, e poi regionale: gli anni 1993-2011 rappresentano un ciclo politico che si può concludere solo con l'uscita di scena dello stesso Bassolino.

¹ Si tratta di un processo di valorizzazione del potere monocratico, che si è realizzata nel nostro paese a tutti i livelli di governo, e che secondo Poguntke e Webb (2005) esprime una delle più rilevanti tendenze dei regimi parlamentari.

Anche le elezioni del 2011 si inseriscono in un clima di antipolitica. I candidati sindaco, indipendentemente dalla propria appartenenza partitica, fanno della critica alla passata amministrazione uno dei più importanti temi di campagna elettorale. Se, com'è ovvio, per il candidato del centro-destra, Lettieri, il compito appare più semplice, per gli altri due, entrambi espressione delle forze del centro-sinistra, farsi interpreti della spinta al cambiamento pone dei problemi in termini di strategie comunicative e di alleanze elettorali.

Contrariamente a tutte le previsioni – dato su cui ritorneremo perché condiziona pesantemente anche le modalità di *coverage* e gli orientamenti dei media – De Magistris si afferma come vincitore rivendicando la sua indipendenza dalle formazioni partitiche e la sua estraneità dalle logiche e dai percorsi della politica tradizionale, non solo di quella locale. Tant'è che il suo personale trionfo, insieme con quello altrettanto eclatante di Pisapia a Milano, viene spesso interpretato come il segno inequivocabile della “fine del berlusconismo” dopo quasi vent'anni di successo delle strategie e delle posizioni culturali che esso ha espresso nel nostro paese².

Il sindaco neoeletto annuncia ai napoletani - e agli italiani tutti – la svolta di cui Napoli e l'Italia hanno bisogno per ritornare a guardare al futuro senza rassegnazione, per ritornare a sperare. Se *Cambia il vento*, come grida lo slogan scelto dal PD per interpretare il significato politico complessivo delle elezioni amministrative del 2011, ebbene esso soffia forte nelle città fino a incidere sugli equilibri politici nazionali.

L'antipolitica è per molti la chiave di lettura per interpretare le elezioni del 1993 e del 2011³. Il tratto che accomunerebbe entrambe le esperienze, di gran lunga più significativo delle differenze, sarebbe infatti il forte scetticismo e la disaffezione nei confronti della politica tradizionale. E, soprattutto, una forma di espressione e di esercizio della leadership che, nel far leva su strategie e risorse comunicative, attiverebbe circuiti di mobilitazione e di creazione del consenso diretto ai sindaci, sempre più caricati di aspettative crescenti⁴. Non a caso in numerose interviste sono gli stessi Bassolino e De Magistris a doversi difendere dall'accusa di populismo⁵, facendo valere con forza le ragioni di una “nuova politica”.

² Di fine di un ciclo politico e dell'avvio di un nuovo clima d'opinione parla nelle sue «bussole» Ilvo Diamanti (Cfr. «Perché è cambiato il clima d'opinione», del 30 maggio 2011 e «Il dopo-voto e la svolta mite di un paese stanco delle urla», del 6 giugno 2011, entrambi su *la Repubblica*). Ciò però non comporta l'uscita di scena del Cavaliere, come hanno mostrato le recenti elezioni politiche del 2013.

³ Cfr. A. Mastropaolo, *Antipolitica. Alle origini della crisi italiana*, Napoli, Ancora, 2000. Si vedano anche alcuni articoli di giornale sulle elezioni del 2011: E. Novi, «Vendola, Pisapia e De Magistris: populismo a sinistra», in *Avanti!*, 19 maggio 2011; F. Persili, «De Magistris, rivoltoso del vaffa favorito dalla disperazione», in *Il Riformista*, 26 maggio 2011; F. Geremicca, «Con De Magistris va in scena la rivoluzione alla napoletana», in *La Stampa*, 27 maggio 2011.

⁴ Per un inquadramento aggiornato sul fenomeno del populismo al potere, in diverse democrazie europee, si veda Y. Meny e Y. Surel, *Democracy and the Populist Challenge*, Londra, Palgrave, 2002; D. Albertazzi e D. McDonnell, *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*, Londra, Palgrave MacMillan, 2007.

⁵ «Crollano i partiti, ma guai a dire al nuovo sindaco che a trionfare è l'antipolitica. “Io non sono un populista e non rappresento l'antipolitica. E a vincere è stata la Napoli che ci ha messo cuore e cervello”» (M. Scafi, «Travolti tutti i partiti Con De Magistris vince solo l'antipolitica», in *Il Giornale.it*, 31 maggio 2011). Si veda anche l'intervista rilasciata da Paolo Cirino Pomicino che accosta De Magistris a Bassolino

Altri osservatori, più attenti a cogliere luci e ombre delle dinamiche avviate negli anni Novanta, hanno invece evidenziato l'ascesa di un nuovo elettorato di opinione, capace di esprimere una scelta consapevole sul candidato sindaco e il suo progetto. Ad esempio Carlo Marletti (2007, 50) nel commentare i risultati di una ricerca comparata sulle nuove leadership locali, afferma che «dai vari casi esaminati sembra potersi indurre che il fattore civico, associato alla personalizzazione della leadership, quando non è usato in senso antipolitico, rappresenta un'importante risorsa di democratizzazione». Di fatto la stagione dei nuovi sindaci, soprattutto per la destrutturazione del sistema dei partiti, offre agli eletti un'importante finestra di opportunità per intessere un nuovo discorso con la cittadinanza e per rinnovare anche le istituzioni di governo locale.

Una chiave di lettura in grado di comporre in un quadro unitario tasselli presenti in campi di indagine diversi, eppur complementari, è offerta dalla prospettiva della *brand politics*. Con un solido retroterra di elaborazione teorica e di ricerca empirica nell'ambito della scienza politica e della *communication research* (Lilleker 2006), essa si rivela utile per l'analisi di come il sindaco, al venir meno delle appartenenze partitiche, diventi un collettore di identità facendo leva soprattutto su una "nuova idea di città". Essa fa infatti riferimento da un lato al costituirsi di un rapporto immediato fra candidato e elettori⁶, e dall'altra alla presentazione di temi capaci di suscitare il consenso di larghi strati dell'elettorato, una strategia, quest'ultima, che diventa essenziale quando si indeboliscono o vengono meno del tutto gli altri circuiti di costruzione del consenso, in particolare quelli che richiedono un cospicuo impiego di risorse finanziarie⁷.

Per inquadrare le elezioni che hanno visto l'ascesa di Bassolino e di De Magistris, il ricorso alla prospettiva della *brand politics* richiederà sia l'analisi di dati relativi al comportamento elettorale (paragrafo 3) sia la considerazione delle modalità di *coverage* del *campaigning* (paragrafo 4)⁸. Entrambe le dimensioni d'analisi colgono, come vedremo nel paragrafo seguente, alcune caratteristiche salienti della *brand politics*.

proprio per il tratto dell'antipolitica: «Nel 2004 Bertinotti, che era parlamentare europeo come me, mi disse di Bassolino: "È un amico, ma ha sposato l'antipolitica". Il danno maggiore del bassolinismo proviene dalla sua impostazione di stampo berlusconiano: il personalismo, il leaderismo, la visione proprietaria del partito, le principali cause del declino politico in Italia. Bassolino ha così azzerato una classe dirigente del PCI-PDS che a Napoli vantava uomini di grande valore come Napolitano, Chiaromonte, Ranieri». V. Iurillo, «Pomicino a De Magistris: "Senza partiti farai la fine di Bassolino"», in www.ilfattoquotidiano.it, 2 giugno 2011.

⁶ Per una sintesi recenti sui fenomeni della personalizzazione della politica cfr. L. Karnoven, *The Personalization of politics: a study of parliamentary democracies*, Londra, Ecpr, 2010.

⁷ Come ci ricordano Meny e Surel (2001) la crisi economica, e in particolare la contrazione della disponibilità delle risorse pubbliche, definisce il contesto favorevole per l'emergere della sfiducia nei confronti della classe politica e l'affermazione del populismo.

⁸ In questo lavoro si prenderà in esame soltanto il quotidiano *la Repubblica*. È, però, in via di costruzione un *data base* con gli articoli anche de *il Mattino* e de *Il Corriere del Mezzogiorno*.

2. Ancora branding politics?

Il volume di Eleonora Pasotti *Political Branding in Cities: The Decline of Machine Politics in Bogotá, Naples, and Chicago* (2009), assumendo fra i casi di studio proprio la città di Napoli, si sofferma sulla vittoria di Bassolino nel 1993, gettando nuova luce rispetto alle interpretazioni ricorrenti. Secondo l'autrice il crollo del sistema dei partiti nei primi anni Novanta e la riduzione delle risorse pubbliche pongono un serio problema di ricerca dei mezzi utili per la mobilitazione della cittadinanza. Vengono meno, infatti, le due risorse principali che in passato costituivano la premessa all'acquisizione del consenso: l'appartenenza al partito e il patronage. È questo il contesto in cui può realizzarsi una sorta di nuova "forma di politica", appunto la *brand politics*, in cui il sindaco «has broken a vicious cycle of skepticism and inertia and has opened the window for a broad set of reforms» (p. 2). Una nuova politica che si accompagna anche al predisporre di una nuova forma di identità collettiva che si offre ai cittadini e che, con parallelismo con quanto avviene nel marketing, l'autrice preferisce definire «brand».

Alcune conseguenze dell'introduzione della *branding politics* sembrano inquadrare bene l'esperienza sia delle consultazioni del 1993 che del 2011.

Il primo elemento è dato dall'emergere di partiti personali, incoraggiati dall'avvento dell'elezione diretta del sindaco e dalla crisi del partito politico come collettore di identità e di appartenenze (Calise 2010). Anche nel nostro paese, che aveva mostrato una delle più solide partitocrazie, il tracollo dei partiti tradizionali ha dato vita all'esplosione di partiti incentrati sul leader. Questo fenomeno si registra a livello locale in maniera significativa ancor prima della creazione di Forza Italia⁹, che poi è divenuta uno degli esempi più significativi di personalizzazione del partito politico sullo scenario internazionale.

I sindaci dei primi anni Novanta avevano potuto godere del sostegno quasi incondizionato dei media – a stampa e televisivi – che proprio di quelle aspettative erano stati il principale catalizzatore (Calise 1994). Nel 1993 i media appoggiarono infatti i nuovi leader locali come espressione di un più ampio progetto maggioritario e di formazione di un regime politico postpartitocratico (la cosiddetta Seconda Repubblica), accantonando rapidamente anche i sospetti e i pregiudizi nei confronti di chi inizialmente, non si era ritenuto, per così dire, all'altezza del compito¹⁰. Anche a Napoli Bassolino inaugurò «una modalità di comunicazione inconsueta: per la prima volta il candidato non si rivolge all'elettore per chiedere il consenso diretto, ma invita il target di riferimento ad un'occasione di partecipazione e dibattito, al fine di ricostruire un qualche rapporto di fiducia tra

⁹ Per un'analisi comparata su più casi locali si veda C. Marletti (2007). Per una ricostruzione del clima che prepara quegli anni si vedano G. Pasquino (1990); G. Mazzoleni (1990).

¹⁰ Dopo le prime battute di un confronto elettorale con Alessandra Mussolini, che ripropone stereotipi e frasi fatte sulla città di Napoli e sulla sua stessa candidatura, Antonio Bassolino gode del sostegno dei giornali – locali, nazionali ed esteri – e delle televisioni che lo proiettano sulla scena internazionale come uno dei leader più autorevoli. Una volta eletto, il sostegno dei media durerà per tutto il primo mandato, segno anche delle capacità di attivazione del nuovo sindaco.

la politica (o meglio, i suoi attori) ed il cittadino medio, sempre più remoto e disilluso del comportamento dei politici e del “malaffare”» (Cilento 2007, 365).

Con la sponda efficace dei media, e soprattutto della stampa «si arriva a caricare il neo-sindaco di aspettative quasi messianiche, incentivate dal suo essere convincente in quanto diretto, passionale, e, di conseguenza, carismatico» (p. 369). Nel 2011 nel rapporto fra De Magistris e il sistema dei media ritroviamo entrambe le componenti della campagna elettorale di quasi vent’anni prima, vale a dire la costruzione di un rapporto non mediato con gli elettori e la richiesta di partecipazione attiva della società civile. Diversamente da quanto accaduto nel 1993, De Magistris non fa, però, affidamento in maniera esclusiva sui *media mainstream*, ma punta strategicamente sul *web* e sui *social network*¹¹ per fare proseliti, aggregare, mobilitare e costruire la propria immagine di leader¹².

In secondo luogo, la *brand politics* si sofferma su un nuovo concetto di cittadinanza, rivolgendosi all’insieme dei cittadini con temi capaci di suscitare il consenso di larghi strati dell’elettorato, al di là delle differenze al suo interno: «previously dominant cleavages of contention organized political actors in those “for” and those “against”, providing legitimacy to a broad set of perspectives and contenders. But the axes used to demarcate political discourse are veiled the shift to brand politics» (pp. 4-5). Anche in questo caso l’osservazione della Pasotti poggia su un filone della letteratura che ha messo in evidenza la natura “pigliatutto” dei partiti. La nota immagine di Otto Kirchheimer già negli anni Sessanta evidenziava come in numerosi paesi europei i partiti perdessero il proprio volto ideologico, con il superamento delle principali divisioni di classe o religione. In seguito al processo di erosione delle identità collettive che avevano fondato i sistemi partitici occidentali i leader «began to enjoy a capacity to appeal to electorate at large, an electorate made up of voters who were learning to behave more like consumers than active participants» (Katz e Mair 1995, 7). Laddove la base elettorale diventa più volatile, e sembra occupare posizioni di policy più indefinite, i leader diventano essi stessi portatori di un messaggio politico che contiene tante proposizioni quante più sia possibile contenere senza che queste entrino in diretta contraddizione (Kirchheimer 1966; 1990; Forestiere 2009).

In un clima di destrutturazione partitica e di sfiducia per la politica, emergono i *catch all-leader*, di cui Bassolino e De Magistris rappresentano due casi significativi, dal momento che puntano strategicamente sulla propria immagine e poche idee chiave per instaurare un rapporto diretto con la cittadinanza nel suo complesso. L’accostamento fra i due si registra anche sul piano dei punti programmatici.

¹¹ Si sottolinea tuttavia che, in un quadro che segnala ancora la sottovalutazione degli strumenti digitali, De Magistris è il candidato che risulta di gran lunga più seguito su facebook, con oltre 141 mila sostenitori, oltre ad essere uno dei più attivi sul canale di youtube, con 97.798 visualizzazioni durante la campagna elettorale. Cfr. *La campagna on-line per le elezioni amministrative 2011*, analisi a cura di Lorenzo Mosca (Università Roma Tre) per il gruppo di studio «Politica online e nuovi media» dell’Istituto Cattaneo, www.cattaneo.org. Un limite, quello della sottovalutazione degli strumenti digitali come mezzi di comunicazione e informazione strategici, che è presente anche nelle rilevazioni effettuate dagli istituti di sondaggio. Sul punto, cfr. i sondaggi dell’agenzia DEMETRA per Think Thanks, riportati in Iaccarino e Cerulo (2011).

¹² Anticipando le mosse di chi, nel centrosinistra, si era affidato alle primarie per rilanciare la coalizione intorno ad una leadership politica legittimata dal voto dei cittadini.

I temi di De Magistris, infatti, ricalcano quelli presentati da Bassolino nel 1993: la questione dei rifiuti, la concentrazione di risorse pubbliche su grandi iniziative di richiamo nazionale e internazionale, tra cui la riqualificazione di Bagnoli, il rispetto della legalità e la lotta contro l'abusivismo edilizio, l'attribuzione di un ampio spazio ad una nuova classe di amministratori e la razionalizzazione della burocrazia¹³. Si tratta di *issue* che non dividono l'elettorato, ma anzi lo uniscono intorno a *desiderata* propri della città nel suo complesso. È questa una caratteristica tipica dell'attività di *branding*, che in genere si accompagna a messaggi di tipo universale e comunemente accettabili¹⁴.

Infine, il testo della Pasotti sottolinea come gli sviluppi degli ultimi anni non escludono la politica personale, ma cambiano, per così dire, il soggetto di tale politica: «the locus of patronage shifts from a street level network of patrons to a political candidate who broadcasts a message to a large audience, controls media attention and deploys a political party as a personal electoral apparatus» (p. 6). Si suggerisce quindi l'assottigliarsi di quell'area che rimanda ai meccanismi del voto di scambio, e di confine al fenomeno clientelare. Con la scarsità di risorse pubbliche da gestire e la fine del sistema delle tangenti viene meno la possibilità di alimentare il circuito clientelare che è alla base dello scambio fra consenso e privilegio: «when government transfers dried up, the city went bankrupt» (Pasotti 2009, 62). La *machine politics* si inceppa anche per mancanza di finanziamenti. La *brand politics*, infatti, non si afferma solo per una sorta di “crisi fiscale” dello Stato, ma per il combinato disposto di una minore disponibilità economica e la crisi dei partiti, in particolari momenti di destabilizzazione politica. È in questi momenti che sembra manifestarsi una diversa combinazione fra due diverse forme di personalizzazione: quella *macro*, che è la più vicina al modello carismatico delineato da Max Weber e che riguarda i vertici delle istituzioni, e quella *micro*, che invece riguarda la costruzione del consenso degli aspiranti ad un seggio consiliare e si lega spesso a fenomeni di scambio di risorse.

Come emerge da numerosi studi, con il declino degli attori collettivi di intermediazione politica, i leader si sono affermati come centri di identificazione e appartenenza: assumono «il ruolo di “ancore” cognitive ed eventualmente decisionali» (Barisione 2003, 285; Campus 2006). Facendo leva sulle strutture mediatiche ed organizzative, sviluppano un rapporto diretto e continuativo con la cittadinanza. Ai vari livelli di governo, capi di governo, presidenti di regione o sindaci sono l'esempio della forza di questi legami, e della loro rilevanza ai fini della vittoria elettorale.

¹³ Un confronto fra i due programmi si ritrova in «De Magistris-Bassolino, sindaci allo specchio», *il Denaro*, 3 giugno 2011.

¹⁴ «*Branding e framing* possono essere impiegati per sostenere l'attività di governo e specifiche politiche pubbliche. Di solito sono usati riferimenti a valori universali come giustizia, equità, libertà; oppure si cerca di guadagnare consenso di gruppi specifici attraverso il ricorso all'interesse generale e particolare. Il progetto complessivo di governo ha storicamente una formula, uno slogan che ne rafforza la percezione: ad esempio il *New Deal* di Franklin Delano Roosevelt, la *New Frontier* di John. F. Kennedy, il “conservatorismo compassionevole” di Gorge W. Bush e la *Big Society* di David Cameron», Cfr. M. Cacciotto (2011, pp.171-172).

Meno indagata, negli studi sul comportamento elettorale, è la combinazione di questa personalizzazione di tipo macro con la micro-personalizzazione (Musella 2009): un fenomeno dalle radici più antiche, quasi pre-moderne, ma che trova nella democrazie contemporanee terreno ancora fertile. Essa si instaura su piccola scala: il candidato sviluppa con gli elettori relazioni di tipo diretto e non mediato, né dalla distanza né dai grandi numeri, come invece avviene nel caso precedente. Quando si affermano forme di micro-personalizzazione, la mobilitazione del consenso è capillare, basata soprattutto sui meccanismi del porta a porta. Ad esempio, nelle ultime consultazioni nelle regioni e nelle città italiane, la sopravvivenza della micro-personalizzazione del voto è testimoniata dagli alti livelli del tasso di preferenza, frutto del lavoro instancabile di tanti candidati e dei loro rapporti col territorio. Solo in alcune congiunture, dunque, la capacità del leader di utilizzare la particolare finestra di opportunità emersa permette alla macro-personalizzazione di conquistare nuovi spazi. Soprattutto quando, come nel 1993 e nel 2011, le elezioni sono interpretate come l'inizio di un nuovo ciclo politico.

3. Il voto leader-oriented

Alcune tendenze fin qui descritte trovano un ancoraggio empirico nei dati elettorali. Si consideri in primo luogo l'indice di macro-personalizzazione, una misura che determina di quanto, in termini percentuali, il consenso al sindaco ecceda quello rivolto alle liste che compongono la coalizione alla quale egli appartiene: una misura che scaturisce semplicemente dal rapporto fra due grandezze, il voto espresso per il candidato sindaco e il voto manifestato per la coalizione alla quale questi è collegato.

Prendendo le mosse dal successo dei due leader Bassolino e De Magistris, si può constatare che le elezioni del 1993 e del 2001 si sono associate ai più alti indici di macro-personalizzazione degli ultimi vent'anni. Bassolino, infatti, supera del 27% la sua coalizione, e De Magistris, che si presenta come uomo senza partiti, arriva a toccare un surplus dell'87% (Tab. 1). Inoltre quest'ultimo candidato unisce a un valore così alto anche una netta vittoria sui suoi diretti concorrenti, arrivando a conquistare al secondo turno il 65% delle preferenze. Una differenza consistente, anche se va letta nel quadro dei differenti livelli di partecipazione alle due elezioni, che si sono attestati nel 2011 al 50,6% di contro al 63,6% delle consultazioni del 1993.

TAB. 1 - *Voto al leader vincente e alla coalizione, Napoli (1993-2011).*

	Voti al leader vincente		Voto alla coalizione		Indice di personalizzazione
	N	%	N	%	
21 novembre 1993 (I turno)	229.649	41,62	180.800	38,64	1,27
5 dicembre 1993 (II turno)	300.964	55,60			
16 novembre 1997 (I turno)	405.173	72,9	337.962	68,7	1,20
13 maggio 2001 (I turno)	262.818	48,8	218.401	46,2	1,20
27 maggio 2001 (II turno)	278.183	52,90			
28 maggio 2006	304.755	57,0	304.832	61,1	1,00
15 maggio 2011 (I turno)	128.303	27,52	68.522	16,71	1,87
30 maggio 2011 (II turno)	264.730	65,37			

Fonte: Elaborazione propria su dati del Comune di Napoli, Area Statistica.

Si tratta di un consenso che si è alimentato del contributo di tutte le aree della città, come si evince se si considera la distribuzione del voto al sindaco vincente per quartiere nel 1993 e nel 2001. Al secondo turno Bassolino e De Magistris ottengono più voti del proprio avversario in quasi tutti i quartieri in cui è suddivisa Napoli. È, questo, un elemento a sostegno della tesi che lega l'ascesa dei primi cittadini nelle due elezioni all'affermazione di un elettorato di opinione, trasversale rispetto alle differenze categoriali che separano fra loro i quartieri partenopei. Senza dubbio nel 1993 la primavera dei sindaci chiamava al voto quanti volevano voltare pagina rispetto al baratro di Tangentopoli. Nel 2011 De Magistris riesce a mobilitare i cittadini attorno ad una dura critica alla classe politica comunale e regionale¹⁵.

Tuttavia non si tratta del vecchio voto di opinione, così come formulato da ormai classiche tipologie del comportamento elettorale degli anni Sessanta e Settanta (Campell *et al.* 1960; Parisi e Pasquino 1977). Quest'ultimo, infatti, «accetta come campo dell'opzionalità i termini programmatici proposti dai partiti in lizza» (p. 221) e ha come elemento qualificante la scelta individuale sul progetto di governo che si presenta all'elettorato. Questi sono i fattori presupposti al suo sviluppo, molti dei quali, si noti, mancano ancora all'appello: «Un alto grado di integrazione nel sistema politico, una sostanziale adesione e fiducia nel metodo e nelle procedure che regolano la scelta, un discreto controllo (o presunzione di controllo) dei termini che definiscono l'ambito della scelta» (p. 222).

¹⁵ Sul voto di opinione nelle due amministrative cfr. M. Calise, «Voto di opinione ritorno e rischi», *Il Mattino*, 18 maggio 2011.

Il voto di opinione rimanda, dunque, da una parte alla presenza di cittadini attivi e con un ampio bagaglio di risorse cognitive e organizzative, dall'altra ad una buona qualità dei media, capaci di fornire informazioni e possibilità di dibattito per l'elettore decisore¹⁶.

Come si può immaginare, il voto di opinione non ha assunto la centralità che si aspettava proprio per l'assenza dei suoi stessi presupposti. È stato invece soppiantato dalla diffusione di una forma di consenso diretto che ha come destinatario il leader. È vero che in questo secondo caso, ritroviamo due elementi del vecchio voto di opinione a dominare la scena del comportamento elettorale. Il primo è l'individualismo: il voto non è espressione dell'appartenenza ideologica al partito, e anche le variabili di classe perdono, rispetto al passato, la propria rilevanza. I cittadini sembrano legarsi al leader in quanto portatore di un progetto politico. In secondo luogo, la vecchia appartenenza partitica è sostituita da un senso di identificazione verso il capo: il nuovo voto, che potremmo chiamare plebiscitario, rappresenta «un nuovo tipo di voto di appartenenza, non più al partito, bensì al leader, e ciò spiegherebbe, passando dalla teoria ai dati empirici, la stabilità degli orientamenti di voto dell'elettorato italiano, che è passato da un voto ideologico (*party oriented*) ad un voto carismatico (*leader oriented*), anziché muoversi verso il voto di opinione (*issue oriented*), come il sistema maggioritario e la meccanica bipolare prescriverebbero»¹⁷. Il voto *leader-oriented* ha però un'irriducibile componente emotiva, dal momento che il consenso al leader non è legato né a valutazioni di calcolo né a valutazioni di ordine razionale. Se gli orientamenti della soddisfazione per la performance governativa, al centro come in periferia, fluttuano velocemente, il leader demoeletto sembra invece godere di un capitale di fiducia che lo aiuta a superare le difficoltà in corso di legislatura.

Mentre una larga parte dell'elettorato sostiene i nuovi sindaci, altrettanto numerosa è, inoltre, la schiera di quanti preferiscono non votare. Conferma il clima generale di sfiducia verso le istituzioni e di destrutturazione del sistema partitico il consolidarsi del fenomeno del non-voto. Già nelle elezioni comunali degli anni Novanta si notava come l'altra faccia della mobilitazione del voto da parte dei sindaci fosse costituita dagli alti livelli di astensionismo, frutto della «scarsa capacità delle etichette di partito di mobilitare il voto» soprattutto al Sud (Baldini e Legnante 2000, 155). Se però l'area dell'astensionismo al primo turno si attestava al 33% nel 1993, essa è calata di alcuni punti percentuali nel quindicennio bassoliniano, per poi crescere fino al 38,5% alle elezioni del 2011. Al secondo turno delle più recenti elezioni, inoltre, sale in modo vertiginoso la quantità di cittadini che non si recano alle urne (si supera la soglia record del 50%). In pratica, più della metà degli elettori ha scelto di non votare. Ciò fa in modo che De Magistris, pur ottenendo in termini relativi il 65% delle preferenze al secondo turno, in termini assoluti ottenga solo 264.730 voti, una quantità notevolmente più bassa rispetto a quella raggiunta da Bassolino nel 1993 (300.964 voti).

¹⁶ Più recenti studi hanno rivisitato criticamente la categoria di voto di opinione, in particolare evidenziando alcuni elementi di convergenza fra i comportamenti di voto delle prime elaborazioni. Cfr. R. Cartocci (1990); A. Parisi e H. Schadee (1995); e, per una rassegna, G. Legnante (1998).

¹⁷ Si riportano qui le parole di una versione *in extenso* del contributo L. Di Gregorio (2010). La citazione è tratta da M. Calise (2010).

TAB. 2 - *Voti validi, astenuti e non voto alle elezioni comunali, 1993-2011.*

Elezioni	Voti validi		Astenuti		Non voto (astenuti schede bianche o nulle)	
	N	%	N	%	N	%
21 novembre 1993	588.744	66,96	290.948	33,04	328.327	37,32
5 dicembre 1993	559.806	63,60	319.886	36,40	338.579	38,50
16 novembre 1997 (I turno)	587.285	68,20	274.343	31,80	306.090	35,52
13 maggio 2001 (I turno)	579.204	68,15	270.704	31,85	311.596	36,66
27 maggio 2001 (II turno)	534.590	62,90	315.339	37,10	324.182	38,10
28 maggio 2006	552.416	66,68	276.021	33,32	294.282	35,52
15 maggio 2011 (I turno)	490.142	60,32	322.308	39,68	346.276	44,56
30 maggio 2011 (II turno)	410.907	50,57	401.543	49,43	407.517	50,88

Fonte: Elaborazione propria su dati del Comune di Napoli, Area Statistica.

Anche il tasso di preferenza, chiaro segnale come detto della micro-personalizzazione, subisce una battuta d'arresto nelle elezioni del 2011. Si rileva una perdita di quasi sei punti percentuali rispetto alle elezioni del 2006. Si passa, infatti, da un tasso di preferenza del 70,4 ad uno del 64,8. Un dato che stupisce anche per la crescita dell'offerta elettorale registrata nelle più recenti consultazioni, quando si presentano alle elezioni un candidato ogni cento abitanti. Con un alto numero di liste elettorali, che sono ben 31 a fronte delle 26 alle elezioni del 2006. E una presenza cospicua di liste personali, che cercano di fare leva sull'*appeal* dei candidati sindaci anche per l'elezione dell'assemblea¹⁸.

In una fase di deflagrazione dei partiti e delle identità collettive sembra che solo i leader possano agire come elemento aggregativo di un certo rilievo. La loro forza di mobilitazione spacca in due la cittadinanza, fra quanti non votano e quanti invece trovano nella nuova proposta politica la via del superamento di un passato da allontanare. Si può pensare a tale proposito, se pur in assenza di studi sistematici in materia, che la personalizzazione estrema del voto si accompagni ad alti livelli di non voto, perché instaura una sorta di referendum sulla persona, creando una netta cesura fra quanti si identificano nella figura del leader e quanti non lo sostengono.

4. Un diverso "risveglio dell'opinione"

L'analisi della copertura mediale sulle elezioni amministrative del 1993 e del 2011 confermano alcuni tratti tipici del fenomeno della *brand politics*: la centralità dei candidati

¹⁸ Per un totale di 15.000 aspiranti a un seggio comunale e 7.500 per un posto alla municipalità. Cfr. L. Brancaccio e V. Martone, «Un candidato ogni 100 napoletani», *Corriere del Mezzogiorno*, 26 aprile 2011.

sindaco; l'emersione di temi di campagna usati in modo simbolico, come visto più per unire la cittadinanza che per dividerla; la critica radicale alla passata amministrazione; i toni accesi e talvolta denigratori nei confronti dell'avversario. Per avere un'immagine più limpida della presenza di tali elementi, e del loro peso, è stata considerata una selezione di 201 articoli attinenti alle elezioni amministrative nel comune di Napoli del 2011 tratti dal quotidiano *la Repubblica* (edizione nazionale e locale Napoli). Alcuni elementi di comparazione sono stati poi forniti dall'analisi di altri 60 articoli concernenti le consultazioni del 1993 dello stesso giornale (edizione nazionale). Il periodo preso in esame ha riguardato i quaranta giorni che hanno preceduto le due elezioni (dal 24 ottobre 1993 al 4 dicembre 1993; dal 16 aprile 2011 al 29 maggio 2011).

I candidati - Iniziando dai soggetti della campagna elettorale, coerentemente con l'impianto elettorale a designazione diretta del sindaco, si rileva la piena centralità dei candidati a guidare la giunta cittadina¹⁹.

Nella tabella 3 sono presentate le percentuali di citazioni per i soggetti della campagna elettorale (colonna 3), e le percentuali di articoli in cui un certo candidato è citato almeno una volta (colonna 4). Per il 2011 il candidato più citato è stato Giovanni Lettieri, in quanto in una prima fase appare favorito nella competizione elettorale: a lui sono dedicate il 22% delle citazioni, mentre oltre il 70% degli articoli fa almeno una volta il suo nome.

Un altro dato significativo riguarda i candidati in lista per il consiglio, che ricevono scarsissima attenzione. Alcuni articoli si dedicano a pochi candidati in ragione dei loro carichi giudiziari. Più in generale, si può affermare che, se si considerano i contenuti degli articoli di giornale, non emergano elementi sufficienti per cogliere il fenomeno della micro-personalizzazione. Sono i candidati sindaco gli attori protagonisti della campagna elettorale. Contendono il loro spazio solo gli "esponenti politici nazionali", che si attestano come la seconda categoria di soggetti più citata (18%), e presenti, almeno una volta, nel maggior numero di articoli (59%).

Nella tabella 4 si può osservare la frequenza delle citazioni settimana per settimana nel periodo che precede le elezioni. Si vede come l'attenzione nei confronti di Lettieri si è mantenuta costante per tutto il periodo della campagna. La visibilità di De Magistris, invece, considerato inizialmente un candidato minore, è bassa nei primi giorni di campagna, e si concentra nel periodo del ballottaggio. La sua presenza negli articoli passa da una percentuale poco superiore al 6% nella prima settimana, ad una vicina al 34% nella settimana che precede le elezioni del secondo turno: nelle due settimane che precedono il ballottaggio egli diviene così il soggetto più citato. Ciò non è solo il segno del carattere imprevedibile della vittoria di De Magistris, ma anche delle modalità di campagna di tale candidato che ha puntato, più di altri candidati sindaco d'Italia, sulle opportunità offerte dal *web* e dai *social network* invece che sui circuiti mediali *mainstream*.

¹⁹ La valorizzazione della figura del leader in campagna elettorale è però una tendenza che si riscontra sia in assetti presidenziali che parlamentari, come documentato da oltre un decennio in alcuni studi empirici (Mughan 2000). Tuttavia più attente e recenti analisi hanno rivalutato il peso delle variabili di natura istituzionale nel favorire o rallentare tale processo (Karnoven 2010).

TAB. 3 - *Frequenza citazioni ai soggetti della campagna elettorale, 2011.*

	N	Percentuale sul totale di citazioni	Percentuale sul totale degli articoli
Giovanni Lettieri	133	22,2%	70,4%
Esponenti Nazionali	112	18,7%	59,3%
Luigi De Magistris	110	18,3%	58,2%
Mario Morcone	64	10,7%	33,9%
Politici Locali non Candidati	58	9,7%	30,7%
Raimondo Pasquino	40	6,7%	21,2%
Soggetti Non Politici	38	6,3%	20,1%
Candidati di lista	34	5,7%	18,0%
Altri Candidati Sindaci	11	1,8%	5,8%
<i>Totale</i>	600	100,0%	317,5%

Fonte: Elaborazione propria su articoli di *la Repubblica*.

Se torniamo indietro alle elezioni del 1993, ritroviamo dati sostanzialmente simili rispetto alla presenza dei candidati sindaci e alla loro capacità di occupare la scena. Come si può vedere in tabella 5, il candidato che viene nominato più frequentemente è Alessandra Mussolini, anche per l'attenzione suscitata dal suo cognome ed alla orgogliosa rivendicazione dell'ideologia fascista. Non molto distante in termini di frequenza si colloca però Antonio Bassolino, che compare in circa un quarto degli articoli considerati. In particolare l'edizione nazionale di *la Repubblica* dedica degli articoli alla figura dei due candidati, seguendo la loro campagna elettorale, ripercorrendo il loro passato privato e politico, dando spazio, anche se in maniera marginale, alle loro proposte.

Temi e frame - Mettono in discussione l'uso della categoria del voto di opinione – o almeno impongono una sua ridefinizione – anche le modalità di conduzione della campagna elettorale del 2011. Si può notare infatti una scarsa incidenza, nei temi del dibattito pubblico, degli elementi riconducibili al programma e alle *policy issue*.

TAB. 4 - *Frequenza citazioni ai soggetti per settimana, 2011.*

Soggetti	Settimana						Totale
	Prima Settimana	Seconda Settimana	Terza Settimana	Quarta Settimana	Prima Settimana Ballottaggio	Seconda Settimana Ballottaggio	
Giovanni Lettieri	22 16,5%	16 12,0%	16 12,0%	20 15,0%	27 20,3%	32 24,1%	133
Mario Morcone	14 21,9%	14 21,9%	12 18,8%	17 26,6%	6 9,4%	1 1,6%	64
Raimondo Pasquino	6 15,0%	9 22,5%	9 22,5%	6 15,0%	8 20,0%	2 5,0%	40
Luigi De Magistris	7 6,4%	7 6,4%	9 8,2%	11 10,0%	39 35,5%	37 33,6%	110
Altri Candidati Sindaci	1 9,1%	1 9,1%	3 27,3%	4 36,4%	2 18,2%	0 ,0%	11
Esponenti Nazionali	7 6,3%	12 10,7%	15 13,4%	32 28,6%	24 21,4%	22 19,6%	112
Politici Locali non candidati	6 10,3%	9 15,5%	16 27,6%	8 13,8%	13 22,4%	6 10,3%	58
Candidati In lista	8 23,5%	5 14,7%	8 23,5%	4 11,8%	7 20,6%	2 5,9%	34
Non Politici	0 0%	5 13,2%	4 10,5%	5 13,2%	9 23,7%	15 39,5%	38
<i>Totale</i>	<i>72</i>	<i>80</i>	<i>95</i>	<i>117</i>	<i>137</i>	<i>119</i>	<i>620</i>

Fonte: Elaborazione propria su articoli di *la Repubblica*.

TAB. 5 - *Frequenza citazioni ai soggetti della campagna elettorale, 1993.*

	N	Percentuale sul totale delle citazioni	Percentuale sul totale degli articoli
Bassolino	35	23,2%	59,3%
Mussolini	42	27,8%	71,2%
Santangelo	12	7,9%	20,3%
Caprara	18	11,9%	30,5%
Altri Candidati	1	,7%	1,7%
Esponenti Nazionali	31	20,5%	52,5%
Candidati in lista	2	1,3%	3,4%
Non Politici	10	6,6%	16,9%
<i>Totale</i>	<i>151</i>	<i>100,0%</i>	<i>255,9%</i>

Fonte: Elaborazione propria su articoli di *la Repubblica*.

Durante la rilevazione sono stati riportati gli argomenti trattati in ogni articolo, per un massimo di tre, in base alla loro rilevanza. Non sono stati presi in considerazione argomenti solo citati o trattati in maniera incidentale, ma solo argomenti sviluppati con una certa rilevanza nel corso dell'articolo.

Nella tabella 6 si può notare come i temi più presenti non riguardino la proposta di governo della città. Al primo posto ritroviamo le strategie politiche e gli accordi fra partiti e candidati, argomento reso presente da una parte dal clima di destrutturazione partitica e, d'altra parte, dagli incerti "apparentamenti" che avrebbero fatto seguito al primo turno elettorale. L'illegalità è uno dei temi più rilevanti: i candidati spesso si propongono come restauratori di una nuova "normalità" cittadina, in antitesi talvolta alla stagione politica che si chiudeva, altre volte in contrapposizione ad un avversario politico accusato di relazioni poco limpide con la criminalità organizzata. Ad esempio durante la campagna De Magistris ha proposto frequentemente l'espressione "Cento Passi" ("Cento passi ci separano da Palazzo San Giacomo"), chiaro riferimento al film "I cento passi" facente ormai parte dell'immaginario antimafia. Significative sono anche altre espressioni: "Cambiamento/Discontinuità/Votare Lettieri è votare Cosentino, votare Morcone è votare Bassolino"; "Libera- zione, Rivoluzione, Scassare tutto; "A casa i mariuoli/Governo dalle mani pulite"

TAB. 6 - *Frequenze e percentuali dei temi trattati negli articoli, 2011.*

	Frequenza	Percentuale
Alleanze, candidature, accordi politici.	47	12,7
Vicende giudiziarie candidati, voto inquinato, altro illegalità e politica	38	10,2
Eventi ed episodi di campagna elettorale (manifestazioni, apparizioni pubbliche, confronti)	36	9,7
Clima Politico	36	9,7
Giudizi sui candidati sindaci	36	9,7
Rifiuti	32	8,6
Problemi interni agli schieramenti/Rapporto candidato-schieramento	23	6,2
Endorsment	17	4,6
Episodi di violenza	13	3,5
Riflessioni ed esortazioni su 'buona politica', modelli di governance, nuova idea di politica	10	2,7
Legalità sicurezza	9	2,4
Abusivismo edilizio - Decreto Ruspe	9	2,4
Critiche e giudizi su Berlusconi/Effetto Berlusconi sul voto	8	2,2
Strategie elettorali	7	1,9
Degrado Città	5	1,3
Legge speciale	5	1,3
Rapporto Candidato/Gente	5	1,3
Sondaggi e pronostici elezioni	5	1,3
Valore Nazionale Voto/Nazionalizzazione Campagna	5	1,3
Giudizi su altri candidati, politici, schieramenti politici	3	0,8
Passato del candidato	3	0,8
Temi con occorrenza inferiore a 3	19	5,1
<i>Totale</i>	<i>371</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Elaborazione propria su articoli di *la Repubblica*.

Fra le *issues* più frequenti, solo i riferimenti alla questione dei rifiuti contengono una valenza programmatica. Tuttavia anche in questo caso il tema è chiamato in causa per segnalare una distanza rispetto al passato recente, molto spesso declinato più come denuncia che come proposta di soluzioni. Il tratto di unione fra i candidati sindaci sembra l'interpretazione dell'emergenza come ragione del proprio impegno politico. Il richiamo all'etica pubblica, alla necessità di trasformazione radicale, al bisogno di abbattere per rifondare, attengono alla già evidenziata esigenza di ricostruire la "cittadinanza" su basi nuove.

La scarsa rilevanza dei programmi e degli aspetti più legati alle politiche concrete è confermata nella tabella 10 dove i temi vengono suddivisi attraverso una nota classificazione delle *issues*²⁰, cui si è ritenuto di aggiungere la categoria "*moral issues*", per le esigenze specifiche della campagna del 2011 e i suoi riferimenti frequenti alle vicende giudiziarie dei candidati e ai sospetti di voto inquinato²¹.

TAB. 7 - Distribuzione dei temi trattati per tipi, 2011.

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
<i>Political issues</i>	143	38,5	38,5	38,5
<i>Policy issues</i>	65	17,5	17,5	56,1
<i>Campaign issues</i>	64	17,3	17,3	73,3
<i>Moral issues</i>	56	15,1	15,1	88,4
<i>Personal issues</i>	43	11,6	11,6	100
<i>Totale</i>	371	100	100	

Fonte: Elaborazione propria su articoli di *la Repubblica*.

Come si vede, hanno prevalso soprattutto le tematiche di tipo *political*, tra l'altro concentrate su un insieme ristretto di materie: le alleanze, riflessioni sul clima politico, problemi interni agli schieramenti, riflessioni e indicazioni sulla 'buona politica'. Al contrario, gli articoli più *policy-oriented* sono dedicati per quasi la metà alla sola questione dei rifiuti, e per la restante parte sono divisi in una serie di temi a bassissima frequenza²².

²⁰ La quadripartizione si deve a Patterson (1980), che propone di suddividere le *issues* nelle seguenti categorie: "*political issues*" che si riferiscono a temi concernenti «la sfera più astratta del confronto politico elettorale tra le forze in campo, attinenti cioè alle visioni ideologiche, alle differenziazioni nominalistiche, ma anche alla sfera discorsiva e negoziale (...)» (Mazzoleni 1998, 231); "*policy issues*", in relazione alla presentazione di punti del programma o di soluzioni di problemi collettivi; "*personal issues*", con riferimento agli aspetti che concernono i singoli candidati, dal punto di vista sia pubblico sia privato; "*campaign issues*", sugli aspetti strategici e organizzativi delle campagne elettorali, quali la definizione delle candidature, le previsioni di voto, la regolamentazione della campagna: temi riguardanti «come un candidato si sta muovendo, come i concorrenti si difendono, chi sta vincendo, chi sta perdendo, quali le gaffe, i passi falsi, chi sale e chi scende e così via» (ivi, 232).

²¹ L'enfasi sulle *moral issues* fa riferimento però anche ad una più generale tendenza delle democrazie negli ultimi anni. Secondo Alessandro Pizzorno, in un contesto di crescente discredito nei confronti della classe politica, la "politica programmata" ha lasciato il posto alla politica simbolica e moraleggiante, il che spiegherebbe anche la centralità assunta dal potere giudiziario e dai media in quanto principali mediatori simbolici del nostro tempo. Cfr. A. Pizzorno (1998).

²² Gli altri temi di *policy* che ottengono una minima rilevanza sono il Decreto Ruspe per fermare

La categoria introdotta “*moral*” presenta, inoltre, una buona numerosità dimostrando la rilevanza dei temi di etica pubblica nel dettare i termini del confronto fra i candidati²³.

Anche sulla base dei temi si può evidenziare un parallelismo fra la campagna elettorale del 2011 e del 1993. Anche per la campagna dei primi anni Novanta, anziché dedicarsi alle proposte di governo, gli articoli si concentrano sulle ipotesi di ristrutturazione partitica dopo Tangentopoli, in particolare su quali possano essere i possibili scenari dopo gli stravolgimenti del quadro politico nazionale (Tab. 8). Il secondo tema più trattato, strettamente legato al primo, riguarda le preoccupazioni relative all’ascesa di forze di ispirazione fascista.

Sempre in linea con quanto accaduto nel 2011, ritroviamo poi la promessa di “normalità” come uno dei più importanti punti programmatici dei candidati sindaci. In un clima che si percepisce come emergenziale, si segnala il tema della legalità e della lotta alla camorra. Lo slogan di Bassolino “La legalità è rivoluzionaria” è l’unica idea forte di un candidato napoletano che riesce a filtrare nell’edizione nazionale.

Come si vede, sempre con riferimento alla classificazione di Patterson, ritroviamo ancora una volta una netta preponderanza dei temi propri dell’area delle “*political issues*”, a fronte di una presenza molto ridotta di elementi riconducibili alla categoria “*policy issue*” (Tab. 9). Nella prima categoria, infatti, ricadono il 62,6% degli articoli analizzati.

TAB. 8 - *Temi trattati, 1993.*

	Frequenza	Percentuale
Quadro Politico Nazionale-Crisi DC e orientamento area centrista	26	28,6
Allarme ascesa forze e candidati ispirazione fascista	15	16,5
Sondaggi, previsioni, risultati elettorali	15	16,5
Legalità-Lotta alla camorra-Voto inquinato	6	6,6
Vita, passato, candidato	5	5,5
Alleanze per ballottaggio	4	4,4
Eventi ed episodi di campagna elettorale	4	4,4
Clima politico (Napoli)	3	3,3
Rapporto candidato/gente	3	3,3
Problemi interni schieramento	3	3,3
Altro	7	7,7
<i>Totale</i>	<i>91</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Elaborazione propria su articoli di *la Repubblica*.

gli abbattimenti delle case abusive e la richiesta da parte di Lettieri di una Legge speciale per Napoli: si tratta in tutti e due i casi di temi legati comunque alla gestione dell’emergenza.

²³ Pur nell’impossibilità di poter condurre una comparazione diretta, l’esiguità delle *policy issues* emersa da questa ricognizione sembra introdurre un chiaro elemento di discontinuità rispetto a quanto rilevato fra gli anni Ottanta e Novanta. Nel fare il punto sugli studi effettuati in quel lasso di tempo, Mazzoleni (1998, 233) ha scritto che l’aumento della spettacolarizzazione della politica non faceva «necessariamente a pugno con un’informazione attenta ai problemi concreti». Una ricerca sulla comunicazione elettorale televisiva mostrava come ad una sostanziale tenuta delle *political issues* facesse seguito un aumento dei temi concernenti «gli indirizzi programmatici delle forze politiche concorrenti» (Marini e Roncarolo 1997, 81). Le *policy issues*, secondo questo contributo, passavano da una percentuale del 31% nel 1987 ad una del 51% nel 1996.

TAB. 9 - *Distribuzione dei temi trattati per tipi, 1993.*

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
<i>Political</i>	57	62,6	62,6	62,6
<i>Campaign</i>	20	22,0	22,0	84,6
<i>Personal</i>	7	7,7	7,7	92,3
<i>Moral</i>	6	6,6	6,6	98,9
<i>Policy</i>	1	1,1	1,1	100,0
<i>Totale</i>	91	100,0	100,0	

Fonte: Elaborazione propria su articoli di *la Repubblica*.

Rapporto con partiti e schieramento - La centralità del candidato sindaco rispetto ai partiti è una caratteristica che emerge chiaramente dall'analisi degli articoli a stampa. La configurazione di tale rapporto è stato analizzato considerando diversi aspetti.

Il primo riguarda la presenza negli articoli del candidato sindaco e del suo schieramento (Tab. 10). Si possono rilevare quattro possibili scenari. Nel primo caso si registra l'assenza del partito o della coalizione che sostiene il candidato (*schieramento marginale o assente*). Nel secondo è lo schieramento a togliere la scena al candidato (*candidato oscurato dallo schieramento*), circostanza che si verifica quando un altro esponente del partito rilascia una dichiarazione o una previsione sul voto senza che venga riportato il nome del candidato. Ci possono essere poi altri tre casi: il *sostegno incondizionato al candidato*, quando gli interventi di esponenti dello schieramento esprimono fiducia verso il candidato; *conflittualità*, quando sono riportate le dichiarazioni del candidato sindaco o di un qualche altro esponente dello schieramento che mettano in evidenza un problema o un motivo di conflitto; *sintonia*, quando vengono riportate dichiarazioni sia del candidato sia di esponenti dello schieramento che appaiono in sintonia.

Una seconda variabile mira ad individuare gli atteggiamenti del candidato nei confronti dello schieramento così come è deducibile a partire dalle sue dichiarazioni (Tab. 11), mentre una terza dimensione coglie il rapporto tra candidato e schieramento in relazione alle apparizioni pubbliche (Tab. 12).

TAB. 10 - *Rapporti fra candidato e schieramento, 2011.*

	Lettieri	Morcone	Pasquino	De Magistris
Schieramento non nominato o marginale	25	11	8	34
Candidato oscurato da schieramento	14	4	2	1
Sostegno incondizionato al candidato	1	13	1	5
Conflitto, problemi tra candidato e schieramento.	8	1	0	1
Il candidato non è oscurato e si esprime in sintonia con lo schieramento	2	4	5	2
<i>Totale Validi</i>	50	33	16	43
Totale Mancanti	151	168	181	158

Fonte: Elaborazione propria su articoli di *la Repubblica*.

TAB. 11 - *Atteggiamenti del candidato nei confronti dello schieramento, 2011.*

	Lettieri	Morccone	Pasquino	De Magistris
Rivendica Autonomia	8	3	1	3
Rivendica Leadership	0	0	0	0
Esprime identità/appartenenza	2	0	3	0
Non nomina lo schieramento	28	23	12	36
Altro	2	1	0	0
<i>Totale Validi</i>	<i>40</i>	<i>27</i>	<i>16</i>	<i>39</i>
Totale Mancanti	161	174	185	162

Fonte: Elaborazione propria su articoli di *la Repubblica*.

TAB. 12 - *Apparizioni pubbliche del candidato.*

	Lettieri	Morccone	Pasquino	De Magistris
Il candidato compare da solo	15	6	6	28
Il candidato è accompagnato da esponenti politici di rilievo	7	7	6	4
Il candidato partecipa a manifestazioni di partito	6	10	2	6
Viene evidenziata l'assenza del candidato a manifestazioni di partito	2	1	0	0
Esponenti politici a sostegno del candidato partecipano passivamente ad una iniziativa che vede protagonista il candidato	0		0	1
<i>Totale Validi</i>	<i>30</i>	<i>24</i>	<i>14</i>	<i>39</i>
<i>Totale Mancanti</i>	<i>171</i>	<i>177</i>	<i>187</i>	<i>162</i>
<i>Totale</i>	<i>201</i>	<i>201</i>	<i>201</i>	<i>201</i>

Fonte: Elaborazione propria su articoli di *la Repubblica*.

Per tutti i candidati le modalità prevalenti risultano essere «Schieramento marginale o assente» per quanto riguarda il modo in cui si configura il rapporto candidato schieramento nell'articolo, «Non nomina lo schieramento» per quanto riguarda gli atteggiamenti del candidato nei confronti dello schieramento e «Il candidato compare da solo» per quanto riguarda le apparizioni pubbliche del candidato. Le evidenze empiriche confermano, dunque, in pieno il carattere personalizzato della campagna del 2011.

In merito alle differenze fra i candidati, Lettieri è il candidato che più di altri risulta oscurato dallo schieramento, manifesta tensioni e conflitti con alcuni membri dello schieramento ed al tempo stesso rivendica con più insistenza la propria autonomia. Tutto ciò potrebbe indicare un rapporto tra candidato e schieramento non ben definito e che potrebbe avere disorientato e scoraggiato l'elettorato. La rivendicazione di autonomia sembra presentarsi come un tentativo del candidato di sganciarsi dalla tutela sotto la quale sembrano averlo posto i maggiori locali e nazionali del partito. Tentativo che non sembra essere riuscito, almeno se ci si limita a considerare che il candidato compare

spesso in compagnia di esponenti di rilievo del partito ed a manifestazioni ufficiali del suo schieramento. L'immagine finale che se ricava è quella di uno schieramento attraversato da tensioni e di un candidato recalcitrante ma che, alla fine, mostra scarsa autonomia.

De Magistris è invece l'unico candidato che riesce a realizzare una presa di distanza pressoché totale dallo schieramento che lo supporta, fino a comparire come uomo solo in competizione contro tutti, senza supporto dei partiti ed a diretto contatto con la gente. Sia in termini assoluti che relativi, è il candidato che enfatizza maggiormente i tratti della personalizzazione. Nel suo caso lo schieramento risulta sempre marginale, egli personalmente non si riferisce mai al partito che lo supporta. Anche le apparizioni pubbliche con esponenti dello schieramento e la partecipazione a manifestazioni ufficiali sono ridotte al minimo indispensabile e concentrate nella fase del ballottaggio.

5. Conclusioni

Il caso Napoli non è l'unico ad aver mostrato, negli ultimi anni, tratti tipici della *brand politics*. La definizione di un nuovo quadro istituzionale fin dai primi anni Novanta ha spinto verso lo sviluppo di una «diversa forma di personalizzazione, nella misura in cui esso offre al candidato nuove strategie di competizione e di crearsi un seguito personale, permettendo all'elettore di scoprire nuove motivazioni di voto» (Cuturi 2007, 381). Dalle prime esperienze di sindaci demoeletti fino alle più recenti, il capo dell'amministrazione locale riesce a conciliare due importanti elementi: da una parte l'ampio consenso rivolto alla sua persona e, dall'altra, la volontà di rimettere in gioco l'identità stessa della città che rappresenta, rispondendo al bisogno di partecipazione in senso espressivo e simbolico dei cittadini²⁴.

Tuttavia le due elezioni napoletane sono particolarmente significative, a distanza di quasi vent'anni l'una dall'altra, per comprendere le ragioni per le quali la *brand politics* emerge, e le modalità con la quale si sviluppa. Bassolino e De Magistris hanno, infatti, potuto cogliere la finestra di opportunità aperta con la destrutturazione del sistema dei partiti per sviluppare un circuito di consenso diretto con gli elettori. Allo stesso tempo la scarsità di risorse, in una fase di crisi economica, ha portato ad elaborare strategie di costruzione del consenso basate su elementi simbolici, che fanno leva su processi di identificazione con il leader e di partecipazione ad un progetto di rinascita cittadina.

La personalizzazione è uno dei dati che emerge più chiaramente dall'analisi del comportamento elettorale nelle due elezioni del 1993 e del 2011. I dati sull'espressione del voto mostrano infatti come sia Bassolino che De Magistris superino di gran lunga i voti della propria coalizione, con il secondo che raggiunge un surplus di consensi dell'87 per cento. Il sostegno al leader, oltre che considerevole dal punto di vista della sua entità, risulta anche essere diffuso in tutti i quartieri del comune, a sottolineare l'ampiezza del

²⁴ Si pensi alle città di Catania, con Bianco (Cfr. Cuturi, 2007) e di Salerno con De Luca (1999). Oppure all'esperienza di Cofferati a Bologna (Vaccari 2004). Si veda anche di E. Caniglia (2011).

target di riferimento dei due sindaci: il sentimento di “appartenenza al leader” sembra costituire un fattore di coagulo in grado di superare le oggettive divisioni territoriali e sociali della città. Le elezioni si svolgono inoltre secondo uno schema quasi referendario, anch’esso probabilmente dettato dalla centralità assunta dai candidati sindaci nelle consultazioni locali, oltre che dal più generale sentimento di disaffezione verso la politica: agli alti indici di personalizzazione si unisce un alto livello di astensionismo elettorale. I cittadini si dividono fra quanti appoggiano il nuovo sindaco e quanti non si recano alle urne.

Anche la considerazione degli articoli a stampa fa rilevare sia il protagonismo dei candidati sindaco fra gli attori della campagna, sia la presenza marginale dei rispettivi schieramenti politici e degli altri candidati in lizza per il consiglio comunale²⁵. I candidati sindaci sono i soggetti di gran lunga più citati negli articoli di giornali presi in considerazione. La loro presenza è contesa solo dagli esponenti politici locali, che intervengono nella campagna elettorale napoletana, mentre molto marginale è il peso in termini di citazioni di altri politici locali. Se poi si considera il rapporto fra candidato sindaco e partito che trapela dagli articoli di giornale, si vede come questi ultimi tendono a ricercare una sempre più piena autonomia rispetto alla forza politica che ne ha espresso la candidatura. È anche raro che l’aspirante sindaco compaia in manifestazioni pubbliche con altri esponenti politici del suo partito. I nuovi sindaci si presentano, o cercano di apparire, come dei leader senza partito.

L’analisi dei temi e frame della campagna elettorale conferma inoltre anche un’altra importante caratteristica della *brand politics*: i candidati sindaco confermano una nuova idea di città, attraverso temi che uniscono più che unire l’elettorato. Il nuovo leader municipale riesce ad affermarsi sulla base di poche parole chiave e di un linguaggio conciso ed emotivamente pregnante. Frequenti sono i riferimenti alle emergenze che sembrano attanagliare Napoli: il ripristino della legalità, il ritorno al buon governo, la risoluzione dell’annoso problema dei rifiuti. Poco spazio invece è dedicato alla presentazione dei programmi elettorali e di prospettive di risoluzione dei problemi collettivi. Non potendo più fare riferimento alle tradizionali appartenenze partitiche i nuovi sindaci assumono un atteggiamento di tipo *catch-all* con il quale sperano di conquistare una larga fetta dell’elettorato comunale. Più che raccogliere il consenso dell’elettorato di opinione, i candidati cercano di sviluppare una relazione di fiducia intorno ad una nuova idea di città, associata a valori universali, accettati da tutti. E di fare leva su uno spirito di identificazione fra elettori e leader che, in quanto surroga del senso di appartenenza ai vecchi attori collettivi, ridefinisce contenuti e forme del *campaigning* e della partecipazione politica dei cittadini.

²⁵ Un’analoga impostazione si registra anche in fase di formazione delle giunte, con atti, di forte significato simbolico, volti a sottolineare la rottura con il passato dominato dai partiti. Esempio al riguardo l’articolo apparso il 13 giugno sul *Corriere del Mezzogiorno*: «De Magistris manda in soffitta i politici. Ecco la giunta della società civile». La nomina di assessori non di provenienza partitica si accompagna, oltre che ad una loro riduzione – da 16 a 12 – ad una ridenominazione di alcuni assessorati, come avvenne nel 1993.

Riferimenti bibliografici

- Albertazzi, D. e McDonnell, D. (2008), *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*, Londra, Palgrave MacMillan
- Baccetti, C. (1998), «I primi quattro anni dei sindaci eletti direttamente (1993-1997)», in *Amministrazione*, 2, pp. 193-231.
- Baldini, G. e Legnante, G. (2000), *Città al voto. I sindaci e le elezioni comunali*, Bologna, Il Mulino.
- Barisione, M. (2003), «L'immagine del leader e il voto: ipotesi di ricerca», in *Quaderni di Scienza Politica*, 2, pp. 285-323.
- Bassolino, A. (1997), *La Repubblica delle città*, Roma, Donzelli.
- Cacciotto, M. (2011), *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, Bologna, Il Mulino.
- Calise, M. (1994), *Dopo la partitocrazia*, Torino, Einaudi.
- Calise, M. (2010), *Il partito personale*, Bari, Laterza.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E. e Stokes, D. E. (1960), *The American Voter*, Chicago, University of Chicago Press.
- Campus, D. (2006), *L'antipolitica al governo: De Gaulle, Reagan, Berlusconi*, Bologna, Il Mulino.
- Caniglia, E. (2011), «Noi siamo diversi». *Le narrazioni dell'identità politica nelle candidature degli sfidanti nelle ultime elezioni comunali a Milano e a Bologna*. Paper presentato al Convegno annuale della SISP.
- Cappelli, O. (1998), «La politica da Napoli», in Id. (a cura di), *Governo e partiti a Napoli negli anni Novanta. Verso un presidenzialismo metropolitano?*, in *Nord e Sud*, vol. 45, pp. 5-21.
- Cappelli, O. (2003), *Il sindaco presidente tra retorica e realtà*, in Id. (a cura di), *Potere e società a Napoli a cavallo del secolo*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane.
- Cartocci, R. (1990), *Elettori in Italia. Riflessioni sulle vicende elettorali degli anni Ottanta*, Bologna, il Mulino.
- Cilento, M. (2007), *Quattro campagne vincenti: Antonio Bassolino da uomo d'apparato a esponente del presidenzialismo*, in C. Marletti (a cura di), *Il leader postmoderno. Studi e ricerche sulla mediatizzazione delle campagne elettorali locali*, Milano, Franco Angeli, pp. 361-380.
- Cuturi, V. (2007), *Dalla "primavera catanese" al ritorno del localismo. Personalizzazione politica, campagna e risposta degli elettori*, in C. Marletti (a cura di), *Il leader postmoderno*, cit., pp. 381-413.
- De Luca, V. (1999), *Un'altra Italia. Tra vecchie burocrazie e nuove città*, Roma-Bari, Laterza.
- Di Gregorio, L. (2010), *Election*, in M. Calise e T. J. Lowi (a cura di), *Hyperpolitics: An Interactive Dictionary of Political Science Concepts*, Chicago, University of Chicago Press.
- Forestiere, C. (2009), «Kirchheimer Italian Style: Catch-All Parties or Catch-All Blocs», in *Party Politics*, 5, pp. 573-591.
- Karnoven, L. (2010), *The Personalization of politics: a study of parliamentary democracies*, Londra, Ecpr Press.
- Katz, R. S. e Mair, P. (1995), «Changing models of party organization and party democracy: The emergence of the cartel party», in *Party Politics*, 1, pp. 5-28.
- Kirchheimer, O. (1966), *The Transformation of Western European Party Systems*, in J. LaPalombara e M. Weiner (a cura di), *Political Parties and Political Development*, New York, Princeton.

- Kirchheimer, O. (1990), *The Catch-All Party*, in P. Mair (a cura di), *The West European Party System*, Oxford, Oxford University Press, pp. 52-60.
- Iaccarino, L. e Cerulo, M. (2011), *Emozioni primarie*, Napoli, Guida.
- Lilleker, D. G. (2006), *Brands/Branding*, in *Key Concepts in Political Communication*, Londra, Sage, pp. 41-45.
- Legnante, G. (1998), «Le tipologie del comportamento elettorale in Italia», in *Quaderni di Scienza Politica*, 2, pp. 111-172.
- Marini, R. e Roncarolo, F. (1997), *I media come arena elettorale. Le elezioni politiche 1996 in Tv e nei giornali*, Roma, Eri-Vqpt.
- Marletti, C. (2007), *Il "fattore civico" della democrazia postmoderna e la personalizzazione della leadership a livello locale*, in Id. (a cura di), *Il leader postmoderno*, cit., pp. 15-53.
- Mastropaolo, A. (2000), *Antipolitica. Alle origini della crisi italiana*, Napoli, Ancora.
- Mazzoleni, G. (1998), *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino.
- Mazzoleni, G. (1990), «Dal partito al candidato. Come cambia la comunicazione elettorale in Italia», in *Polis*, 2, pp. 249-273.
- Mény, Y. e Surel, Y. (2001), *Populismo e democrazia*, Bologna, Il Mulino.
- Mény, Y. e Surel, Y. (2002), *Democracy and the Populist Challenge*, Londra, Palgrave.
- Mughan, A. (2000), *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*, New York, Palgrave.
- Musella, F. (2009), *Governi monocratici. La svolta presidenziale nelle regioni italiane*, Bologna, Il Mulino.
- Parisi, A. e Pasquino, G. (1977), *Relazioni partiti-elettori e tipi di voto*, in Id. (a cura di), *Continuità e mutamento elettorale*, Bologna, Il Mulino, pp. 215-249.
- Pasotti, E. (2009), *Political Branding in Cities. The Decline of Machine Politics in Bogotá, Naples, and Chicago*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Parisi A. e Schadee, H. (a cura di), (1995), *Sulla soglia del cambiamento. Elettori e partiti alla fine della prima Repubblica*, Bologna, Il Mulino.
- Pasquino, G. (1990), «*Personae non gratae?* Personalizzazione e spettacolarizzazione della politica», in *Polis*, 2, pp. 203-216.
- Patterson, T. E. (1980), *The mass media election. How the Americans choose their President*, New York, Praeger.
- Pizzorno, A. (1998), *Il potere dei giudici. Stato democratico e controllo della virtù*, Bari, Laterza.
- Poguntke, T. e Webb, P. (2005), *The Presidentialization of Politics: a Comparative Study of Modern Democracies*, Oxford, Oxford University Press.
- Savino, R. (1998), «L'immagine del sindaco. Le personalizzazione della politica a Napoli», in O. Cappelli (a cura di), *Governo e partiti a Napoli negli anni Novanta*, cit., pp. 29-47.
- Vaccari, C. (2004), *Cofferati a Bologna. La crisi degli apparati, la campagna postmoderna del 2004 e la complessità del governo*, in C. Marletti (a cura di), *Il leader postmoderno*, cit., pp. 255-273.
- Vandelli, L. (1997), *Sindaci e miti. Sisifo, Tantalo e Damocle nell'amministrazione locale*, Bologna, Il Mulino.
- Vandelli, L. (1998), *L'elezione diretta del sindaco in Italia. Un primo bilancio*, in O. Cappelli (a cura di), *Governo e partiti a Napoli negli anni Novanta*, cit., pp. 23-28.