

*1977-1997: il primo numero dei Quaderni dell'Osservatorio elettorale uscì con la data dell'ottobre 1977; questo numero, il trentasettesimo della serie, esce con la data del giugno 1997. 1977-1997: la nostra rivista compie vent'anni.*

*La batteria dei sommari di tutti i numeri, che continuiamo con pervicacia a pubblicare alla fine di ogni fascicolo, ricorda sempre ai lettori la data di nascita dei Quaderni, insieme, s'intende, alla loro storia ventennale. Ciononostante, ci è sembrato opportuno accennare all'anniversario con le poche righe di questo editoriale.*

*Il numero dei fascicoli non fa pari con quello degli anni, perché fino al 1981 la rivista non usciva con regolarità. Dal 1982 i Quaderni si sono dati una periodicità semestrale che è stata sempre rispettata fuorché nella fase difficile del cambio da una tipografia privata a quella della Regione Toscana.*

*La periodicità fu introdotta nel 1982, perché in quell'anno furono inaugurate le due rubriche, che vennero ad aggiungersi ai consueti tre saggi. A differenza dei saggi le rubriche devono rispettare, per loro natura, rigide scadenze. Proprio queste scadenze hanno reso via via più difficile il lavoro di chi le ha curate, difficoltà che contribuiscono in parte a spiegare il ritardo con il quale la rivista attualmente esce rispetto alla data che porta.*

*L'editore e il direttore colgono anche questa occasione per esprimere il loro apprezzamento e la loro gratitudine ai collaboratori delle due rubriche che costituiscono ormai un servizio irrinunciabile che la rivista offre ai suoi lettori.*

*La rubrica “Elezioni in Italia” fu curata dal 1982 al 1991 da Antonio Agosta; nello stesso 1991 ad Agosta subentrò Aldo Di Virgilio che tuttora ne è il titolare. “Elezioni nel mondo” fu curata dal 1982 al 1986 da Leonardo Morlino, al quale subentrò Pier Vincenzo Uleri. Dopo dieci anni di fruttuosa collaborazione, anche Pier Vincenzo Uleri ha chiesto di passare la mano. Gli subentra, a partire da questo numero, Roberto Fideli, collaboratore alle attività di ricerca del Dipartimento di scienza politica e sociologia dell’Università di Firenze. A Uleri va il nostro più vivo ringraziamento per la decennale fatica che si è sobbarcato e che ha d’altronde trovato larghi riconoscimenti in Italia e all’estero. Gli siamo inoltre grati perché per la fase di passaggio ha messo la sua esperienza e la sua rete di rapporti internazionali a disposizione del più giovane Fideli. A quest’ultimo, infine, va il nostro benvenuto, insieme con gli auguri di un proficuo lavoro.*

M.C.

CAMPAGNE ELETTORALI E VOTO:  
QUALE COMUNICAZIONE POLITICA?  
LE ELEZIONI COMUNALI DEL 1995 E LE POLITICHE  
DEL 1996 A FIRENZE

di GIOVANNI BECHELLONI e CARLO SORRENTINO

*Hanno collaborato alla redazione di questo articolo Maurizio Bianchini per il paragrafo 3, Nicoletta Baccari per il paragrafo 4.*



## 1. *Il nostro punto di vista*

I risultati del voto del 27 marzo 1994 – preceduti dalla prima campagna elettorale veramente *mediatica* della storia italiana<sup>1</sup> – hanno prodotto una novità di tale portata che alcuni studiosi del comportamento elettorale sono stati indotti a usare il termine «apocalisse»; intendendo apocalisse in una duplice accezione: *a*) come “rivelazione” («il disvelamento improvviso di un processo di cambiamento – nei valori, nei comportamenti, nelle relazioni – che il tradizionale sistema di rappresentanza proporzionale aveva fino a quel momento coperto») e *b*) come “catastrofe” («un ulteriore terremoto elettorale, anche se di potenza inusitata, che consiste in un cambiamento improvviso di comportamenti segnati da una discontinuità col passato»)<sup>2</sup>.

L’«apocalisse» del 27 marzo 1994 ha attivato una quantità insolita di studi e ricerche sulla campagna elettorale che l’ha preceduta (e su quelle che la seguiranno) da parte di politologi, sociologi e studiosi della comunicazione politica<sup>3</sup>. Studi e ricerche che si sono svolte in un

---

<sup>1</sup> A livello nazionale, ma non a livello locale, come argomentano Paolo Mancini e Gianpietro Mazzoleni alle pp. 35-39 della loro ricerca: cfr. P. MANCINI e G. MAZZOLENI (a cura di), *I media scendono in campo*, Nuova Eri, Roma, 1995.

<sup>2</sup> Come si può leggere nella premessa (pp. 1-3) alla nuova edizione di P. CORBETTA e altri, *Elezioni in Italia. Struttura e tipologia delle consultazioni politiche*, Il Mulino, Bologna, 1996.

<sup>3</sup> La lista degli studi è assai folta, tra essi ricordiamo: S. BARTOLINI e R. D’ALIMONTE (a cura di), *Maggioritario ma non troppo. Le elezioni politiche del 1994*, Il Mulino, Bologna, 1995; G. CALVI e A. VANNUCCI, *L’elettore sconosciuto*, Il Mulino, Bologna, 1995; P. CORBETTA e altri, *Elezioni in Italia*, cit.; P. CORBETTA e A. M. L. PARISI (a cura di), *A domanda risponde. Il cambiamento del voto degli italiani nelle elezioni del 1994 e del 1996*, Il Mulino, Bologna, 1997; R. D’ALIMONTE e S. BARTOLINI (a cura di),

clima di opinione caratterizzato dalla “scoperta” della *videopolitica*, intendendosi con questa espressione l’idea di un potere straordinario della televisione, capace di stravolgere la stessa politica e di “spostare” milioni di voti. Tale clima di opinione raggiunse il suo culmine con la pubblicazione di un articolo di Luca Ricolfi che sembrava fornire le prove scientifiche a quanti si dicono convinti che l’apocalisse del 27 marzo sia stata dovuta a un unico fattore causale: la televisione<sup>4</sup>.

L’articolo di Ricolfi venne ampiamente ripreso dalla stampa quotidiana e dalle televisioni, citato a man bassa in una miriade di dibattiti come mai era accaduto prima a un testo scientifico sugli effetti dei media. Il Presidente della Repubblica Scalfaro intervenne nel dibattito proclamando la necessità di una *par condicio* nell’uso dei media, e della televisione in particolare, durante le campagne elettorali. Il monito di Scalfaro, in un clima di opinione anti-televisivo sempre più esteso al quale quasi tutti i giornali quotidiani fanno da cassa di risonanza, viene fatto proprio dal Governo Dini, succeduto all’effimera parentesi del Governo Berlusconi (maggio-dicembre 1994), e tradotto in un decreto legge di regolazione delle campagne elettorali, «Norme per la parità di accesso ai mezzi di informazione di massa durante le campagne elettorali e referendarie, 17 febbraio 1995», che ha reso più severe e restrittive le preesistenti norme in materia (la legge 515 del 10 dicembre 1993, a sua volta implementata dalle direttive del Garante emanate per la campagna del 1994). Tanto severe e restrittive da poter essere ritenute liberticide, un modo per rendere pressoché inutile il ricorso all’uso dei media in campagna elettorale. Del resto il decreto sulla *par condicio* verrà reiterato più volte da parte del Governo, ma mai tradotto in legge da parte delle Camere.

Non c’è bisogno di aggiungere che la campagna anti-televisiva – alla quale prendono parte intellettuali e quotidiani e che porta anche

---

*Maggioritario per caso*, Il Mulino, Bologna, 1997; A. FLORIDIA, «Le metamorfosi di una regione rossa: stabilità ed evoluzione nel voto del 21 aprile 1996 in Toscana», in *Quaderni dell’Osservatorio elettorale*, 36, 1996, pp. 5-73; M. LIVOLSI e U. VOLLI (a cura di), *La comunicazione politica tra prima e seconda repubblica*, Franco Angeli, Milano, 1995; P. MANCINI e G. MAZZOLENI (a cura di), *I media scendono in campo*, cit.; M. MORCELLINI (a cura di) *Elezioni di TV*, Costa e Nolan, Genova, 1995; A. M. L. PARISI e M. M. A. SCHADEE (a cura di), *Sulla soglia del cambiamento*, Il Mulino, Bologna, 1995; G. STATERA (a cura di), «Il trionfo del maggioritario», in *Sociologia e ricerca sociale*, 50, 1996.

<sup>4</sup> L. RICOLFI, «Elezioni e mass media. Quanti voti ha spostato la tv», in *Il Mulino*, 6, 1994, pp. 1031-1046.

allo svolgimento di quattro referendum nel giugno 1995 – non sarebbe stata tanto virulenta se non si fosse verificata la “discesa” nel campo della politica di Silvio Berlusconi, proprietario della Fininvest, che possedeva allora il cento per cento delle tre principali reti televisive private; e se non si fosse data la vittoria della coalizione guidata da Berlusconi nel voto del 27-28 marzo 1997.

Esempi illuminanti del catastrofismo nei confronti della televisione ci sembrano le seguenti tendenze: *a)* enfatizzare il voto e i suoi risultati rispetto all’intero processo politico; *b)* concentrare l’attenzione sulla campagna elettorale trascurando i cambiamenti nella configurazione dell’offerta politica e nelle regole con le quali essa si svolge; *c)* considerare la comunicazione politica come costituita soprattutto dalla comunicazione televisiva trascurando le altre forme; *d)* isolare il processo politico dai processi sociali e culturali con i quali esistono rapporti di interdipendenza; *e)* leggere la campagna elettorale e i risultati del voto a livello nazionale trascurando le varianti locali, viste in modo residuale come mere specificazioni del livello nazionale.

## 2. *Questa ricerca*

Sulla scia delle considerazioni che precedono si può meglio capire il senso del lavoro di ricerca al quale abbiamo dato avvio nella primavera del 1995, quando abbiamo deciso di attivare a Firenze un «Osservatorio sulla comunicazione politica» nell’ambito delle attività promosse dalla Fondazione Hypercampo che opera in collegamento con la Facoltà di Scienze politiche “Cesare Alfieri” e più in particolare con il Master in Comunicazione e media. Questo articolo si propone di esporre alcuni risultati prodotti dal lavoro dell’Osservatorio in occasione di due tornate elettorali, quella amministrativa del 1995 e quella politica del 1996.

Abbiamo deciso di lavorare su una dimensione locale, limitandoci a seguire due campagne elettorali, entrambi fiorentine: quella dei candidati alla carica di sindaco di Firenze (23 aprile 1995) e quella di due coppie di candidati nelle politiche del 21 aprile 1996: nel collegio per la Camera di Firenze I (dove è stato eletto Lamberto Dini) e nel collegio per il Senato di Firenze II (dove è stato eletto Vittorio Cecchi Gori).

Dal punto di vista metodologico l’Osservatorio è stato attivato nel presupposto che la comunicazione politica non si riducesse alla co-



municazione televisiva bensì si articolasse in una vasta gamma di forme (da quella giornalistica a quella prodotta direttamente da candidati e partiti, associazioni e circoli fino a quella attivata dal candidato e dal suo comitato elettorale negli incontri faccia a faccia). Era del resto prevedibile che nelle due campagne in questione, successive al decreto sulla *par condicio*, minimo sarebbe stato il ricorso alla televisione (come, del resto minimo era stato anche nella campagna del 1994 quando si passava dal livello nazionale al livello locale)<sup>5</sup>. Inoltre, alla luce di una lunga tradizione di ricerca sulle caratteristiche della comunicazione politica in Italia<sup>6</sup>, avevamo formulato alcune ipotesi che ci interessava verificare. Innanzitutto, capire se era osservabile anche in un contesto locale quella tendenza alla modernizzazione e democratizzazione della comunicazione politica di cui tanto si parlava e che si sarebbe dovuta concretizzare sia nell'applicazione del marketing politico alla pianificazione della campagna elettorale, sia nel ricorso alle tecniche del "porta a porta", da tempo diffuse in altri contesti nazionali e soprattutto negli Stati Uniti.

Infine, c'era la voglia di sperimentare un diverso tipo di approccio allo studio delle campagne elettorali rispetto a quello di altri Osservatori o gruppi di ricerca, avviando un lavoro di osservazione etnografica, utile per capire le potenzialità di un metodo e i relativi vantaggi, limiti e costi.

Con l'Osservatorio abbiamo voluto osservare la campagna elettorale molto più da vicino, nel contesto di un territorio delimitato, cercando di rispondere, innanzitutto, a una domanda: che cos'è una campagna elettorale? Per rispondervi ci siamo attrezzati per seguire la campagna lungo tutti i suoi sviluppi e le sue articolazioni, attivando un monitoraggio sui media e principalmente sull'agenda del candidato, seguendolo in ogni suo spostamento e in ogni sua attività.

---

<sup>5</sup> Come testimoniato da numerose ricerche e soprattutto da quella già citata di Mancini e Mazzoleni.

<sup>6</sup> Al tema della comunicazione politica chi scrive è stato attento fin dall'inizio del suo lavoro scientifico, sia ai temi della politica estera sia a quelli della politica interna e delle campagne elettorali: dall'immagine della politica estera (G. BECHELLONI, *Opinione pubblica e politica internazionale*, in IAI, *La politica estera della Repubblica Italiana*, Comunità, Milano, 1967, pp. 968-995) all'analisi dell'informazione politica declinata in vari modi (si vedano i saggi compresi nei volumi *Informazione e potere*, Officina, Roma, 1974 e *Modelli di cultura e classe politica*, Officina, Roma, 1979), per arrivare all'analisi della prima campagna elettorale per l'elezione del Parlamento europeo (*Tv ed elezioni europee 1979*, 2 voll. ERI, Torino, 1980).

Si è osservato con il più puntiglioso livello d'analiticità cosa precisamente succedesse in una campagna elettorale, individuando i principali candidati e facendoli seguire da équipes di ricercatori "ad ogni loro passo", in ogni uscita pubblica, ma anche controllando tutto il materiale elettorale prodotto, presidiando quotidianamente i loro comitati elettorali, intervistando i più stretti collaboratori, analizzando giornali, radio e tv al fine di svelare le strategie della campagna, i temi prescelti, le relazioni attivate, i pubblici raggiunti, le reazioni suscitate.

Piccole squadre di ricercatori sono state accreditate presso ciascuno dei tre candidati principali con il compito di seguirlo in tutti i suoi spostamenti e appuntamenti durante l'intera campagna. Il lavoro di ricerca ha comportato anche il monitoraggio dei media, l'analisi dei programmi elettorali, il calcolo dei costi, l'analisi del *mailing* e delle affissioni.

L'agenda del candidato consta di due parti, una prima visibile, costituita dagli incontri che realizza attraverso un calendario comunicato alla stampa, e una seconda nascosta, costituita degli incontri con leader di opinione o persone influenti della città. La parte nascosta dell'agenda non solo è sottratta alla visibilità, ma è anche difficile da conoscere per il ricercatore.

La parte visibile dell'agenda è costituita da tre tipi principali di incontri: 1) un primo tipo d'incontri, i più frequenti, con gruppi più o meno numerosi di elettori che sono mobilitati dai partiti, dai circoli e dalle associazioni che appoggiano il candidato; 2) un secondo con piccoli gruppi, che rappresentano interessi organizzati (ferrovieri, dipendenti comunali, ospedalieri ecc.); 3) un terzo tipo, più raro, dedicato al dibattito con gli altri candidati di fronte a pubblici misti o all'incontro con semplici cittadini (per la strada, al mercato, entrando nei negozi, bussando alla porta delle case).

Svolgendo il lavoro di osservazione i ricercatori sono entrati in contatto ravvicinato non solo con i candidati (in certi casi i ricercatori finivano per essere i principali accompagnatori del candidato), ma anche con lo staff e il comitato elettorale, potendo così raccogliere molti elementi sulla struttura e sulla dinamica della campagna elettorale.

Si è analizzato cosa succede in una campagna elettorale, partendo da due osservazioni.

In *primo luogo*, è sicuramente vero che gran parte delle informazioni politiche che riceviamo le apprendiamo dai media, come del resto accade per ogni altro campo tematico. Ma esporsi a queste informazio-

ni non vuole dire farsene influenzare, come troppo semplicisticamente – rinnegando decenni di ricerche – si è affermato negli ultimi tempi nella vulgata comune. Allora, diventa interessante capire qual è il percorso che le informazioni compiono per diventare opinione, entrando nelle rappresentazioni sociali dei singoli e conformandosi ai loro schemi cognitivi.

Questo processo avviene in un contesto, il contesto sociale e culturale in cui è immerso l'individuo, formato da specifiche appartenenze, abitudini, convinzioni, frequentazioni, relazioni sociali. Il contesto rappresenta, dunque, il luogo in cui si costruiscono le decisioni politiche dell'elettore e il suo comportamento elettorale, attraverso una rete di rapporti che compone la configurazione del suo essere socialmente definito. Diventa pertanto particolarmente rilevante, a nostro avviso, cercare di cogliere segnali dal contesto che permettano di comprendere meglio come vengono declinate le informazioni che ci giungono dai media. Una direzione di ricerca non lontana da quella intrapresa dalla *reception analysis* che ha smesso d'interrogarsi su cosa dicono i media, per interessarsi a cosa selezionino e comprendano i singoli ricettori ed a come interpretino ciò che hanno selezionato e compreso.

La campagna elettorale avviene nel contesto in cui vive l'elettore, raggiunge i suoi ambiti di vita più o meno significativi, declina i temi secondo i singoli ruoli sociali che egli interpreta. In sintesi "va" dall'elettore, si inserisce nei rapporti sociali che questi instaura, attiva relazioni con mondi sociali con cui questi entra direttamente in contatto.

In *secondo luogo*, la campagna elettorale si svolge in un preciso contesto territoriale. Il carattere maggioritario del sistema elettorale, che tende a definire uno scontro più diretto fra i candidati, e la conseguente ridefinizione dei collegi, diventati più delimitati e quindi disponibili ad essere "battuti in lungo e in largo", rende più vivace la campagna sul territorio. A dire il vero, nelle prime due tornate elettorali con il nuovo sistema la dimensione locale è stata mortificata dall'intensificazione della lotta politica a livello nazionale, favorita – bisogna dirlo – dalla presenza dei media, nonché da meccanismi di selezione delle candidature ancora fortemente dipendenti dalla volontà del centro. Ma è del tutto presumibile che con il tempo le peculiari connotazioni territoriali diventino un interessante tema di campagna; specialmente se si riuscirà a mantenere la diffusissima promessa di guardare con maggiore interesse alle istanze locali, all'interno di

un'evoluzione politico-amministrativa che va verso il decentramento. Allora, l'intera lotta politica si svolgerà sul territorio. Dunque, l'osservazione delle campagne elettorali vuole essere anche un esercizio per sperimentare un metodo d'osservazione del confronto politico che presumibilmente vedrà la forte coesistenza di due piani distinti: il primo a carattere nazionale, l'altro a carattere locale.

Il lavoro che abbiamo svolto ha tutti i limiti di un'esplorazione preliminare. Tuttavia, mostra bene le potenzialità di un metodo che ci proponiamo, in future occasioni, di sviluppare. Tre possono essere i punti di vista dai quali valutare i risultati di questo lavoro: *a)* l'evoluzione del processo politico; *b)* la campagna elettorale come forma di comunicazione politica; *c)* il voto come risultato di una pluralità di cause solo in minima parte riferibili alla campagna elettorale.

Dal punto di vista dell'evoluzione del sistema politico italiano e della sua trasformazione, le due elezioni da noi seguite esemplificano bene i vantaggi e i rischi delle strategie politiche attivate dal PDS per completare il suo percorso di trasformazione da partito di opposizione a partito di governo, capace di aggregare consensi fuori dall'elettorato tradizionale della sinistra.

Nel caso delle elezioni comunali di Firenze la coalizione vincente raggruppava un arco di partiti che andava dai repubblicani a Rifondazione comunista, collegata con un candidato sindaco di area cattolica privo di esperienze politiche. Si è trattato di un'anticipazione del progetto che si realizzerà l'anno successivo a livello nazionale; l'inclusione di Rifondazione nella coalizione assicurerà una vittoria elettorale schiacciante. Nel caso dei due collegi presi in esame per le elezioni politiche si è potuto verificare che candidati moderati ben conosciuti, capaci di mobilitare risorse per la città, sono stati in grado di prendere voti ben al di là del bacino della sinistra.

In entrambi i casi la campagna elettorale ha attivato una comunicazione politica modesta dal punto di vista quantitativo e tradizionale dal punto di vista dei formati; poco più che una campagna di accreditamento presso gli *opinion leader*. Ciò che ha contato per la riuscita dei tre candidati vincitori sono state più cause tra loro interdipendenti e non del tutto visibili sul piano della comunicazione politica: le tradizioni politiche e culturali della città, gli accordi politici di vertice, la strategia del PDS, la grande notorietà dei candidati (nei casi di Dini e Cecchi Gori).

### 3. *La campagna elettorale per l'elezione del sindaco di Firenze (1995)*

*L'agenda dei candidati.* – Le elezioni comunali del 23 aprile hanno riportato a Palazzo Vecchio un sindaco e una giunta di sinistra per la quarta volta nella storia politica della Firenze repubblicana. I sindaci e le giunte di sinistra erano stati: Mario Fabiani (PCI) dal 1946 al 1951; Elio Gabbuggiani (PCI) dal 1975 al 1982; Massimo Bogiankino (PSI) dal 1985 al 1990. La storia politico-elettorale di Firenze è stata caratterizzata dalla lunga leadership del “sindaco-santo”, Giorgio La Pira (1951-1964), democristiano del gruppo detto “del Porcellino”, ispirato da Dossetti; dalla formazione della prima giunta di centro-sinistra (1960); dall'avvio del dialogo tra cattolici e comunisti (1964); da un lungo periodo di instabilità politica (1964-1975); dalla formazione della prima giunta di pentapartito (1982). Questi e altri elementi hanno contribuito a fare di Firenze un laboratorio politico di un qualche interesse anche al fine di prevedere possibili sviluppi nazionali.

Il nuovo sindaco di Firenze è Mario Primicerio, professore universitario di meccanica razionale, già preside della Facoltà di Scienze, indipendente, radicato negli ambienti della curia e dell'associazionismo cattolico, già discepolo e collaboratore di Giorgio La Pira. Primicerio è stato eletto sindaco, ben oltre le pur favorevoli previsioni, con il 60% dei voti, collegato a una coalizione di otto partiti, da Rifondazione ai Popolari di Bianco, tra i quali il PDS ha raccolto più del 36 % dei voti e Rifondazione più del 10 %. Un risultato che ha anticipato gli esiti delle elezioni politiche del 1996.

Il nostro Osservatorio, partendo dall'ipotesi che ci sarebbe stata poca attivazione da parte dei media e soprattutto della televisione, si è proposto di osservare la campagna elettorale dei candidati alla carica di sindaco di Firenze attraverso gli altri media di comunicazione che sarebbero stati attivati per raggiungere gli elettori. Pertanto, abbiamo messo sotto osservazione *l'agenda dei candidati*, sia quella esplicita e più facilmente osservabile sia quella implicita, parzialmente o totalmente sottratta alla visibilità.

Per agenda del candidato intendiamo l'insieme delle attività e delle iniziative che il candidato svolge durante l'intera durata della campagna elettorale: gli incontri e gli appuntamenti, le uscite pubbliche e le cene.

Due gli obiettivi principali che ci siamo posti fin dall'inizio: 1) cercare di capire, conducendo un lavoro empirico di campo molto

analitico, in cosa consiste una campagna elettorale<sup>7</sup>; 2) mettere alla prova una capacità di osservazione non orientata da un punto di vista partigiano<sup>8</sup>.

L'oggetto principale delle nostre attenzioni è stata l'agenda dei tre principali candidati: 1) Giorgio Morales, sindaco uscente, in politica fin dagli anni Cinquanta come esponente studentesco dell'UGI, poi della sinistra lombardiana, con simpatie radicali, più volte assessore, vice-sindaco, poi sindaco; esponente di spicco della classe politica fiorentina e ben visto da molti ambienti che contano; si presentava sostenuto da una coalizione di tre partiti: Forza Italia-CDU, Riformatori-Pannella, CCD; 2) Mario Primicerio, lo sfidante principale di cui abbiamo già detto sopra; 3) Marco Cellai, politico grintoso del MSI, già vicino a Rauti e poco ben visto da Fini, sostenuto da Alleanza Nazionale<sup>9</sup>.

Valutando il peso elettorale dei partiti che sostenevano i candidati, il grande favorito era Mario Primicerio. La sua candidatura, avanzata da un movimento di circoli e associazioni del cattolicesimo di base, ha avuto una genesi tormentata: all'interno del PDS neanche un lungo dibattito aveva consentito che emergesse un candidato di partito; la redazione locale del quotidiano *la Repubblica* aveva tentato invano di lanciare altre candidature di personalità del mondo della cultura e dell'imprenditoria fiorentina più suscettibili di ottenere consensi al centro.

---

<sup>7</sup> Più in particolare ci interessava capire se, nella prevedibile assenza di un intervento televisivo, i candidati si ponessero il problema di come raggiungere gli elettori con altri e diversi media di comunicazione.

<sup>8</sup> Questo obiettivo si è rivelato particolarmente importante per le difficoltà pratiche sia a conseguirlo da parte di tutti i partecipanti al lavoro dell'Osservatorio sia a renderlo riconoscibile ai vari interlocutori oggetto delle nostre osservazioni.

<sup>9</sup> A questi tre candidati se ne aggiungevano altri tre: due di questi – Paolo Vecchi con Alleanza umanista e Alessandro Mazzei con il Movimento Toscana autonoma (MAT) – si limitavano a beneficiare dei vantaggi di visibilità sui media che la legge elettorale concede a tutti i candidati penalizzando i candidati forti e avvantaggiando quelli deboli. Il terzo, Domenico Valentino, già sovrintendente ai monumenti estromesso dal ministro Fisichella e abile comunicatore, si presentava sostenuto da una lista civica appoggiata dalla Lega di Bossi; all'inizio, pur dichiarando che in caso di ballottaggio avrebbe fatto convergere i suoi voti su Primicerio, si mostrò interessato a fare campagna; i media lo hanno valorizzato e si è presentato in più di un'occasione a dibattiti pubblici insieme ai tre principali candidati; poi, nell'ultima settimana di campagna, si è defilato.

Nuoccono a Primicerio la sua scarsa notorietà, uno stile comunicativo ritroso e impacciato (che si è andato sciogliendo nel corso della campagna), l'ampiezza dell'arcipelago di partiti che lo sostiene. La sua immagine è caratterizzata dal fatto di essere un outsider della politica ma schierato su temi molto sentiti dalla sua potenziale base elettorale: partecipazione, decentramento, solidarietà. Il suo slogan è quello di Prodi: "Per la Firenze che vogliamo"; la sua foto simbolo, all'inizio della campagna, lo presenta pensoso con la mano che sostiene il mento e copre parzialmente la bocca. Successivamente verranno diffuse, nei manifesti murali e nei *depliants*, foto più accattivanti.

Giorgio Morales è più conosciuto; il suo slogan, "La certezza dell'esperienza", caratterizza l'immagine del candidato come quella di chi conosce i problemi politico-amministrativi e sa come affrontarli. A differenza di Primicerio, che ha un programma ampio ma generico e senza il supporto di una squadra, Morales presenta fin dal primo giorno un programma breve ma preciso e una squadra articolata per competenze e collocazioni sociali e politiche.

I giornali cittadini si sono schierati: *La Nazione* (60-70 mila copie in città) con decisione a favore di Morales; *la Repubblica* (18-20 mila copie) a favore di Primicerio, ma senza entusiasmo; le cronache locali de *l'Unità* e de *il manifesto* hanno appoggiato, con convinta determinazione, Primicerio. I dibattiti televisivi che la RAI regionale e *Canale 10* hanno attivato, col sistema del sorteggio tra *tutti* i candidati, non hanno consentito di mettere a confronto i *due* candidati maggiormente rappresentativi.

Osservando da vicino la campagna elettorale, seguendo i candidati a sindaco nei loro spostamenti, parlando con loro e con i consulenti, con sostenitori e cittadini, si è avuta la netta sensazione che qualcosa ancora non funzioni nel complesso intreccio di regole che dovrebbe avere lo scopo di rendere visibili e chiare le principali scelte di fronte all'elettorato. Ci si trova in una specie di terra di nessuno sospesa tra un vecchio modo di fare comunicazione politica e un nuovo modo che stenta ad affermarsi.

Non è vero, innanzitutto, che le regole in vigore consentano quella personalizzazione che l'elezione diretta del sindaco dovrebbe favorire. Potenti ostacoli alla personalizzazione sono costituiti sia dalla facilità con cui candidati sconosciuti possono, a poco prezzo, beneficiare di una visibilità portatrice solo di confusione sia dall'impossibilità di rendere pubblici i risultati dei sondaggi di opinione. Inoltre la nu-

merosità dei partiti che possono apparentarsi in una coalizione vanifica il vantaggio della stabilità che deriva alla coalizione abbinata al sindaco vincitore. Se all'imperfezione delle regole si aggiungono la ristrettezza dei bilanci, la relativa assenza di una moderna cultura della comunicazione e il peso di culture politiche radicate nelle tradizioni, si ha il risultato di campagne elettorali più simili a quelle della Prima Repubblica di quanto non si pensi.

Tutti i candidati dedicano la maggior parte della loro agenda a curare le relazioni e a realizzare incontri con quella parte minoritaria dell'elettorato che coincide, per ciascuno di loro, con l'area della militanza da una parte e con l'area degli interessi organizzati dall'altra. La campagna elettorale si articola su una fitta trama di incontri, in parte pubblici e in parte riservati, che tendono a consolidare o a strutturare il voto di appartenenza, raggruppato nell'associazionismo di area, e il voto di scambio, collegato alla rappresentanza dei tanti interessi professionali e di categoria.

Relativamente poche sono le iniziative di comunicazione politica mirata a raggiungere quei segmenti di popolazione che non si identificano in base alle appartenenze politico-culturali o agli interessi di categoria, soprattutto le casalinghe e i pensionati. Dunque, proprio nell'area che più di altre dovrebbe interessare gli strateghi del marketing politico si deve segnalare una relativa assenza di efficaci iniziative di comunicazione.

Primicerio è stato il candidato che si è impegnato di più in una campagna instancabile che ha toccato tutti i punti del vasto arcipelago dell'associazionismo di sinistra. Cinquantotto sono stati gli incontri che siamo riusciti a seguire per un totale di circa seimila elettori raggiunti personalmente (su 135.000 voti raccolti), metà dei quali costituivano un pubblico eterogeneo. Primicerio si è impegnato in una media di sei-sette appuntamenti giornalieri, distribuiti in modo da privilegiare nettamente gli incontri ai circoli e i contatti personali con i cittadini per la strada. Il candidato, difatti, ha mostrato di trovarsi a proprio agio nei contatti diretti, essenzialmente all'interno di situazioni che presentano pubblici coesi e settoriali. È altresì interessante notare che tali incontri, seppure scarsamente pubblicizzati, hanno sempre ottenuto larghe platee e ottimo sostegno al candidato.

Morales è stato il candidato che ha dedicato più tempo agli incontri riservati. Siamo riusciti a seguirlo in una ventina di incontri pubblici. Ha fatto registrare una frequenza di cinque appuntamenti



pubblici giornalieri, purtuttavia la sua agenda è stata più fitta se si considerano gli incontri privati (nel suo ufficio o ad alcune cene) che hanno raggiunto il ritmo di un paio al giorno. I momenti di aggregazione dei seguaci sono stati spesso demandati a cene, feste, eventi mondani, quindi, con una localizzazione meno specifica rispetto a quelli dell'avversario Primicerio. Infine, anche Morales ha "calcato le strade", ma con scarsa assiduità.

L'ambiente che circondava il sindaco vincente è apparso più aperto e confidenziale di quello in cui si trovava Morales. I nostri rapporti con lo staff di Primicerio presto sono diventati più semplici ed immediati, quelli con la squadra di Morales sono stati formali e burocratici per gran parte del tempo; in ultimo è stato possibile un più diretto contatto coi vertici e si sono instaurati rapporti abbastanza confidenziali fra ricercatori e uomini del candidato.

Il comitato elettorale di Primicerio è apparso estremamente attivo, informato e partecipe alle vicende della campagna. Dall'altra parte, il comitato elettorale di Morales spesso ha mostrato d'ignorare gli spostamenti del candidato, essendo l'ufficio del sindaco il vero centro operativo e decisionale.

In generale si riscontrano sistemi informativi e ambienti culturali ancora chiusi e frammentati, con i partiti che rivestono un ruolo determinante sul controllo delle informazioni e svolgono in pieno la loro funzione mediatrice di tipo tradizionale.

*La presenza nei media.* – Il ruolo dei media è fondamentale per definire le conoscenze del campo politico da parte dell'elettore, tanto più quando candidati e schieramenti presentano forti innovazioni, come nel caso di Primicerio e della sua coalizione, ma anche della coalizione di centro-destra, dove, invece, il compito del candidato a sindaco Morales è consistito nel riuscire a rendere credibile il suo rinnovamento politico, ma contando sull'importanza delle passate esperienze amministrative. Inoltre, i media servono per definire i temi sui quali si concentra la campagna. Dunque, nella campagna elettorale bisogna abilmente stabilire un'agenda d'argomenti e d'eventi che siano facilmente inseribili nelle logiche dei media, siano agevolmente notiziabili. La campagna serve anche per far accadere cose che poi saranno riprese dai media. Per questo motivo, oltre a seguire i candidati, si è seguito la loro capacità di dettare i temi ai media. Abbiamo monitorato le tra-

smissioni elettorali di *Canale 10* e *RAI3*, quelle radiofoniche di *Radio-Time* e *Controradio* e i quotidiani *La Nazione*, *il manifesto*, *la Repubblica* e *L'Unità*, analizzando la copertura attribuita ai tre candidati.

L'ipotesi che ha guidato l'indagine sui media è lo spostamento della comunicazione elettorale dalla centralità dei partiti a quella dei candidati.

Si può affermare che i media non hanno svolto assolutamente alcuna funzione attivatrice dell'opinione pubblica o di tematizzazione della campagna e si sono limitati a fungere da canale<sup>10</sup>.

Seguendo un ordine espositivo che va dai quotidiani, alla radio e alla TV, metteremo in risalto il grado di evidenza della campagna elettorale e le strategie seguite dai media; non vi è nessuna intenzione, quindi, di analizzare i contenuti specifici presentati dalla stampa.

Per i quotidiani sono stati considerati i seguenti indicatori: numero di articoli apparsi, numero di colonne, foto, temi sollevati, strategia della testata.

*Il manifesto* è la testata che offre la più bassa evidenza alla campagna elettorale con soli 28 articoli prevalentemente a una e due colonne (12 ciascuno) nei trenta giorni considerati. Anche il numero di foto è di gran lunga il più basso (9) e in esse non sono mai ritratti i candidati. *L'Unità* è penultima per articoli (39) nel complesso ben evidenti, grazie al *rush* finale (TAB. 1).

TAB. 1 – *Totale articoli pubblicati dai 4 quotidiani.*

	N. articoli	N. foto
Il Manifesto	28	9
La Nazione	92	191
La Repubblica	66	83
L'Unità	39	56
<i>Totale</i>	225	339

<sup>10</sup> Unica eccezione il pittoresco candidato del MAT (Mazzerelli) che con un dialetto fiorentino colorito e genuino non ha risparmiato né bordate, né attacchi, né ingiurie a nessuno dei suoi concorrenti alla carica di sindaco, movimentando i pochi confronti TV e radio offerti.

*La Repubblica* pubblica 66 articoli, due quinti dei quali di quattro o più colonne e i restanti equamente distribuiti fra una, due e tre colonne. La quantità di foto aumenta notevolmente raggiungendo quota 83 (con sole 17 foto grandi) di cui 43 ritraggono i candidati alla carica di sindaco e rappresentanti della giunta. *La Nazione* offre ben 92 articoli alle elezioni e ai suoi protagonisti, distribuiti uniformemente per dimensione e numero di colonne. Le foto sono 191, di cui 89 dedicate ai candidati di Forza Italia e a Morales. *Il manifesto* parte dando buona evidenza e sostegno alla coalizione di Primicerio, nella fase centrale prevale la tendenza a contrapporsi a Morales (privilegiando il livello ideologico su quello personale), nella settimana finale c'è l'attacco alla destra. Nel complesso la strategia de *il manifesto* si può definire a frequenza costante, con intensa *vis* polemica. *L'Unità*, invece, adotta una strategia diversa: nella prima settimana presenta le squadre in lizza in modo neutrale e con scarsa evidenza, passa poi ad un'intensa copertura della campagna nel periodo mediano. La fase conclusiva parte con la replica alle accuse di Morales al PDS di rappresentare il vecchio, apparse su *La Nazione*. Da qui prende vigore un vero e proprio *battage* contro tutti gli avversari e a sostegno della coalizione capeggiata da Primicerio. La strategia adottata è a intensità e frequenza crescenti, si cerca un coinvolgimento progressivo e crescente dell'elettorato, forse mobilitatosi in modo inferiore alle aspettative. *La Nazione* nei primi dieci giorni parla soltanto di alleanze e liste; nel periodo intermedio presenta le forze in campo offrendo sei colonne a tutti gli avversari di Morales. Nella settimana finale sono ripresi e radicalizzati i temi già trattati nei periodi precedenti, con crescente intensità. Morales è sostenuto con le immagini e nei contenuti, il bersaglio principale è il PDS e Primicerio viene criticato per tre volte. *La Repubblica* mantiene un profilo basso nel periodo iniziale della campagna, tratta i candidati in modo neutrale ed è quasi sempre favorevole al PDS. Negli ultimi dieci giorni c'è la contrapposizione alla destra e al centro-destra.

Tutti i giornali, tranne *l'Unità*, dedicano spazio al resoconto di almeno un appuntamento giornaliero del candidato "appoggiato", con il tempo dedicano sempre meno spazio agli appuntamenti degli avversari. Le testate che sostengono la sinistra sono molto più fredde nei confronti del candidato Primicerio; esclusa *l'Unità* che si occupa sovente degli alleati cattolici.

In sintesi, la campagna elettorale svoltasi sulla stampa ha seguito pedissequamente le indicazioni poste dai partiti e dai raggruppamenti;

scarsa è l'imposizione di temi da parte delle testate, sì da costringere i candidati ad esprimersi sugli stessi. Dunque, ci si è limitati a riferire le giornate dei candidati, mostrando d'enfatizzare i fenomeni di personalizzazione soltanto nei loro aspetti più epidermici: si è parlato dei candidati, ma senza stanarli sulle diverse *issues*; la tematizzazione è stata molto povera e dettata prevalentemente dalle logiche di schieramento dei partiti. Per contro, ogni singola testata ha manifestato con nettezza la propria presa di posizione, scegliendo un candidato da appoggiare e rendendo questa scelta sempre più evidente e aggressiva. È interessante notare che il tasso di partigianeria si è rivelato direttamente proporzionale all'acuirsi dello scontro fra gli schieramenti, per cui man mano che ci si avvicinava alla data delle elezioni le posizioni sono diventate più nette. Il sentimento di esclusione-appartenenza (amico-nemico) è apparso ancora molto forte e ideologizzato, prescindendo dai contenuti e dai candidati.

Esemplificativi della partigianeria dei quotidiani sono i sondaggi, apparsi su *la Repubblica* (23 e 29 marzo) e su *La Nazione* (25 e 30 marzo): la loro attendibilità è risultata bassissima, gli scarti a favore del "proprio" candidato talvolta sono stati imbarazzanti rispetto ai risultati finali dell'elezione.

Le radio locali che hanno seguito con sufficiente costanza la campagna elettorale sono state *Radiotime* e *Controradio*. Pur scegliendo formule diverse, rispettivamente l'intervista al singolo candidato e il confronto a quattro, hanno mostrato punti di contatto. Non vi sono stati confronti diretti, bensì interviste singole in cui ciascun candidato ha del tutto ignorato la presenza di concorrenti. Sebbene *Controradio* abbia cercato di vivacizzare le interviste con domande dirette del pubblico, queste difficilmente hanno avuto risposta.

Per la TV si sono considerati esclusivamente il confronto a sei di *Canale 10* del 21 aprile e quelli a tre di RAI 3, del 13 e 14 aprile, nei quali, peraltro, le domande poste ai candidati sono state molto simili.

I tre quinti delle 39 domande poste ai candidati principali riguardano i partiti membri di ciascuno schieramento, le squadre, la situazione delle coalizioni, le prospettive dei futuri sindaci. Appena 4 domande a testa per esporre i programmi e 2 per presentarsi agli elettori (neanche una per trasmissione). I contenuti di tale comunicazione politica sono assai poveri, sia per lo stile espositivo dei candidati (del tutto simile a quello delle performances radiofoniche), sia per la brevità del tempo disponibile per rispondere.

*Lo stile comunicativo dei candidati.* – Riguardo allo stile comunicativo dei tre candidati iniziamo dalle rappresentazioni fornite alla radio.

La comunicazione di Primicerio è stata dominata da vaghezza ed evasività, nonché da slogan ad alto valore evocativo e basso significato oggettivo; quali «è ora di volare alto», «è ora di voltare pagina», «la politica laica» ecc. Ha affermato di non amare la contrapposizione frontale e lo ha dimostrato non attaccando mai e non rispondendo alle provocazioni degli avversari, dei quali ha preferito parlare in riferimento agli errori commessi in passato (essendo egli un outsider della politica fiorentina e praticamente invulnerabile su questo fronte), ma evitando la polemica aperta. Primicerio non presenta, dunque, le caratteristiche del leader tradizionale, cerca di mostrare dedizione al lavoro e ottimismo, si presenta, infine, in modo informale: per dirla alla McLuhan, può sembrare un milione di cose assieme. A questa capacità di estrinsecare i propri aspetti personali, fa comunque riscontro un'eccessiva cautela riguardo agli aspetti prettamente politici.

Morales si è presentato come un “vecchio saggio”, tranquillo e smalzato, mostrando la “calma del forte”, che spesso sfocia in ironia nei confronti di avversari ritenuti inconcludenti (PDS) o neofiti inconsapevoli dei giochi di potere (Primicerio). Se da una parte si propone con le caratteristiche del leader tradizionale (enfattizza la sua superiorità operativa rispetto a qualsiasi altro avversario), dall'altra parte, collega l'aspetto emotivo, legato alla fiorentinità e all'amore per la città, con il fatto di essere un personaggio “vicino al cittadino”. La distanza di Morales dalla sua coalizione è apparsa maggiore di quella di Primicerio. Curiosamente, quando Berlusconi presentò al palazzetto dello sport i candidati del Polo alle amministrative toscane, non accennò neanche a Morales.

La strategia comunicativa del sindaco uscente si sostanzia nel contrapporsi al PDS «eterno seguace della politica del no» e a Primicerio. Usa sovente un linguaggio tecnico, sapientemente miscelato a vaghezza e a qualche proposta. Non si difende mai dalle critiche, preferendo contrattaccare con “colpi diretti” i suoi accusatori.

Cellai si è definito un outsider (non della politica, ma di governo), esprimendo coerenza rispetto alle posizioni assunte in passato, seppure con toni stemperati, e mostrando decisione riguardo alle scelte per il futuro. Ha adottato uno stile comunicativo variegato e sapientemente scelto, che gli ha permesso di dosare vaghezza, demagogia e promesse con proposte specifiche e dettagliate. È stato molto abile nel

cambiare argomento, prescindendo dalle domande del giornalista e facendo scivolare il discorso dove si sente più a suo agio. Le sue rappresentazioni sono state probabilmente le più strutturate e formali. È stato l'unico candidato ad adottare tattiche di posizionamento (generalmente per temi e per marca), cercando di differenziarsi sempre dal suo "concorrente" Morales e, ovviamente, da Primicerio; ha lanciato precisi messaggi alle varie categorie, dimostrando d'essere particolarmente consapevole della "targettizzazione" dell'elettorato. Non a caso era coadiuvato da un abile consulente, sicuramente più efficace di quelli dei suoi avversari.

Anche in video Primicerio è apparso dimesso e impacciato, specie nel primo incontro (attaccato e interrotto quattro volte da Mazzarelli, non reagisce, se non l'ultima volta e con toni blandi); con lo sguardo quasi sempre basso, colpisce per la sua tranquillità, mitezza e abilità difensiva. Acquista fiducia nel secondo incontro quando si contrappone a Morales (assente) criticando aspramente l'amministrazione precedente. Nell'apparizione su *Canale 10* è tornato ad essere impacciato, ma sfoggia un sorriso aperto che lo fa risultare più vivace rispetto al primo intervento. Mantiene una postura con busto e arti superiori bloccati, mentre le gambe tradiscono il suo stato d'animo agitandosi freneticamente. Il professore parla con tono eccessivamente basso e cadenza lenta ma tranquilla. È sempre accomodante e persevera nello sciorinare i suoi slogan (facendo larghissimo uso della parola "laico") fino alla monotonia. Relega apparenza e maniera in secondo piano, puntando sulla credibilità del personaggio, in modo da oscurare la mancanza d'esperienza.

Morales, al contrario, è apparso a proprio agio di fronte alle telecamere, dove si mostra forse troppo controllato. A *Canale 10* è sembrato stanco, ma sempre molto agguerrito e appassionato quando attacca il PDS e la sinistra, tacciati (come del resto in tutti i suoi interventi) di immobilismo o di clientelismo. Le caratteristiche espressive denotano sicurezza (guarda i suoi avversari come per controllarli), così come quelle tonali, da attore che conosce bene la sua parte. Interessante l'ambiguità che permea il rapporto fra Morales e Cellai; da un lato Morales dichiara sincera stima per Cellai, dall'altro lo snobba considerandolo alla stregua di un candidato minore, di fatto sottovalutandolo. Morales ricorre agli elementi di apparenza e maniera (ritualizzazione e formalizzazione delle rappresentazioni), attraverso le quali non manca di ricordare la sua competenza.

L'onorevole Cellai è sembrato voler comunicare l'immagine di un uomo glaciale e fiero. Sguardo fermo e fisso alla telecamera, un autocontrollo (persino nei gesti) degno di un consumato attore. Tono di voce e incedere chiari e sicuri sono stati usati per le consuete differenziazioni nei confronti di Morales e per contrapporsi al PDS, il nemico di sempre. Ha azzerato del tutto qualsiasi elemento espressivo.

*I livelli di comunicazione.* – In uno scenario ancora estremamente ideologizzato e controllato dai partiti abbiamo avuto una campagna elettorale attenta a non spiazzare troppo le tradizionali basi elettorali. Potrebbe essere il sintomo di giochi politici e accordi che continuano a svolgersi in luoghi diversi da quelli visibili. Gli aspetti più contraddittori che sono emersi sono, da una parte, l'insistenza sulle forme tradizionali di coesione e di presentazione al pubblico, dall'altra, le giustificazioni delle nuove alleanze. Di qui la cautela con cui ogni compagine si è mossa. Ciò potrebbe aver avvantaggiato la coalizione maggiormente radicata nel territorio.

Si è trattato, soprattutto, di una campagna di accreditamento del candidato che comunica direttamente solo con gruppi limitati di militanti, simpatizzanti, leader di opinione. Abbiamo denominato questa attività di comunicazione *di primo livello*; è quella nella quale il candidato s' impegna in prima persona, senza ricorrere a particolari tecniche comunicative: si mostra, rassicura, raramente scende nei dettagli del programma, raramente deve argomentare, in contraddittorio con altri, su singoli aspetti del programma, raramente entra in contatto con chi non lo sostiene. Questo *primo livello di comunicazione* si rivolge soprattutto al voto di appartenenza e di scambio.

Un *secondo livello di comunicazione* con gli elettori è quello che passa attraverso i grandi media. Sulla carta Morales, sostenuto dal quotidiano locale di maggior tiratura, avrebbe dovuto ricevere un vantaggio che, però, non si è tradotto in voti. Anzi, è successo che il quotidiano in questione ha subito un calo di vendite e il suo direttore è stato licenziato poche settimane dopo. Non solo, ma si è verificato un interessante caso di effetto perverso: *La Nazione* ha attaccato Primicerio presentandolo come *Forrest Gump*, i sostenitori di Primicerio hanno fatto propria questa denominazione trasformando in bandiera quella che, nelle intenzioni, era un'ingiuria.

Questo secondo livello di comunicazione raggiunge il voto di opinione o mobile. Ma – ed è questa una delle nostre ipotesi – la co-

municazione politica tramite grandi media riesce ad essere efficace solo a due condizioni: 1) se è molto personalizzata e tematizzata (e non è stato questo il caso); 2) se c'è nell'elettorato una zona abbastanza estesa di indecisi.

Infine, c'è un *terzo livello di comunicazione* elettorale: è quello attivato personalmente dai singoli simpatizzanti e militanti attraverso il "faccia a faccia", il "porta a porta", il telefono, gli incontri informali nelle case, nei luoghi di lavoro, nelle parrocchie. Questo terzo livello è quello sul quale maggiormente ci si è mobilitati nelle passate elezioni, questa volta è stato attivato meno perché «Primicerio era accreditato e quindi non c'era bisogno di sporcarsi le mani», come ci ha confidato un esponente del suo schieramento<sup>11</sup>.

#### 4. *La campagna elettorale per le politiche del 1996 in due collegi fiorentini*

Le elezioni politiche del 21 aprile 1996 hanno creato molta attesa; a dire il vero più tra i politologi e gli studiosi di comunicazione politica che tra gli elettori, perché rappresentavano il secondo appuntamento con un nuovo tipo di sistema elettorale e di campagna elettorale. Da queste elezioni si cercavano conferme dell'adattabilità degli elettori a un sistema elettorale che impone nuove forme all'offerta politica e nuovi comportamenti agli stessi elettori. Ma l'attesa riguardava soprattutto la campagna elettorale, che dal '94, dopo l'ingresso di Silvio Berlusconi nell'agone politico, è caratterizzata dall'uso innovativo di tecniche e strategie di marketing politico.

Proprio in queste direzioni si è orientata la nostra ricerca, che ha analizzato lo svolgimento della campagna elettorale dei candidati più importanti di due collegi: Camera Firenze 2 e Senato Firenze 1.

---

<sup>11</sup> Un indizio importante in questa direzione – e anche sul fatto che la comunicazione efficace riguarda elementi molto semplificati e facilmente riconoscibili del messaggio politico quali il simbolo e la denominazione – è dato dall'esito del voto per i consigli di quartiere. A differenza dalla scheda per il consiglio comunale, nella scheda per i consigli di quartiere Rifondazione comunista si presentava da sola con il suo simbolo e il PDS si presentava con un simbolo del tutto nuovo recante il numero del quartiere. Ebbene, è accaduto che molti elettori del PDS, non avendo trovato il loro simbolo tradizionale, si sono sbagliati e hanno votato Rifondazione, che è diventato così il partito di maggioranza relativa in tutti i quartieri di Firenze.



In un contesto quale quello fiorentino, dove la tradizione elettorale non lascia alcun spazio a sorprese elettorali, i due collegi da noi monitorati offrivano diversi elementi d'attenzione. Nel collegio Camera Firenze 2 si candidava per l'Ulivo Lamberto Dini, Presidente del Consiglio in carica, che si scontrava col candidato del Polo Massimo Ruffilli, docente universitario ed ex presidente dell'ATAF (l'azienda di trasporti cittadina), esponente del CCD (Centro Cristiano Democratico). Il fattore di principale interesse era il modo con il quale Dini conciliava la campagna elettorale a livello nazionale con quella fiorentina.

Nel collegio Senato Firenze 1 il candidato dell'Ulivo Vittorio Cecchi Gori, imprenditore cinematografico e televisivo, concorreva alla conquista del seggio senatoriale con Niccolò Pontello, candidato del Polo, imprenditore edile molto noto in città. Questo scontro presentava diversi aspetti significativi, non solo per la partecipazione di Vittorio Cecchi Gori, che proprio nel periodo della campagna elettorale era al centro dell'attenzione dei media per diversi avvenimenti legati alle sue attività, ma anche per la connotazione della competizione, subito ribattezzata "scontro calcistico". A Firenze, dove si scende in piazza per protestare contro la vendita di un giocatore della propria squadra di calcio, destava molta curiosità vedere contrapposti politicamente il presidente in carica della Fiorentina, Vittorio Cecchi Gori, e il figlio del precedente presidente – Pontello per l'appunto.

Il nostro lavoro di campo si è incentrato sull'agenda dei candidati, comunicata quotidianamente dai loro comitati al *desk* dell'Osservatorio o ricostruita attraverso diversi canali d'informazione. Gruppi di ricercatori hanno seguito quotidianamente tutti gli appuntamenti pubblici, assistendo contemporaneamente alle attività interne dei comitati elettorali di ciascun candidato. A questo lavoro sono state affiancate l'analisi di trasmissioni televisive e radiofoniche, di carattere locale (*Tg3 Regionale*, *Canale10*, *Videofirenze*, *Radio Time*), alle quali hanno partecipato i candidati. Sono stati poi considerati per tutto il periodo della campagna elettorale i 4 quotidiani che presentano pagine di cronaca fiorentina: *La Nazione*, *la Repubblica*, *l'Unità* e *il manifesto*.

*L'agenda dei candidati.* – La candidatura di Lamberto Dini è stata accompagnata da numerose polemiche, che hanno concentrato su di lui l'attenzione dei media, e hanno elevato il suo livello di visibilità. La

campagna elettorale di Dini si è svolta soprattutto in ambito nazionale, incentrandosi sulla promozione del leader di un neonato movimento politico (Rinnovamento italiano) che svolge all'interno della coalizione dell'Ulivo la funzione di attirare i voti degli elettori moderati. Il suo essere stato ministro di un governo di centro-destra, seppur in qualità di tecnico, da una parte ha scatenato le critiche di Rifondazione comunista, dall'altra avrebbe potuto costituire l'alibi dell'elettorato fluttuante di centro-destra per potersi spostare verso il centro-sinistra. Considerare il contesto politico in cui si inseriva la candidatura di Dini è importante per spiegare la sua campagna a Firenze, che di fatto si concentra in due week-end a fine marzo.

Le sue brevi apparizioni nel collegio sono consistite prevalentemente in visite ad associazioni e mostre, durante le quali è riuscito a catalizzare l'attenzione dei media, traendo la massima visibilità con il minimo impegno. È stato sicuramente questo tipo di notorietà, più che quella conquistata sul territorio, a contribuire al suo successo elettorale. Anche il suo comitato elettorale è stato poco attivo; si è limitato ad organizzare le operazioni di distribuzione del notevole materiale informativo (*brochures*, manifesti, volantini ed anche una videocassetta). La scarsa attività del comitato è attribuibile anche all'esistenza di un'altra struttura organizzativa a carattere nazionale, da cui partivano le direttive relative alla campagna fiorentina.

Di tutt'altro genere l'organizzazione del suo diretto avversario. Ruffilli ha organizzato una campagna elettorale intensa e strutturata, grazie al contributo del proprio comitato, attivo ed efficiente 24 ore su 24. In contrasto con il suo diretto avversario, Ruffilli ha privilegiato il contatto diretto con gli elettori e un forte radicamento sul territorio. Evidenzia la sua presenza all'interno del collegio partecipando a numerosi appuntamenti: visite ad associazioni e categorie professionali, riunioni e manifestazioni con altri candidati del Polo, ma soprattutto incontri con gente comune nei mercati, nei negozi, per strada. Attraverso il contatto diretto con l'elettorato cerca d'identificarsi come candidato, piuttosto che come rappresentante di uno schieramento. In tal senso, sembra coerente con le trasformazioni introdotte dal maggioritario, tese a creare un contatto diretto tra candidato ed elettore. Con pochi mezzi ma molte idee, utilizza un linguaggio diretto, fatto di slogan ad effetto, arricchito di quell'ironia tagliente ed irriverente propria di chi è "fiorentino, figlio di fiorentini", come non si stanca di ripetere.

Del resto il concetto di “fiorentinità” ha costituito il *leit-motiv* dei discorsi, dei programmi, degli slogan di tutti i candidati.

La campagna elettorale di Vittorio Cecchi Gori si è sviluppata essenzialmente nelle ultime due settimane; avvenimenti legati alle sue attività televisive e cinematografiche lo hanno impegnato notevolmente, allontanandolo dalla attività politica, ma offrendogli moltissima visibilità sui media. Il “caso” dei diritti per la trasmissione delle partite di calcio (che Cecchi Gori acquista per la sua TMC facendo un’offerta superiore a quella della RAI) conquistò per alcuni giorni, a marzo, le prime pagine dei giornali; sempre nello stesso periodo un film da lui prodotto concorreva alla conquista dell’Oscar. Frattanto il suo staff elettorale, costituito dai migliori collaboratori delle sue emittenti televisive, approntava le strategie di una campagna incentrata su una linea comunicativa lineare, spontanea, tale da riflettere le caratteristiche del candidato.

Anche l’agenda di Cecchi Gori è strutturata in modo da diversificare gli appuntamenti: discorsi in circoli e associazioni si alternano a passeggiate nei mercati e per le strade; in queste occasioni emerge con forza la personalità del candidato, che si presenta nelle vesti d’imprenditore *trait-d’union* tra Firenze e il mondo politico, ma anche fra Firenze e il resto del mondo. Non a caso lo slogan che campeggia su manifesti, volantini e *brochures* è «Firenze al centro dell’Europa».

Nella campagna elettorale si esalta il candidato come individuo. A parte una cena e una *convention* dell’Ulivo, alle quali partecipano tutti i candidati di Firenze, per il resto Cecchi Gori fa campagna a sé. Le molteplici fonti di comunicazioni che gli fanno capo sono usate in maniera discreta. In un teatro prestigioso, grazie alla collaborazione di alcuni artisti e attori famosi, è organizzato uno spettacolo in suo onore, aperto a tutti gli elettori. Le televisioni non sono usate a fini propagandistici, anche per il divieto imposto dalla *par condicio*. Cecchi Gori non appare in nessuna trasmissione d’informazione elettorale su *Video-music* e *Canale 10*.

La campagna elettorale di Niccolò Pontello, esponente di AN, ha presentato molti punti di contatto con quella di Massimo Ruffilli. Anche in questo caso l’impegno profuso nell’organizzazione della campagna è stato inversamente proporzionale alle possibilità di vittoria. Pontello contava sull’appoggio di un comitato molto efficiente, in cui erano molti giovani simpatizzanti di AN, organizzato a piramide, con una suddivisione delle attività per competenze. A differenza del

suo avversario, l'agenda di Pontello privilegia soprattutto le occasioni d'incontro con altri esponenti del Polo: conferenze, cene, dibattiti, *conventions*. Le forme d'esposizione individuale sono i "porta a porta" che permettono un dialogo immediato con gli elettori – anche se in esse Pontello appare recalcitrante ed imbarazzato – e le trasmissioni televisive e radiofoniche; infatti, come Ruffilli, anch'egli è ospite assiduo dei programmi elettorali delle radio e delle televisioni locali.

Sulla base dell'analisi delle agende dei candidati è possibile rintracciare delle differenze significative, che scorrono lungo diverse linee di demarcazione:

a) *politica*: i candidati dell'Ulivo, dato la sub-cultura politica territoriale, hanno potuto rallentare i ritmi della campagna a livello locale, presenziando ad un numero di incontri minore rispetto ai candidati del Polo, come mostra la TAB. 2.

TAB. 2 – *Totale appuntamenti in agenda per candidato.*

Lamberto Dini	5
Massimo Ruffilli	19
Vittorio Cecchi Gori	10
Niccolò Pontello	17

b) *personale*: i due candidati dell'Ulivo erano privilegiati della fama di cui godono a livello nazionale, potevano contare sugli aspetti di personalizzazione della campagna e porre in secondo piano l'appartenenza alla coalizione.

c) *comunicativa*: anticipando le considerazioni che verranno fatte in seguito, a proposito dell'interazione tra candidati e media, è possibile evidenziare, come conseguenza della loro notorietà, la capacità di Dini e Cecchi Gori di conquistare l'attenzione della stampa nazionale per qualsiasi evento legato alla propria attività; possibilità che mancava agli altri due candidati e alla quale hanno cercato di ovviare attraverso una notevole esposizione su radio e tv locali.

*La campagna offerta dai media.* – Qual è stato il contributo dei media nella definizione e nella tematizzazione dei contenuti di questa campagna elettorale?

Stampa, tv e radio hanno cercato di coprire l'evento elettorale proponendosi, rispetto al passato, più vicini all'elettorato, animati dallo scopo di fare luce su un nuovo e contorto meccanismo elettorale, su alleanze eterogenee e innovative. Certo il commento continua a prevalere sul fatto, la politica ha ancora il predominio sulla *policy*, ma in misura diversa rispetto al passato.

Sono stati da noi considerati esclusivamente gli articoli di giornale e le trasmissioni radio-televisive attinenti ai quattro candidati. Minore materiale è stato raccolto invece per quanto riguarda radio e tv: la scarsa e non omogenea esposizione dei candidati – anche per le restrizioni imposte dalla *par condicio* – hanno infatti costituito un limite non indifferente. È stato svolto un lavoro prettamente quantitativo.

Per ogni quotidiano è stato considerato il numero di articoli e di foto che, in base all'analisi condotta sul titolo, riguardassero direttamente o indirettamente il candidato.

Come si può notare nella TAB. 3, *La Nazione* e *la Repubblica* sono stati i giornali nei quali viene data maggiore evidenza alla campagna elettorale dei candidati. *La Nazione* è stato l'unico quotidiano ad introdurre autonomamente dei temi in agenda: questo forse è attribuibile al suo schierarsi con i candidati più deboli, sicuramente perdenti. Allora la linea del giornale è quella di proporre *policy issues* per costringere i candidati più accreditati a rispondere a tali temi; le altre testate, invece, possono limitarsi a riproporre i temi inseriti in agenda da partiti e candidati. Sembra così confermato che la funzione da *watchdog* si ha soltanto quando vi è un dissenso politico-ideologico.

Il contributo de *il manifesto* – pur limitato in numero di articoli – si è contraddistinto per condurre fin dall'inizio una contro-campagna volta a screditare il candidato del centro-sinistra Dini. Un quotidiano chiaramente schierato come *il manifesto*, con un *target* fortemente politicizzato a sinistra, non deve svolgere alcuna funzione di

TAB. 3 – *Totale articoli pubblicati dai quattro quotidiani.*

Il Manifesto	36
La Nazione	87
La Repubblica	89
L'Unità	60
<i>Totale</i>	272

“convincimento” dell’elettorato che non può che votare a sinistra, per questo motivo si concede la libertà di criticare ampiamente chi pure rappresenta lo schieramento più vicino, per il semplice fatto che – ai suoi occhi – gli “altri” non esistono.

Interessante osservare l’intensità con la quale i quattro quotidiani hanno seguito la campagna. Diversamente da quanto si potrebbe pensare non vi è un andamento progressivamente crescente: *La Nazione* e *il manifesto*, incrementano la propria attenzione nei primi dieci giorni della campagna, per poi far registrare una caduta d’interesse, addirittura verticale nel caso del quotidiano comunista. *La Repubblica* passa da un fortissimo coinvolgimento iniziale, nella fase della presentazione delle candidature, ad un progressivo affievolimento nello spazio concesso. *L’Unità*, invece, è l’unica testata che mantiene un andamento più o meno costante.

Ovviamente, la presenza di un candidato che ricopre una delle principali cariche istituzionali comporta una forte sperequazione in termini di spazi concessi dalla stampa: l’evidenza offerta da tutti i quotidiani a Dini è molto elevata (TAB. 4). Questa attenzione è scontata per quanto concerne l’attività direttamente legata allo svolgimento del ruolo di Presidente del Consiglio, ma la ritroviamo anche per il Dini candidato. Le sue poche attività nel collegio sono state ampiamente amplificate dalla stampa cittadina e nazionale, in questo senso lo scarssimo impegno diventa evento, poiché ogni volta tutti i giornali ne tornano a parlare garantendo una copertura che potrebbe far immaginare a lettori e telespettatori un forte impegno, specialmente se si considera come in tali articoli si enfatizzi la fiorentinità del Presidente.

Oltre al maggiore potere di convocazione, ciò che appare è anche la capacità d’inserirsi nel dibattito politico nazionale da parte di Dini ma anche, seppure in misura minore, di Cecchi Gori. Diversa-

TAB. 4 – Totale articoli e foto per candidato apparsi sui quattro quotidiani locali.

	N. articoli	N. foto
Lamberto Dini	208	102
Massimo Ruffilli	4	2
Vittorio Cecchi Gori	56	42
Niccolò Pontello	6	2

mente dai loro diretti antagonisti, i temi trattati con la stampa e nei rari incontri con il pubblico sono quelli che animano la discussione politica a livello nazionale, piuttosto che temi locali. Ciò offre agli elettori l'occasione per attribuire un voto che si immagina possa "pensare" di più. Si vota per un candidato che poi sarà determinante sullo scenario politico nazionale. Paradossalmente, la distanza dal territorio diventa un premio, almeno fino a quando le elezioni – che con il maggioritario dovrebbero portare ad un avvicinamento del candidato con il contesto territoriale – saranno giocate soprattutto su immagini e parole d'ordine più o meno omogenee su tutto il territorio nazionale.

Anche l'alto numero di articoli riguardanti Cecchi Gori è stato un effetto della sua attività imprenditoriale. Gli eventi sono stati presentati benevolmente o malevolmente a seconda dello schieramento prescelto dalla testata.

Nei giornali osservati si nota un'apparente neutralità dietro la quale non è difficile evidenziare le scelte di campo. Curiosamente, la maggior parte degli articoli più "cattivi" riguardanti i due candidati dell'Ulivo sono stati pubblicati proprio sui due quotidiani che sostengono la coalizione di centro-sinistra, vale a dire *la Repubblica*, che ha attaccato più volte e sotto diversi profili Vittorio Cecchi Gori, ed *il manifesto*, che ha cercato in tutti i modi di screditare Lamberto Dini.

Dall'altra parte i candidati meno famosi, già destinati alla sconfitta, hanno orientato la propria campagna, massimizzando le risorse a livello locale e offrendo una presenza costante non soltanto nel collegio, ma anche su radio e televisioni locali. Dall'analisi del materiale raccolto è emersa, infatti, una frequentazione assidua da parte dei due candidati delle trasmissioni relative alla campagna elettorale; più precisamente Pontello ha presenziato a 3 trasmissioni tv e 6 radiofoniche, mentre Ruffilli ha partecipato a 6 trasmissioni tv e 5 radiofoniche. In questo caso è il candidato che cerca di avvicinarsi ai media, usufruendo degli spazi messi a disposizione per presentarsi agli elettori e proporre il proprio programma. Per i candidati dell'Ulivo, invece, l'attenzione dei media è provocata da eventi extra-elettorali ed i candidati, godendo già di una notevole copertura da parte della stampa, non hanno bisogno di cercare un contatto diretto con radio e televisioni locali.

*Sui risultati elettorali nei due collegi.* – L'esito delle competizioni nei due collegi fiorentini era scontato, trattandosi di due «collegi forza»

della sinistra. Ma è interessante sottolineare che tutti e quattro i candidati (sia quelli dell'Ulivo che quelli del Polo) provenivano dal medesimo retroterra politico, quello di centro.

Poiché le elezioni politiche del 1996 si sono incentrate su una competizione bipolare (Ulivo/Polo), i candidati moderati, che nel 1994 potevano ancora salvaguardare la propria identità grazie alla presenza del Patto per l'Italia, hanno dovuto scegliere. Ciò ha portato a delle configurazioni politiche eterogenee. Non a caso numerose sono state le polemiche circa la candidatura di Dini in uno dei collegi più "rossi" di Firenze.

Ebbene, Dini è riuscito a riportare più voti rispetto a quelli della candidata progressista delle politiche del '94. Questo risultato si spiega essenzialmente con il fatto che ha attratto su di sé circa 2/3 dei voti andati nel 1994 all'elettorato di centro. L'altro terzo ha preferito spostarsi a destra, alimentando la quota dei voti di Ruffilli (TABB. 5 e 6).

Nonostante Rifondazione abbia condotto fino all'ultimo una campagna ostile nei confronti di Dini ed abbia più volte invitato i suoi elettori a non votare né lui né la lista che portava il suo nome, il totale dei voti di Dini mostra che pochi fra gli elettori di Rifondazione non hanno optato per lui.

TAB. 5 – Risultati elezioni politiche 1994 Camera, uninominale, collegio Firenze 2.

	N. voti	%
Bonsanti (Progressisti)	52.280	53,3
Lagostena Bassi (Polo)	19.535	19,9
Bozzetti (Patto Italia)	12.284	12,5
Cancemi (AN)	9.919	10,1

TAB. 6 – Risultati elezioni politiche 1996 Camera, uninominale, collegio Firenze 2.

	N. voti	%
Dini (Ulivo)	59.436	64,8
Ruffilli (Polo)	31.051	33,8



Vittoria assicurata anche per Cecchi Gori che oltre ai voti della sinistra ha attirato la maggior parte dei voti moderati, gli stessi voti che, nel 1994, quando si era candidato nello stesso collegio con la coalizione del Patto per l'Italia, gli avevano assicurato il seggio senatoriale.

Sebbene il voto non abbia fatto registrare grandi spostamenti, alcune innovazioni sono rintracciabili nella campagna elettorale per le politiche del 1996. Il carattere maggioritario del sistema elettorale ha influenzato l'atteggiamento dei media. Giornali, tv e radio hanno veicolato un'informazione sui singoli più che sui partiti; addirittura, come si è visto, alcuni giornali non hanno esitato a muovere critiche ai candidati dello stesso schieramento che sostenevano. Inoltre, lo scarso rilievo offerto ai candidati locali dai quotidiani dimostra che ai giornali interessano esclusivamente i fatti e i personaggi di levatura nazionale. Intanto, buona parte degli elettori continua a votare per candidati dei quali non conosce neppure il nome.

##### *5. Verso una definizione della natura della campagna elettorale*

I risultati elettorali e le dinamiche di voto sono molto meno legate alle vicende contingenti della campagna elettorale di quanto non si pensi. La campagna elettorale può essere molto importante in alcuni casi specifici: 1) quando c'è concorrenza tra più candidati all'interno dello stesso partito o schieramento (era il caso di molti partiti quando vigeva la preferenza multipla); 2) quando cambia la natura dell'offerta politica (è stato il caso delle elezioni del 27-28 marzo 1994); 3) quando le regole sull'uso dei media e le risorse spendibili per la campagna consentono di ricorrere a forme di comunicazione come gli spot e i sondaggi (in questi casi la personalizzazione o la tematizzazione della campagna possono portare al voto anche i riluttanti e gli indecisi); 4) quando, a causa di eventi traumatici o di particolari e drammatiche situazioni locali, nazionali o internazionali, si ha un alto numero di indecisi (questo caso si è verificato in Italia in alcune situazioni locali, come la Sicilia, il Veneto e altre ancora).

A Firenze il PDS ha saputo, più che altrove, presentarsi all'elettorato con alcune caratteristiche che, pur affondando nella tradizione locale, la rinnovano nei simboli e nelle denominazioni; soprattutto nel caso delle comunali, ha sostenuto un candidato, «la persona che ciascuno vorrebbe avere come vicino di casa», che non a caso è stato raf-

figurato come uno dei personaggi più popolari e rassicuranti delle ultime stagioni cinematografiche, Forrest Gump, appunto.

Sulla base di quanto da noi osservato, si può dire che ancora una volta il “caso Firenze” ha anticipato una situazione nazionale. Il modo come è stata costruita la coalizione e scelto il candidato sindaco ha anticipato una strategia che verrà ripresa, con poche varianti, per le elezioni politiche del 1996. Anche Prodi, come già Primicerio, verrà presentato come un “Forrest Gump”; anche la coalizione vincente avrà le stesse caratteristiche; anche Prodi avrà le stesse difficoltà a tenere insieme la coalizione sperimentate da Primicerio a Firenze, in un contesto pure più favorevole alla stabilità, data la maggior forza del PDS in Toscana rispetto all’Italia.

*Che cosa è dunque, una campagna elettorale?* Questa è una delle domande alla quale abbiamo cercato di rispondere con il nostro lavoro di ricerca.

Il nostro interesse si è così incentrato sulla comprensione dei processi d’attivazione determinati dalla campagna elettorale. Ovviamente, essendo in una fase assolutamente iniziale, il lavoro svolto finora ha avuto la funzione d’introdurre temi e problemi. Le annotazioni che qui si riportano segnalano soltanto le direzioni di ricerca meritevoli d’essere percorse.

La campagna elettorale serve ad attivare l’elettorato, a “metterlo in moto”, a determinare una sua mobilitazione: sia una mobilitazione di tipo cognitivo, fornendo informazioni, conoscenze, “passioni” e parole d’ordine, sia una mobilitazione più dichiaratamente partecipativa. La campagna elettorale consiste, in sostanza, nel costruire o sollecitare reti di rapporti. Ogni singolo candidato e/o partito individua gruppi, istituzioni, associazioni, enti che ritiene particolarmente interessanti perché in grado di “controllare” un nutrito pacchetto di voti. Ci si organizza per raggiungere questi potenziali elettori.

Il primo dato che abbiamo rilevato nel nostro lavoro, pertanto, è stato quello relativo alla rete di rapporti che ogni singolo candidato riesce a raggiungere. Seguendo l’impostazione di lavoro fornita dalla *network analysis* si è pensato che fosse rilevante sottolineare il carattere intrinsecamente relazionale della campagna elettorale. La crescente “fluidificazione” della realtà sociale e il conseguente sviluppo di interdipendenze plurime che coinvolgono ogni singolo attore sociale, assorbito dall’iscrizione in gruppi e movimenti in continua interazione, rende fondamentale analizzare le relazioni sociali meno visibili, ma

importantissime nello strutturare conoscenze e identità, nonché utili per ricomporre la progressiva scomposizione del potere in mille differenti percorsi. In tal senso, un approccio che si rifaccia alle intuizioni teoriche e metodologiche della *network analysis* permette di rilevare i contatti, i legami, le connessioni e le appartenenze di gruppo che uniscono tra loro gli attori sociali e di comprendere meglio i significati attribuibili agli incontri fra tali attori sociali.

Lo studio di singole campagne elettorali può servire per individuare i percorsi attraverso i quali si compone la complessa varietà di coerenze e appartenenze politiche. È evidente che il numero di elettori raggiunti per tale via è incommensurabilmente minore rispetto alla possibilità dei media di raggiungere un numero molto più alto di soggetti, ma ciò che interessa rilevare è la capacità di parlare a pubblici mirati e la possibilità di rilevare direttamente la qualità della reazione attivata da tali pubblici, nonché il tasso di penetrazione sul territorio.

Come viene sfruttata questa capacità d'attivazione? In via di prima ipotesi si possono tracciare quattro distinte funzioni conseguenti all'attivazione di reti di relazioni sociali.

a) Dettare i temi

La campagna elettorale ha una natura negoziale nella costruzione dei temi su cui si incentra. Evidentemente, la costruzione di tali temi è dettata dalle esigenze economico-sociali poste dal contesto, dal clima politico, dalla composizione dei programmi; ma la forma da dare alle singole *issues* e le accentuazioni da porre vengono contrattate anche attraverso il confronto con l'elettorato. Un esempio indicativo tratto dalla competizione elettorale del 1996 è quello relativo al fisco: tema senz'altro importante, ma i cui connotati nello scontro elettorale sono stati sicuramente dettati dalle contestazioni dei commercianti torinesi al leader dell'Ulivo Prodi e da quanto ne è poi seguito.

L'attivazione di una ampia rete di relazioni serve, dunque, per mettere a punto i temi, per non farseli dettare da altri e per negoziarli di continuo. Quanto più si controlla un ampio spettro di campo comunicativo, tanto meglio si riesce a "posizionare" i propri temi e a dare loro l'impulso voluto, imponendo i *frames* utili a tutelare i propri interessi. L'attivazione dell'elettorato serve, quindi, anche a "dettare i temi".

Ciò ha a che vedere anche con i media, ai quali più che un potere bisognerebbe attribuire un'indiscussa potenza diffusiva, che impone ad ogni attore sociale che vi voglia accedere di saper scegliere i temi e

i tempi per poter essere “notiziato” dai media, piuttosto che una loro copertura. Laddove, nel primo caso si sottintende un attivo potere di convocazione, mentre nel secondo caso soltanto un ruolo passivo.

b) Attivare i media

Riuscire a mobilitare “pubblici” diversi serve anche *come processo d’attivazione dei media*. Quanto più si riesce a raggiungere, con successo, settori nevralgici della società, tanto più si ha accesso ai media, quindi si è in grado di far conoscere la propria capacità di penetrazione. Scontato, in questo caso, il risultato raggiunto da Dini e Cecchi Gori, che – seppure molto meno presenti sul territorio – sono riusciti ad avere una copertura dalla stampa locale di gran lunga maggiore, anche da parte del principale quotidiano cittadino, che non parteggiava per loro.

Partiti e candidati devono negoziare il proprio accesso ai media anche – e forse soprattutto – attraverso l’abilità nel contrattare, con i diversi interlocutori che incontrano nella campagna elettorale, modalità di presentazione e di rappresentazione delle *issues*.

c) Ascoltare

Una campagna elettorale serve per dire, ma anche per ascoltare. Ciò è particolarmente evidente nel caso di candidati neofiti, poco abituati a questo tipo di confronto. Ad esempio, nella campagna amministrativa del 1995, l’attuale sindaco Primicerio ha mostrato un netto mutamento nel modo in cui ha affrontato platee simili, dovuto al progressivo ingresso nel ruolo. Conoscendo progressivamente meglio i significati delle rappresentazioni in cui si trovava, è riuscito ad operare migliori definizioni della situazione, che lo hanno aiutato a stabilire non soltanto le cose da dire, ma anche le priorità con cui dirle, il tono e le sfumature.

La campagna elettorale serve a provare la fondamentale dote politica di entrare in sintonia con gli interlocutori. Ciò non vuol dire soltanto essere dei bravi rétori, ma soprattutto costruire la capacità di rinegoziare continuamente le proposte. Perché la campagna elettorale è un negoziato, fortemente definito dall’abilità relazionale e comunicativa dei suoi protagonisti. Attiva, quindi, la *capacità d’ascolto* che diventa risorsa strategica da usare per entrare in relazione con gli interlocutori ai quali si chiede il voto.

d) Convincere i già convinti

Una prima constatazione che si ricava dal lavoro di campo svolto è la tendenza di tutti i candidati ad approcciare direttamente, nei loro incontri di “campagna”, platee d’elettori vicini alle proprie posizioni. Sembrerebbe svilupparsi un paradossale interesse *a convincere i già convinti*. Anche nei tanto proclamati “porta a porta”, o nelle visite rionali, si cerca sempre di farsi guidare da ospiti amici, che evitano imboscate e imbarazzi.

Vi sono due possibili spiegazioni a questo che appare uno strambo tentativo d’aggregare consenso.

*Prima spiegazione.* Bisogna constatare come attraverso gli incontri e gli appuntamenti stabiliti nel calendario si raggiunge un numero certamente esiguo di elettori. Tra questi sono gli elettori maggiormente attivi, quelli che esprimono un più elevato grado di partecipazione politica e che del tutto presumibilmente sono – in campo politico – degli *opinion leaders* nei loro ambiti familiari, amicali, lavorativi. In questo senso, la campagna elettorale serve a fornire “parole chiave”, sentimenti e posizioni politiche ad un gruppo d’appartenenti che poi “diffondono” tali punti di vista. La campagna elettorale attiva la rete degli elettori più vicini, ma nella consapevolezza che quanto più si riuscirà a motivarli tanto più questi metteranno in moto le proprie strategie relazionali, raggiungeranno quei reticoli sociali in cui solitamente agiscono.

Pertanto, in una campagna elettorale sarebbe interessante rilevare non soltanto la quantità di elettori che si riesce a raggiungere, ma anche la loro “qualità”, cioè la capacità di questi di attivare altri circuiti comunicativi: un’azione comunicativa a cerchi concentrici, in cui appare ribadita la funzione sinergica esistente fra le varie modalità comunicative attivate in una campagna elettorale. Bisognerebbe essere in grado di ridisegnare l’esatta configurazione che attraverso tali cerchi concentrici assume la rete relazionale, per vedere chi “vi finisce dentro”, in che modo, attraverso quale forma d’attivazione.

Ancora una volta può tornare utile riprendere la campagna per l’elezione a sindaco di Firenze della primavera 1995. In quel caso, il candidato del centro-sinistra è riuscito a raggiungere agevolmente molte strutture associative e luoghi aggregativi sia del mondo pidiesino sia del mondo cattolico, attivando, quindi, dei canali comunicativi storicamente molto efficaci. Attraverso di loro è partita una ramificata azione comunicativa molto spesso informale, basata su sperimentati e

solidi contratti di fiducia fra aderenti a specifici mondi sociali e culturali, attraverso forme poco evidenti che sicuramente non sarebbero state colte limitandosi ad osservare l'azione quotidiana del candidato. Dal suo canto, il principale avversario, Morales, sindaco uscente, pur mostrando un attivismo non inferiore, non è riuscito a raggiungere gruppi sociali adeguatamente in grado di connettersi con altri settori della società fiorentina.

Analogamente, nelle elezioni del 21 aprile i candidati del centro-sinistra dei due collegi da noi analizzati – il Presidente del Consiglio in carica Lamberto Dini e Vittorio Cecchi Gori – avevano già un capitale relazionale di partenza, per cui non hanno svolto una campagna incalzante. Quasi inutile dire che la subcultura politica del territorio non rende incerti i risultati. Ciò che interessa rilevare non è il percorso per costruirsi la vittoria, bensì osservare il modo in cui ogni candidato dispone le sue risorse relazionali e politiche sul terreno. Questa diversità è palesata dalla differente presenza nel collegio. Dini e Cecchi Gori sono stati molto poco attivi nella loro circoscrizione. Il primo si è impegnato soltanto per un totale di 4 ore e mezza, in soli 3 giorni, contro le 26 del suo diretto antagonista. Cecchi Gori ha ridotto i suoi impegni a 4 incontri per un totale di 7 ore, mentre Pontello ha avuto incontri pubblici per un totale di 22 ore. A conferma di quanto sopra affermato, i pochi impegni di Dini e Cecchi Gori sono stati in cene e incontri a cui presenziavano *opinion leaders* che avrebbero continuato la campagna elettorale per loro, potendo sfruttare facilmente il capitale di notorietà e di visibilità dei due candidati. Non a caso nelle uscite di Dini vi sono stati sempre i media locali e nazionali, che enfatizzavano – per il solo fatto di esserci – la campagna fiorentina del Presidente, molto più mediale che reale.

Si può affermare che per i due candidati del centro-sinistra gli incontri con gli elettori siano serviti soprattutto per i media, mentre hanno costretto ad un incessante impegno i candidati del centro-destra, attivi in più circuiti, ma molto più contenuti, incapaci di fungere da “volano” di ulteriori azioni comunicative. Seppure in questi incontri pubblici abbiano raggiunto più del doppio degli elettori contattati da Dini e Cecchi Gori, si trattava di elettori meno attivabili sul territorio.

*Seconda spiegazione* Di tutt'altra natura, ma non per questo meno significativa, l'altra motivazione ipotizzata. Il candidato vive durante la campagna un periodo di estrema ansia e insicurezza.

*La campagna serve, pertanto, anche a rassicurare.* Gli imprevisti sono da rifuggire non soltanto perché potrebbero essere ripresi e ingigantiti dagli avversari politici, oppure dai media, ma anche perché rischierebbero d'incrinare la fiducia in sé stessi. Anche in collegi sicuri come quelli da noi analizzati ha agito questo meccanismo psicologico, come frequentemente richiamato dagli staff dei vari candidati. Proprio questa caratteristica psicologica può in parte spiegare i frequenti fraintendimenti sulla funzione del marketing e della comunicazione in campagna elettorale. Infatti, spesso si è portati a credere che la funzione della comunicazione sia prevalentemente esornativa, basata sul *look*, sul sorriso, sulla postura.

L'enfaticizzazione di questi aspetti risponde, da un lato, ad un atteggiamento snobistico ed elitario di chi ritiene facilmente suggestionabile la massa degli elettori, pronti a farsi persuadere dal migliore offerente di "effetti speciali" e non si rende conto di come una corretta comunicazione richieda un articolato processo di costruzione dell'identità politica, della comprensione del contesto in cui si cala tale identità e della credibilità che si riesce a costruire intorno a tale identità. La comunicazione come "belletto", dall'altro lato, fa effetto sulla fragilità psicologica del candidato, che avendo bisogno di continue rassicurazioni può trovare nella supposta suadenza di un *look* indovinato la convinzione del proprio successo. Come è capitato ad un candidato alle elezioni del 1996, convinto ad indossare vestiti, camicie e cravatte identiche per tutta la durata della campagna elettorale per restare maggiormente impresso nella mente degli elettori e che – inesorabilmente bocciato – passerà alla storia della politica italiana per essersi supinamente adeguato alla sterile visione di chi ritiene che il marketing politico sia fare le moine: lui, sì, vittima della comunicazione.