

**IL CANDIDATO ANTONIO DI PIETRO:
LA COSTRUZIONE DI STRATEGIE MEDIALI NELLA CAMPAGNA
ELETTORALE DEL MUGELLO**

di CARLO SORRENTINO

1. *Potere dei media o potenza dei media?*

Cosa succede in una campagna elettorale? Che rapporti si creano fra campagna sul territorio e copertura da parte dei media? In che modo i candidati definiscono l'agenda pubblica dei temi e le modalità di trattazione? Sono queste alcune delle domande alle quali cercheremo di rispondere in questo lavoro con il quale si fa il punto su un'attività di ricerca iniziata nel 1995 con la costituzione dell'Osservatorio per lo studio delle campagne elettorali «Proteo», nato dall'insoddisfazione per l'allora montante convinzione di un inesorabile processo di mediocrazia, in particolare di videocrazia, che avrebbe di fatto annichilito la politica e più generalmente deciso le campagne elettorali e manipolato la realtà (Ricolfi, 1994). Con «Proteo», costituito da Giovanni Bechelloni e da chi scrive nell'ambito delle attività del Master in "Comunicazione e media" della Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Firenze, si è cercato di andare oltre l'assunzione della rilevanza della copertura mediale, per cercare d'osservare come concretamente la presenza di un nuovo ambiente e di nuove situazioni sociali create dai media si riflettano nel modo in cui la politica si propone al territorio, sulla scena pubblica, nella costruzione di nuovi rapporti con un'opinione pubblica sempre più allargata e variegata¹. Piuttosto che un processo di rapida spettacolarizzazione della politica e banalizzazione della rappresentazione della realtà, ci sembrava che ciò che stesse succedendo nella società italiana fosse una ridefinizione dei rapporti fra sistema politico e sistema dei media con un progressivo indebolimento del forte rapporto di dipendenza dei media dalla politica, le cui ragioni storiche saranno brevemente illustrate più avanti.

¹ I ricercatori di Proteo, preventivamente accreditati presso i comitati elettorali dei candidati, seguono gli stessi sul territorio, in ogni loro appuntamento pubblico, dalla mattina alla sera, frequentano assiduamente i comitati elettorali, discutono ed intervistano i candidati e quanti ne compongono lo staff. Un lavoro d'osservazione partecipante che viene poi canalizzato quotidianamente nella stesura di protocolli di ricerca analitici - elaborati e discussi dall'intera équipe di ricerca. A questo lavoro sul campo s'accompagna poi l'analisi dei media per rilevare cosa emerge della campagna.

All'inizio degli anni Novanta fu evidente un processo che di fatto si era messo in moto già nel decennio precedente: i media incominciarono a "fare un proprio gioco", svincolandosi - parzialmente - dalle logiche politiche che li avevano governati (Calise, 1995). L'autonomia relativa dei media coincideva con il forte indebolimento del sistema politico italiano, messo definitivamente in crisi da Tangentopoli e dal potere giudiziario, dopo che già dalla fine degli anni Settanta manifestava difficoltà di rappresentanza. Crisi acuita dall'intensità con la quale i media giornalistici descrissero la corruzione politica: in modo inaspettato se si considera la lunga contiguità con tale sistema degli apparati informativi e che si spiega con la trasformazione del clima sociale e culturale presente nel nostro Paese, ma soprattutto con le nuove esigenze commerciali e concorrenziali che, come si dirà meglio dopo, sono state la causa principale della nascita di un'indipendenza dei media, o meglio sarebbe dire di un'interdipendenza fra media e politica.

Le conseguenze di questa maggiore libertà d'azione comportano un cambiamento nel modo in cui sistema dei media e sistema politico interagiscono. Quest'ultimo non è più *naturaliter* il «definitore primario» (Stuart Hall, 1980) delle situazioni, cioè il soggetto privilegiato nel lavoro d'*agenda building*, sulla base della quale si ricostruisce la realtà attraverso i media (Sorrentino, 1995). Adesso, tale sistema deve assumere le logiche dei media, deve imparare a frequentare lo spazio sociale mediatizzato, muoversi in esso, e attraverso esso gestire quel processo di mediazione politico-culturale che produce consenso.

Anche in Italia si ha un dualismo fra media e politica presente ormai da molti anni nel mondo occidentale; ben riassunto da Pizzorno (1998) quando ha descritto il discredito della classe politica come conseguente alla fine della politica programmatica, a seguito dei vincoli a cui è sottoposto lo Stato moderno dai processi di globalizzazione economica e finanziaria, e alla radicalizzazione di valori post-materialisti, che determinano un progressivo ritiro di fiducia dalle istituzioni gerarchiche e dalle forme di mediazioni tradizionali. Per Pizzorno sono queste le cause dell'assunzione di rilevanza di politiche simboliche e moraleggianti, molto ben espresse nel nostro Paese dalla centralità del potere giudiziario nelle trasformazioni del sistema politico italiano e dalla sempre più evidente centralità sociale dei principali mediatori simbolici del nostro tempo: i media.

Quando Silvio Berlusconi nel 1994 fondò un partito che in tre mesi diventò il partito di maggioranza relativa e vinse le elezioni politiche, facendo assumere al suo leader la guida del Governo, sembrò incontestabile il potere dei media. Si disse: i media ci dominano, ci assalgono, ci determinano, ci manipolano. Il «grande fratello» orwelliano sarà colui che ne detiene il controllo e, come nel *Panoptikon* di Bentham, può osservarci e controllarci.

Le elezioni del 1994 sembrarono dare anche nome e cognome a questo grande fratello. Il clima di stupore e sgomento si tradusse anche in produzione legislativa. Da quel clima nacquero le leggi sulla *par condicio*, che irrigidisce fortemente ogni possibilità comunicativa della politica attraverso i media in periodo elettorale, ma anche la legge sulla *privacy*, che appare il frutto del radicato timore di una congiura mediatico-consumistica ai danni dei cittadini.

La “paura” dei media sembrò il naturale punto d’arrivo della più volte prevista spettacolarizzazione creata dai media e osservata con grande sospetto. Non a caso il termine maggiormente ricorrente fu quello di “deriva plebiscitaria” che la centralità politica dei media avrebbe provocato.

L’Osservatorio «Proteo», si ricorda ancora, è nato dalla perplessità per queste analisi e dalla convinzione che piuttosto che di un potere (assoluto e sostitutivo) dei media si dovesse parlare di una loro indubbia potenza diffusiva. Il potere non è tanto dei media in sé, oppure dei detentori della proprietà di tali media, bensì di chi riesce ad abitare questo nuovo luogo della mediazione simbolica. Come ci dice Thompson (1995), la metafora del *Panoptikon* deve essere capovolta. I media non sono il luogo da cui il «grande fratello» controlla tutti, bensì il luogo in cui i soggetti pubblici sono guardati da tutti, sono perennemente sotto osservazione, escono allo scoperto, si mostrano continuamente, non possono organizzare il proprio consenso in ambiti separati a seconda di pubblici specifici, ma devono costruire dei “minimi comun denominatori” che subito appaiano evidenti a tutti.

Piuttosto che di spettacolarizzazione si deve parlare di un diverso processo di tematizzazione del discorso politico, che sappia integrarsi con le logiche mediatiche, le quali quanto più sono dettate dalle esigenze di mercato tanto più implicano processi di popolarizzazione (Buonanno, 1999).

I media non si sostituiscono alla politica, ma sono il nuovo ambiente comunicativo attraverso cui la politica – ma in verità tutte le istituzioni e gli attori sociali – si presenta. Questo non vuol dire che tale spazio sociale mediatizzato non possa costituire un problema per il sistema politico. Molti autori ritengono che le logiche dei media indeboliscono inevitabilmente il sistema politico (Patterson, 1994) e favoriscono l’affievolirsi della fiducia nelle istituzioni politiche, perchè enfatizzano logiche conflittuali e contrappositive e richiedono semplificazione decisionale di processi sociali che, invece, necessitano di capacità negoziali crescenti. I tempi sociali, e quindi anche quelli della politica, sono più lenti e articolati dei tempi mediatici. Così come è indiscutibile che il potere dei media appaia maggiore quanto più si indebolisce la politica, come per l’appunto è accaduto negli ultimi anni nel nostro Paese. Essendo il sistema dei media un ambiente simbolico in continua, incessante e rapidissima produzione, se non viene riempito con eventi, temi, strategie, assume proprie dinamiche. Si pensi all’“invenzione” di nuovi personaggi della politica da Bossi a Berlusconi, da Sgarbi a Di Pietro, per non dire di un’altra fortunata categoria nella rappresentazione della politica italiana degli anni Novanta, la società civile che entra in politica.

Diventa allora importante comprendere come il sistema politico cerchi d’adeguarsi a questa progressiva quanto fondamentale trasformazione delle forme di produzione del discorso politico e della canalizzazione del consenso. Se e in che modo sia riuscito ad assumere le logiche ed i formati dei media, definendo delle proprie strategie mediatiche.

2. *Le campagne elettorali come forma di costruzione della visibilità*

I media sono quindi un ambiente comunicativo densamente popolato da istituzioni ed attori sociali che hanno una maggiore visibilità reciproca e devono riuscire ad occupare adeguatamente la scena, costruendo strategie di rappresentazione coerenti con la loro identità. Ma come si formano tali strategie mediali? Per quanto riguarda la politica c'è un periodo specifico in cui la costruzione di tali strategie diventa particolarmente importante: le campagne elettorali.

La campagna elettorale, anche per la sua precisa delimitazione temporale, è un momento fondamentale per studiare percorsi e modi con cui i candidati costruiscono il proprio discorso politico e cercano un riconoscimento pubblico. Riconoscimento che è affermazione della propria identità, attraverso la capacità d'attivare comprensione dei propri fini da parte degli altri e approvazione e incoraggiamento, fondamentali per stabilire un rapporto positivo con sé stessi, acquisendo fiducia e stima di sé (Honneth, 1993).

Per questo motivo, dal 1995 «Proteo» studia in ben delimitati microcontesti gli scontri elettorali. Oltre alla copertura fornita dai media, si cerca di capire quali sono le strategie messe in atto dai protagonisti politici per definire i *frames*, le definizioni delle situazioni che costituiranno poi i contesti narrativi ed interpretativi ripresi dai media nel racconto della campagna. Infatti, la campagna elettorale è un processo di comunicazione politica che si declina attraverso l'attitudine e la disponibilità dei candidati a costituire e/o rafforzare reti di relazioni con soggetti di diverso tipo, che possono diventare risorse per l'azione politica. Ovviamente, come la *network analysis* ci ricorda, ogni legame intrecciato costituisce al tempo stesso un vincolo, perché vuol dire aver scelto interlocutori che per cultura, scelte e collocazione sociale appartengono a specifici mondi e rappresentano interessi e significati ben precisi.

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 (Mora, 1996). 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 riconoscersi nel progetto politico e di mobilitare a loro volta altre risorse. È un processo d'inclusione sociale a più livelli teso ad ampliare gli ambiti e le zone di riconoscimento pubblico. Ci si organizza per raggiungere questi potenziali elettori, direttamente – ove possibile – oppure indirettamente, attraverso una dimensione simbolica costituita da slogan, temi, accentuazioni, *frames* interpretativi fatti veicolare principalmente dai media (Kaid, Holtz-Bacha, 1995; Kavanagh, 1995).

Si è pensato che fosse rilevante sottolineare il carattere intrinsecamente relazionale, discorsivo della campagna elettorale (Landowski, 1989; Griffagnini, Villa, 1996 e 1997). 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. Si è scelto un approccio che permetta 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 molti più soggetti. Ma ciò che interessa rilevare è la capacità di parlare a pubblici mirati e la possibilità di cogliere direttamente la qualità della reazione attivata da tali pubblici; nonché il tasso di penetrazione sul territorio, elementi spendibili nella successiva attivazione dei media.

L'obiettivo della campagna elettorale è conquistarsi la fiducia degli elettori. Tale fiducia poggia sulle promesse dei candidati, ma principalmente sulla loro storia, che rendono le promesse più o meno credibili. Dunque, il candidato deve mettere in gioco il proprio capitale sociale inteso come «relazioni fiduciarie atte a favorire fra i partecipanti la capacità di riconoscersi ed intendersi, di scambiarsi informazioni, di aiutarsi reciprocamente e di cooperare a fini comuni» (Mutti, 1998). Da questa definizione di capitale sociale emerge come particolarmente rilevante il riconoscimento e l'intesa che il candidato cerca d'attivare attraverso la propria identità e le proprie relazioni. L'attivazione del capitale sociale deve essere svolta in modo da sottolineare e sviluppare gli elementi di maggior ricchezza, così da implementare la fiducia per il candidato e per ciò che rappresenta.

Ma come viene sfruttata questa capacità d'attivazione, questa fiducia acquisita? In via di prima ipotesi si possono tracciare tre distinte funzioni attribuibili ad una campagna elettorale:

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 per le politiche del 1996 è quello relativo al fisco: tema senz'altro importante, ma i cui connotati nello scontro elettorale furono 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», a produrre costruzioni di significati riconoscibili ed ai quali si può facilmente aderire.

b) *Attivare i media*

Ciò ha a che vedere anche con i media, ai quali, come si è già detto, 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».

Anche riuscire a mobilitare «pubblici» diversi serve *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. 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, il candidato a sindaco di Firenze Primicerio ha mostrato un netto mutamento nel modo in cui ha affrontato platee simili, dovuto al progressivo ingresso nel ruolo. Conoscendo sempre 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, 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 retori, 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.

La campagna elettorale è l'attivazione di una rete di rapporti e di relazioni in cui bisogna far ben interagire il carattere macro della comunicazione mediale, basata sulla distanziamento spazio-temporale e su relazioni universalistiche ed apparentemente anonime, con l'abilità d'attivare relazioni interpersonali micro, situate nel territorio, nella compresenza fisica degli incontri. Come l'analisi di rete ci ha ben dimostrato, anche nella tarda-modernità restano fondamentali le relazioni interpersonali particolaristiche, informali; basate sulla conversazione quotidiana, attraverso le quali si costituisce la società, come ci ricordano Berger e Luckmann.

Nelle campagne elettorali questi due livelli comunicativi devono coesistere. Non si ottiene un'efficacia mediale se non si riesce ad ottenere un riconoscimento nei contesti territoriali, spazialmente determinati. È questo riconoscimento a permettere, poi, la ricontestualizzazione dei messaggi mediali (Griffagnini, Villa, 1996).

3. *Le strategie mediali*

Se pensiamo ai media come ad un ambiente comunicativo governato da specifiche regole di selezione della realtà sociale, allora la capacità d'occupare quest'ambiente, contribuendo a definire le situazioni, dipende dall'abilità della fonte politica di mettersi in sintonia con le logiche di notiziabilità (Miller, 1993; Mormont, Dasnoy, 1995). Questa diversa impostazione permette di riconsiderare le distinzioni fra fonti forti e deboli, perché il luogo in cui si costruisce tale forza si sposta dal sistema sociale nel suo insieme all'ambiente comunicativo con le sue logiche. Cambiano anche i mezzi di costruzione della forza contrattuale, assumono rilevanza le abilità nel pensare in un'ottica mediatica e nel gestire i criteri che informano quest'ottica. La grande copertura informativa di soggetti politici minori conferma quanto appena detto. Si pensi alla prima fase della vita politica della Lega, oppure alle strategie comunicative dei radicali, ma anche all'abilità nell'ottenere notiziabilità di alcuni movimenti sociali, ad esempio quelli ambientalisti.

Il gioco della fonte diventa, quindi, non limitarsi ad *essere coperta* dai media, cioè avere una presenza sui media definita totalmente da questi ultimi o da fonti terze, senza la minima capacità di definire la situazione, ma cercare d'*avere accesso* ai media, cioè far sentire la propria voce nei modi, nei tempi e nelle forme più opportune. Ogni fonte, pertanto, deve individuare la strategia migliore per sfruttare questa risorsa, calcolando con attenzione quali possano essere i *plus* informativi e quali, invece, i limiti della propria azione comunicativa.

In questo senso, si può affermare che sta cambiando l'azione sulla stampa delle *source organizations*.

Tutte le fonti d'informazione (enti, partiti, imprese, ecc.) stanno modificando il proprio rapporto con la stampa, ma più in generale stanno modificando il loro modo di comunicare. Da una prima fase in cui l'atteggiamento prevalente era quello della segretezza, si è passati ad una seconda in cui si è capito come in un sistema sociale dove si sono incredibilmente modificati i luoghi e le forme della conoscenza non è più possibile eludere, tacere, smorzare, ma bisogna gestire la comunicazione. Da qui l'"invenzione" delle pubbliche relazioni e degli uffici stampa.

In quella che possiamo definire la fase della segretezza, la fonte cercava d'escludersi alla visibilità dei media. Ancora oggi permangono luoghi ed istituzioni che perseguono quest'impostazione; così come permangono in tutte le fonti delle zone di segretezza, le *back regions*, che però, diversamente dal passato, vengono protette secondo una strategia offensiva, cioè aprendo l'organizzazione in altri luo-

ghi ed altri centri comunicativi, piuttosto che «chiudendosi a riccio» nel pervicace sbarramento di ogni informazione. La seconda fase è stata quella delle pubbliche relazioni, in cui le fonti cercano di far passare i contenuti comunicativi che interessano loro. Si lavora principalmente sull'abilità nel creare confidenza con il sistema giornalistico e nel guadagnarsi affidabilità, credibilità e convenienza.

Ora si può parlare di una terza fase descrivibile come l'evoluzione delle pubbliche relazioni. È la fase della *media logic*, in cui non ci si limita a cercare un raccordo con i media per trasmettere le informazioni che interessano, bensì si assecondano i criteri con i quali i media giornalistici ricostruiscono la realtà, ci si impossessa della *media logic* e si lavora per inserire le proprie informazioni in una più articolata logica comunicativa.

La differenza principale fra la fase delle pubbliche relazioni e quella della *media logic* è nella comprensione da parte delle fonti di come la costruzione di una propria credibilità informativa richieda un'azione comunicativa che non si limiti ai comunicati alla stampa, alle confidenze con il giornalista, alle conferenze-stampa, ecc., non sia, cioè, meramente strumentale, ma più articolata, includendo una migliore conoscenza del contesto sociale in cui si opera. Bisogna costruire la propria identità e la propria immagine sapendo fare i conti con l'ambiente mediatizzato. Soltanto così si arriva a trasformare i propri interessi in fatti. In questo modo, la potenza dei media si coniuga con il potere di chi sa usarli, che non sempre vuol dire il potere di chi ha già potere.

Possiamo pertanto definire le strategie mediali delle varie organizzazioni (e ciò ovviamente vale anche per le istituzioni e i singoli attori politici) come azioni che si svolgono in un preciso contesto al fine di conseguire una chiara visibilità, che permetta di circoscrivere l'ambito dei significati e dei discorsi costruibili intorno all'identità della fonte a quelli auspicati dall'organizzazione. Queste strategie sono messe in atto attraverso *media packages* (Gamson e Modigliani, 1989), cioè selezioni di accentuazioni e punti di vista che servono ad imprimere letture preferenziali, fornire interpretazioni e attribuire significati ai temi e agli eventi del dibattito pubblico. Al centro di questi «pacchetti interpretativi» vi è una sorta di principio organizzativo, un *frame*, che svolge quindi una funzione ordinativa; non è una semplice descrizione perché implica una «visione del mondo», una valutazione: definisce la situazione assumendo una dimensione normativa che alla fine rende quel *frame* costrittivo anche per i soggetti che lo usano (Giglioli, Cavicchioli, Fele, 1997). Il *frame* è un processo i cui significati simbolici e cognitivi cambiano nel corso dello spazio e del tempo con il mutare delle posizioni dei diversi attori e del contesto in cui tali attori si muovono. Quindi nella scelta del frame e dei processi di definizione della situazione occorre riuscire ad interpretare il contesto e le «mosse» fatte dai diversi attori.

Se riesce a definire le situazioni che gli interessano attraverso strategie che sappiano ben comprendere le logiche dei media, il soggetto interessato acquisisce all'interno del proprio campo legittimazione, notorietà, prestigio. Diventa una fonte autorevole e credibile.

Si può affermare, quindi, che l'azione a cui una fonte politica, un candidato è chiamato durante la campagna – ma poi in tutta la sua attività politica – non è tanto la creazione di comunicazioni che si trasmettono attraverso i canali mediali, bensì, la definizione di una visibilità e di un'identità che garantiscono non soltanto il passaggio sui media quanto l'accesso ai media e rendono credibili le proprie definizioni delle situazioni.

La costruzione di strategie mediali richiede, dunque, la capacità da parte degli attori di comprendere il contesto sociale in cui si trovano, nonché le regole comunicative che l'ambiente richiede, le cosiddette logiche dei media. Queste sono condizioni necessarie per mettere a punto azioni comunicative che sappiano tener conto delle forme narrative privilegiate dai media. Se ne segnalano, in particolare, tre: la tendenza contrappositiva, la personalizzazione e la coerenza.

Per quanto concerne la prima è indubbio che nel caso dell'Italia la scelta del maggioritario, fortemente voluta dall'opinione pubblica attraverso i referendum, trovi nei media un luogo di naturale sollecitazione e applicazione. Tutte le analisi sulla campagna elettorale del 1994, in cui ad un raggruppamento di destra e ad uno di sinistra si affiancava un raggruppamento di centro, mostrano l'assoluta sottorappresentazione di quest'ultimo. Ma non occorrono dati di ricerca per constatare tale tendenza. Il sistema, pur soltanto in parte maggioritario, applicato in Italia esalta le logiche contrappositive proprie dei media e pone termine ad un regime coalizionale puro, in cui le distinzioni fra partiti ed anche fra maggioranza e minoranza tendevano ad attenuarsi attraverso il ricorso a pratiche consociative (Marletti, 1989). Con il maggioritario i media possono accentuare gli aspetti di semplificazione della competizione politica (Mannheimer, Sani, 1994; Calise, 1995) attraverso la logica contrappositiva che definisce i conflitti ricorrendo a simbologie facilmente identificabili.

La personalizzazione è forse la forma più chiara per popolarizzare contrapposizioni ideologiche e di programma ed è fortemente convergente con la tendenza propria della cultura di massa di incarnare in personaggi emblematici storie, sentimenti, credenze, valori. Il leader diventa un simbolo tanto più efficace quanto più si indebolisce la fiducia generalizzata per le istituzioni e si prediligono forme di fiducia interpersonale, focalizzata. Il leader rappresenta lo snodo fra queste due tendenze: incarna le istituzioni e rappresenta la possibilità di focalizzare in una persona fisica le forme di fiducia (Mutti, 1998).

La terza dimensione sottolineata come indispensabile è la coerenza, imposta dalla forte diffusività dei media e dal loro abbattere molte forme di separazione simbolica e discorsiva. Si è già detto di come i media siano stati paragonati al *Panoptikon* di Bentham, dai detrattori come visione apocalittica di controllo totale, di un centro che può vedere tutto; da altri come efficace metafora di massimizzazione della visibilità, di un centro che può essere visto da tutti. Anche se i media consentono una privatizzazione delle forme d'appropriazione e di consumo non fanno scomparire la dimensione pubblica, anzi ne consentono una più capillare penetrazione (Thompson, 1995). Lo spazio pubblico mediatizzato diventa, infatti, il luogo

in cui ogni attore sa di non poter più separare e circoscrivere a proprio piacimento gli ambiti discorsivi, ma deve costruire una sua dimensione pubblica, una sua visibilità coerente che sarà quella che definirà la sua identità.

Mantenere una propria coerenza comunicativa significa rendere più chiara la propria richiesta di riconoscimento sociale attraverso azioni che manifestino l'adesione ad un determinato sistema normativo-culturale; ciò consente ai cittadini di scegliere sulla base della loro vicinanza e della sintonia sentita per quel determinato progetto. Gli attori sociali aderiscono, pertanto, ad uno stile di vita, alla produzione di specifiche costruzioni di senso che devono essere dichiarati con nettezza. La coerenza comunicativa non è quindi una virtù, bensì una dimensione strategica per chi comunica, finalizzata al raggiungimento dei suoi obiettivi. Per questo motivo si potrebbe parlare anche più direttamente di chiarezza degli obiettivi.

Seguendo questa logica si possono spiegare sia il successo elettorale di Forza Italia nel 1994 sia quello dell'Ulivo due anni dopo. Nel 1994 Berlusconi punta sul valore della novità, molto accreditato in uno scenario di totale cambiamento dell'offerta politica, e sull'affidabilità gestionale, confermata dai grandi successi ottenuti come imprenditore innovativo, determinato ed ottimista. Sono questi i *frames* scelti per costruire la *leadership* politica. Vi sono motivi sufficienti per fidarsi.

Nel 1996 il *frame* che la coalizione di centro-sinistra riesce ad imporre è la moderazione politica da parte del suo maggiore partito, il PDS. I «pacchetti interpretativi» scelti tendono a mostrare la coerenza tra la dichiarata moderazione e i comportamenti politici assunti. Una coerenza che parte dal Congresso di partito dell'autunno del 1994, in cui accogliendo con applausi l'avversario politico Berlusconi, fino ad allora strenuamente combattuto, si dimostra il cambiamento di linea politica, e confermata poi nell'assunzione a leader di un «centrista» quale Prodi. Poi, nella fase calda della campagna elettorale, ci si fa rappresentare nei dibattiti televisivi dagli uomini politici che maggiormente incarnano concretezza e moderazione, facendo scomparire rappresentanti politici radicali (ad esempio il segretario di Rifondazione comunista Bertinotti oppure il leader della Rete Orlando) che invece erano stati molto presenti nella campagna elettorale del 1994.

4. *Come sono state studiate le campagne elettorali in Italia*

I rapporti fra media e politica. – Il ritardo con cui è stato affrontato in Italia il tema della comunicazione politica non vuol dire che non vi sia stato un'intensa frequentazione fra i due sotto-sistemi. Anzi, il rapporto fra media e politica è un fattore di lunga durata che ha condizionato la nascita e le caratteristiche del mondo della comunicazione italiano (Sorrentino, 1995). Vi è stato a lungo un forte intreccio (Bechelloni, 1979), un parallelismo (Mancini, 1994) che ha fatto perdurare nel tempo le strategie di controllo da parte del sistema politico.

Le ragioni di tale contiguità sono connaturate alle modalità con cui si costituì con l'Unità d'Italia il giornalismo moderno nel nostro Paese. L'interesse

prevalente fu politico-pedagogico, la voglia di dotarsi di un sistema di formazione dell'opinione pubblica in cui fosse affermato a chiare lettere il valore dell'unificazione e la costruzione dell'identità nazionale. Più che informare si voleva formare agli ideali risorgimentali.

A questa prevalenza d'interesse politico si aggiunse l'ottica elitaria, del resto non sarebbe stato possibile fare altrimenti se si considerano i bassissimi livelli d'alfabetizzazione presenti nel Paese e il modesto sviluppo industriale, che non garantiva adeguati investimenti pubblicitari. Terminato lo slancio ideale, entrarono nelle proprietà dei giornali i principali gruppi industriali, interessati a garantirsi un buon rapporto con il sistema politico: restò la centralità politica, sebbene ora declinata come interessato scambio fra sistema politico e sistema economico.

Il primato della politica confermò l'uso pedagogico dei media come luogo ideale per la formazione del consenso. Atteggiamento che si ritrova anche nel fascismo. Il carattere dittatoriale del regime favorì la concezione dei media come fonte d'organizzazione del consenso.

Anche nel secondo dopoguerra si risentì il peso di quest'impostazione, come è confermato dalle biografie professionali dei principali *media-men*, che entrarono nella professione giornalistica provenendo dalla lotta partigiana nella Resistenza e dall'impegno politico.

Quando negli anni Cinquanta si sviluppò l'emittenza radio-televisiva, il controllo politico fu istituzionalizzato dal monopolio pubblico, che garantì alle forze di governo, in cui prevaleva nettamente il partito di maggioranza, la DC, il legittimo controllo sull'attività dell'ente radio-televisivo.

Fino ad allora i bassi livelli d'alfabetizzazione avevano reso impossibile lo sviluppo di un esteso mercato della carta stampata. I giornali continuavano a svolgere un ruolo di autolegittimazione delle classi dirigenti, mentre la formazione dell'opinione pubblica avveniva attraverso i tradizionali canali di socializzazione e di canalizzazione della domanda politica: le parrocchie, per quanto riguarda la cultura cattolica che appoggiava e forgiava l'associazionismo collaterale alla DC; le case del popolo, luogo di ritrovo della subcultura socialista, che nel dopoguerra venne egemonizzata dal PCI e dal pensiero marxista. Allo stesso tempo, le piazze e i bar mantenevano la funzione di efficaci veicoli di trasmissione delle forme di vita sociale dei paesi e delle piccole città.

Diversamente da quanto avvenuto negli altri Paesi, dove l'avvento della televisione era seguito all'industrializzazione che aveva favorito l'alfabetizzazione e lo sviluppo della lettura di massa, in Italia la televisione accompagnava il boom industriale e precedeva, di fatto, l'innalzamento massivo dei titoli di studio, sostituendosi ad un successo della lettura mai avvenuto.

È soltanto a metà degli anni Settanta che nacque un mercato dei media. I fattori determinanti furono l'avvento della televisione commerciale, che sfrutterà la risorsa pubblicitaria, fino ad allora asfittica valvola di finanziamento del sistema dei media. A promuovere il successo economico partecipò anche la presenza delle nuove tecnologie, che garantirono notevoli economie di scala, e l'approvazione

della legge di riforma dell'editoria che portò nelle casse dei principali gruppi editoriali oltre mille miliardi.

Aumentò la concorrenza fra le testate e le aziende editoriali, ciò favorì l'ampliamento dei temi e dei soggetti sociali coperti dai media. S'allargò lo spazio sociale rappresentato. Ben presto anche le fonti d'informazione si resero conto di queste trasformazioni e progressivamente si adeguarono ad entrare nella negoziazione informativa con maggiore consapevolezza. Intuendo che non era più possibile sfuggire all'intervento dei media nelle proprie attività, abbandonarono atteggiamenti reticenti e si disposero affinché la propria presenza apparisse secondo un punto di vista a loro favorevole. I media assunsero maggiore centralità sociale. Incominciò ad imporsi la *media logic*.

Fino a quando non era esistita un'autonomia gestionale degli apparati informativi e mediali era inevitabile che vi fosse una dipendenza dal sistema politico. Conseguentemente, era il mondo della politica a "definire le situazioni", a determinare climi ed ambienti entro cui i media e i professionisti ivi impegnati si formavano e operavano quotidianamente. L'avvento del mercato ridefinì il rapporto e permise al sistema dei media di sviluppare proprie logiche di funzionamento. Soltanto da questo momento nasce un'effettiva interazione fra media e politica, basata su un rapporto d'interdipendenza, e si determina, quindi, una netta revisione dei rapporti fra i due sotto-sistemi.

La ricerca sulle campagne elettorali. – L'analisi delle campagne elettorali è stato fra i primi campi di ricerca della comunicazione politica. L'accelerazione delle forme d'organizzazione del consenso in vista delle elezioni e quindi la necessità di mobilitare l'elettorato fanno essere la campagna elettorale il luogo privilegiato della comunicazione politica. Così è stato anche in Italia, sebbene la ricordata dipendenza del sistema dei media dal sistema politico abbia determinato una minore attenzione alle regole specifiche degli apparati mediali, *naturaliter* considerati assimilabili a quelle politiche. Alcune riflessioni sulle caratteristiche del rapporto media e politica possono chiarire ulteriormente i motivi di questa disattenzione.

Innanzitutto, la presenza di un diffuso voto d'appartenenza, che favoriva la staticità dell'elettorato, poco incline a modificare le proprie posizioni sulla base di nuove conoscenze e informazioni, e che si socializzava alla politica attraverso luoghi appartenenti alle proprie sub-culture, quali parrocchie, case del popolo, circoli politici, piuttosto che attraverso i grandi media. Il collegamento fra partito di massa ed elettorato è fondato tradizionalmente su una fitta rete di identità, comunanza d'interessi e senso d'appartenenza.

In secondo luogo, il carattere non soltanto di stretta interrelazione fra media e politica ma anche elitario di tale rapporto ha reso arduo a lungo per gli elettori fare dei media giornalistici la loro fonte di conoscenza delle attività politiche, a causa della difficoltà del linguaggio e della prevalenza dei commenti sulla cronaca.

In terzo luogo, il sistema elettorale proporzionale solitamente orienta la classe politica verso azioni comunicative basate su *political issues* e su battaglie riconponibili dopo il voto nelle strategie coalizionali, piuttosto che ad impegnarsi su *policy issues*², che costituiscono il fulcro di violenti scontri come nelle campagne maggioritarie, dove la veemenza della comunicazione contro l'avversario è centrale, talvolta di più dell'esaltazione delle proprie posizioni (Luntz, 1991).

In quarto luogo, la conformazione del sistema dei media italiani, con il monopolio pubblico radio-televisivo e la stampa affidata a gruppi economici interessati a garantirsi buoni rapporti con il sistema politico, non favoriva l'apertura ad ampie discussioni politiche. Inoltre, e siamo al quinto punto, l'inesistenza di un diffuso sistema pubblicitario non rendeva possibile usare la comunicazione pubblicitaria quale mezzo della mobilitazione politica e dell'organizzazione del consenso, punto fondamentale d'osservazione negli studi di comunicazione politica della tradizione anglosassone.

Infatti, dopo alcuni studi pionieristici realizzati negli anni Sessanta, è soltanto agli inizi degli anni Ottanta che prese forma una costante attività di ricerca sulla comunicazione elettorale, quando apparve evidente la presenza di un mercato dei media in cui alla consueta ufficialità della comunicazione politica della Rai si affiancarono le emittenti televisive commerciali, con stili comunicativi più vivaci e spregiudicati, le quali, inoltre, aggiunsero all'informazione la disponibilità di nuovi spazi per la propaganda elettorale, peraltro meno vincolati.

Alla maggiore varietà d'offerta televisiva si sommò la tendenza della carta stampata d'assumere anch'essa logiche commerciali. A tutto ciò si aggiunsero le prime avvisaglie della crisi dei grandi partiti di massa, che progressivamente determinarono l'indifferenziazione dell'elettorato potenziale tipica del partito pigliatutto e imposero nuovi modi d'affrontare il collegamento fra base e vertici, con riflessi anche sulle forme della comunicazione politica (Pasquino, 1983).

Si incominciò a monitorare la presenza su radio, TV e giornali dei partiti e dei candidati. In questo modo si constatò come con il tempo i media mettessero in discussione la funzione formativa e informativa del sistema politico, imponendo progressivamente le proprie modalità espressive sulle forme comunicative della politica (Cheli, Mancini, Mazzoleni, Tinacci Mannelli, 1989; Mancini, 1993). I media incominciavano a sviluppare un *proprio gioco*.

È, comunque, un processo lento, soprattutto a causa di due fattori. Innanzitutto, il "mercato elettorale" continuava a mutare con grande lentezza, restavano stabili le forme di voto da parte di elettori poco inclini a fluttuare da un partito

² Nell'analisi dei contenuti politici dei media si distinguono quattro tipi di *issues*: *political*, argomenti riferiti alle alleanze, alle posizioni dei partiti, agli aspetti ideologici; *policy*, temi e problemi concreti quali decisioni, provvedimenti, programmi, ecc., *personal*, che contengono riferimenti alla vita professionale, privata e politica dei candidati e sottolineano la dimensione personalistica della campagna; *campaign*, temi direttamente collegati alla campagna elettorale (resoconti degli appuntamenti elettorali, agenda del candidato, calendario dei comizi, ecc.).

all'altro (Mannheimer, Sani, 1987). D'altra parte, le logiche mediali stentavano ad affermarsi, le strategie comunicative prevalenti presentavano una «*media logic*» povera, che il giornalista riesce ad imporre sfruttando alcuni elementi strutturali del medium e non determinando con il proprio ruolo di mediazione un nuovo prodotto comunicativo» (Mancini, 1989, p. 65).

Lo storico squilibrio fra politica e media spiega la lentezza con la quale si andavano affermando il “punto di vista” dei media e la loro autonomia propositiva, imbrigliati dalla mancata autonomia professionale dell'informazione italiana, che faceva perdurare uno uso dei media al disotto delle loro potenzialità.

È soltanto con la campagna elettorale per le politiche del 1994 che si riscontrò un'effettiva interazione fra sistema dei media e sistema politico: «i giornalisti lo [il sistema politico] sfidano sul piano della capacità comunicativa e persuasiva: hanno misurato con questo il proprio potere di agenda» (Mazzoleni, 1994).

Non è un caso se questo cambiamento lo si è avuto quando il sistema politico italiano è entrato definitivamente in crisi, e dopo Tangentopoli, è costretto a modificare profondamente l'offerta elettorale, ma soprattutto la legge elettorale, con le leggi 276 e 277 del 1993, che definirono un sistema a prevalenza maggioritario (Bartolini, D'Alimonte, 1995).

Lo svincolarsi dei media dal sistema politico coincise con l'evento più traumatico dell'intera vita repubblicana. Con Tangentopoli per la prima volta nella loro storia i media si contrapposero al potere politico, pubblicando senza reticenza, ed anzi con grande evidenza e vigore, le notizie relative alle indagini sui fenomeni di corruzione, sicuramente incentivati dal tornaconto commerciale che tale attività procurava loro (Giglioli, Cavicchioli, Fele 1997; Sorrentino, 1999), ma anche dal montante clima di sfiducia nei confronti dei partiti tradizionali e particolarmente quelli di governo. I media agirono da amplificatori della critica antipartitica e del malcontento generale dell'opinione pubblica nei confronti del sistema politico, che covava sotto le ceneri almeno dalla fine degli anni Settanta, come dimostrato dal crollo della partecipazione elettorale e delle attività partitiche (Calise, 1996).

Questa contrapposizione assolutamente originale per il nostro Paese mostrava, quindi, una crescita quantitativa e qualitativa dell'azione dei media a cui si contrapponeva una profonda crisi del sistema politico. Da qui derivò la facile convinzione di un primato dei media nella determinazione dell'azione politica, che avrebbe rapidamente sancito una videocrazia basata sul sensazionalismo e sul populismo.

Ovviamente, a rafforzare tale convinzione contribuì non poco la rapidissima quanto clamorosa affermazione di Forza Italia e soprattutto del suo leader, Silvio Berlusconi, il principale imprenditore televisivo italiano, anzi l'“inventore” della televisione commerciale nel nostro Paese, a conferma di un ruolo decisamente più forte svolto dal mezzo televisivo, tale da apparire l'arma decisiva.

In un contesto politico e sociale dove per vari decenni vi era stata una visione dei media come luogo interno alla politica, dove prevaleva lo scambio autoreferenziale, quest'apertura colse di sorpresa: sia i produttori d'informazione sia gli osservatori. Forse anche per questo motivo ha acquistato grande credito il

paradigma della teatralità di Edelman (1964), definita “spettacolarizzazione”, anche per la fortuna che ha trovato nel nostro Paese il libro di Guy Debord *La società dello spettacolo* (1971). Si affacciò lo spettro di un compiacente cedimento alle tecniche e alle esigenze dei media, intese come stereotipate costruzioni di immaginario, come distorta ed edulcorata manipolazione della realtà, fortemente suggestionante per la disarmata emotività delle masse. Si diffusero scoraggianti quadri di banalizzazione della politica attraverso l'enfatizzazione degli aspetti più epidermici e populistici dell'attività politica (Pilati, 1982; Pasquino, 1983; Statera, 1986 e 1987).

Il successo del paradigma della spettacolarizzazione è attribuibile anche al tipo di *issues* che il rapporto media e politica ha storicamente prodotto in Italia. La tradizionale autoreferenzialità del sistema, cioè il fatto che i politici e i media tendessero a privilegiare le *political issues* piuttosto che le *policy issues*, mandandosi messaggi interni e trasversali, ha comportato nel tempo un maggiore distacco fra i cittadini e la comunicazione della politica, spesso degradata a mera chiacchiera. La modificazione del processo comunicativo apparve quindi uno strumentale aggiornamento di tale autoreferenzialità alle esigenze dei nuovi canali di comunicazione, magari attraverso l'esaltazione di qualche *personal issues* (Marletti, 1984; Grossi, Mancini, Mazzoleni, 1985; Cheli, Mancini, Mazzoleni, Tinacci Mannelli, 1989; Mancini, 1993).

In realtà quello che è successo è stata la progressiva definizione da parte del sistema dei media italiani di differenti criteri di notiziabilità basati sulle logiche imposte dal mercato e dalla concorrenza. In ciò sono state coinvolte anche le immagini, i contenuti di idee e le forme espressive delle campagne elettorali: «la definizione delle nuove forze in campo, degli eroi da appoggiare e dei nemici da combattere passa [almeno nella prima fase della campagna] attraverso la televisione e i giornali» (Mancini, Mazzoleni, 1994, 286).

L'attenzione prevalente alla centralità delle logiche mediali la si coglie già nei formati adoperati per presentare la campagna elettorale del 1994, dove non ci si limitò più alle classiche ed ingessate trasmissioni elettorali, ma la comunicazione elettorale trascinò nella maggior parte delle trasmissioni giornalistiche e in molti programmi d'intrattenimento. Si perse «ogni separatezza tra la campagna elettorale e la normale programmazione televisiva, si sperimentano nuovi linguaggi e nuove tecniche» (Mancini, Mazzoleni, 1995, 29). I dati dell'Osservatorio sulla comunicazione politica di Perugia mostrano già nella fase di pre-campagna un'offerta televisiva (234 ore) più che raddoppiata rispetto alle elezioni del 1992 (118 ore) e triplicata rispetto al 1987 (82).

Certamente il dato è spiegabile anche con la fase storica del sistema politico, travagliato dagli scandali e dalla scomparsa di uomini e raggruppamenti politici, come conferma la riduzione dell'attenzione nelle politiche del 1996. Ma ciò che interessa è cogliere la nuova centralità dei media che dai formati si è poi riflessa sui contenuti. Si privilegiarono le *issues* riguardanti le coalizioni di destra e sinistra, e si penalizzò la coalizione di centro, mostrando così la predilezione dei media per

una concezione essenzialmente bipolare della competizione, che permetteva maggiormente logiche contrappositive fra antagonisti (Patterson, 1994), come già è stato ricordato prima. Inoltre, aumentarono le *policy issues* rispetto alle *political issues*, segnando in questo modo un'innovazione rispetto al passato. Una tendenza che si manterrà nel 1996, a conferma della diretta corrispondenza con un'informazione – soprattutto televisiva – più attenta alle ragioni del pubblico e quindi interessata a dedicare maggiore spazio all'approfondimento ed alla discussione di temi specifici.

Dunque, i media, e in particolare il mezzo più diffuso e pervasivo (la televisione), hanno orientato il discorso politico verso temi più concreti e collegabili con i problemi della società (appunto le *policy issues*), rispetto alla tradizionale tendenza a ideologizzare la campagna e a privilegiare l'autoreferenzialità attraverso *personal issues*. Furono soprattutto i leader politici a puntare sulle *policy issues*, concentrando i propri discorsi su questioni pratiche e scelte decisionali. Ma c'è anche da osservare che furono indirizzati verso questa strada da un *coverage* televisivo delle campagne che quanto più presentava una popolarizzazione dei formati relativi alla comunicazione politica (si pensi alle trasmissioni di Funari, piuttosto che al ricorso a generi meticcii quali l'*infotainment* tipico delle trasmissioni informative di Vespa), tanto più riuscì ad andare sui contenuti; più di quanto non fu per la carta stampata, che si fermò alle dispute e alle controversie fra le parti prediligendo *political issues* e *campaign issues* (Marini, Roncarolo, 1997; Bionda, Bourlot, Cobianchi, Villa 1998).

La popolarizzazione dei formati medialti abbinò la maggiore capacità d'apertura a più ampie platee alla radicalizzazione delle procedure rappresentative, ad esempio attraverso la logica conflittuale, che già si è detto essere tipica dei media.

La contrapposizione diventa l'artificio narrativo più frequentemente adoperato. Anziché rappresentare la realtà politica come un prisma a più facce ci si limita a vederla come una medaglia con soli due rovesci: il bianco e il nero, il bello e il brutto, il giusto e l'ingiusto. Questa semplificazione ben si adatta ai tempi stretti delle campagne elettorali ed è facilmente adeguabile ai formati giornalistici e alla velocizzazione dei processi di notiziabilità.

Nel caso italiano questo processo di contrapposizione è apparso inizialmente un buon passo in avanti rispetto alla tradizionale tendenza di consegnare l'interpretazione dei fatti ai *frames* imposti dal sistema politico. Ma questo evidentemente non basta per arrivare ad un'efficace rappresentazione della realtà, in cui le *issues* vengono poste alla luce dell'opinione pubblica per essere dibattute, interpretate, comprese; per dimostrare l'articolato andamento del processo di decisione politica; per fare dei media il luogo d'espressione delle identità politiche e sociali e la palestra per un dibattito pubblico che forgi l'opinione pubblica.

La visibilità fornita dalla logica contrappositiva, seppure benvenuta rispetto all'ufficialità delle definizioni imposte dalla politica, rischia di produrre una frammentazione della realtà, che appare più opaca, in cui gli eventi sono slegati e sembra strutturale l'incapacità degli attori politici di rimettere insieme i fili del gioco (Patterson, 1994).

5. L'Osservatorio «Proteo» e la campagna elettorale di Di Pietro

Nel quadro delle attività dell'Osservatorio "Proteo" abbiamo analizzato nel 1995 la campagna elettorale per le elezioni amministrative nel comune di Firenze, seguendo i tre principali candidati Primicerio, Morales e Cellai. Nel 1996 abbiamo monitorato la campagna elettorale nei collegi per la Camera dei Deputati e del Senato Firenze centro, seguendo il confronto fra il candidato del centro-sinistra Vittorio Cecchi Gori e quello del centro-destra Niccolò Pontello e il confronto fra l'allora Presidente del Consiglio Lamberto Dini, candidato per il centro-sinistra, e Massimo Ruffilli del centro-destra. Infine, nel novembre del 1997 abbiamo seguito l'elezione suppletiva per il collegio senatoriale Firenze 3, meglio noto impropriamente come «collegio del Mugello», fra Antonio Di Pietro candidato del centro-sinistra, Alessandro Curzi per Rifondazione, ma appoggiato anche dai Socialisti Italiani, Giuliano Ferrara per il raggruppamento di centro-destra. C'era anche un quarto candidato, Franco Checcacci della Lega.

Per quanto concerne le prime due elezioni alcuni risultati sono stati presentati su questa rivista (Bechelloni, Sorrentino, 1997). Questo lavoro è dedicato all'ultima campagna seguita, in particolare alle strategie mediali del vincitore annunciato: Antonio Di Pietro.

Come per le campagne precedenti, anche per le elezioni suppletive del novembre 1997 nel collegio Firenze 3 l'attività di ricerca ha percorso due direzioni: un lavoro etnografico d'osservazione diretta delle modalità di svolgimento della campagna da parte dei tre candidati ed il monitoraggio della stampa quotidiana locale e nazionale.

Per quanto concerne la prima direzione di ricerca, con tre squadre composte da quattro ricercatori ciascuna, preventivamente accreditate presso i tre comitati elettorali, abbiamo seguito i candidati negli appuntamenti elettorali quotidiani, sulla base di un calendario che gli organizzatori delle campagne ci comunicavano un paio di volte a settimana.

Per l'intera giornata i ricercatori seguivano il candidato sul territorio nelle differenti occasioni di incontri pubblici con gli elettori, e osservavano le attività svolte dal candidato e dal suo staff. Schede di ricerca analitiche, elaborate e discusse dall'intera *équipe* di ricerca, sono state utilizzate per rilevare ogni singolo appuntamento. Nelle schede si è rilevato la data e l'ora dell'incontro, il luogo e il tipo d'ambientazione, la quantità e il tipo di pubblico presente, l'eventuale presenza dei media, le caratteristiche dell'incontro, la sintesi dell'intervento del candidato e di eventuali altri relatori, il clima dell'incontro, il modello comportamentale del candidato sulla «scena», in quello che abbiamo definito «spazio intermedio» (nelle pause, alla fine degli incontri, negli scambi di battute informali con gruppi di cittadini e di giornalisti, ecc.) ed, infine, quando è stato possibile, nel «retroscena»: come si preparava all'incontro, i rapporti con i collaboratori, con altri interlocutori, ecc.

Dalla fine di settembre i candidati si sono trasferiti nel collegio e hanno svolto un'intensa campagna, come probabilmente nessuno si sarebbe aspettato al momento delle candidature, specialmente considerando la «caratura» nazionale dei personaggi ed il loro contemporaneo impegno in altre attività.

In questo lavoro si ricostruiscono le strategie attraverso le quali il candidato Di Pietro ha costruito l'agenda dei temi politici e “definito le situazioni” attraverso i suoi atteggiamenti, i suoi comportamenti, le dichiarazioni rese, per osservarne il grado d' incisività avuto nella mobilitazione dell'elettorato e nella copertura dei media.

Nelle elezioni del Mugello il territorio simbolico dei media e quello del contesto locale hanno interagito. I due luoghi della politica si sono fecondati. Per la prima volta la campagna di un'elezione per le politiche viene imposta dai candidati, così come di solito dovrebbe accadere nel sistema maggioritario. Ovviamente, ciò è stato reso possibile dalla rilevanza dei candidati e dal loro fortissimo *appeal* mediatico; ciononostante, non era assolutamente scontato che la campagna fosse combattuta sul territorio e che temi e *frames* fossero definiti da quest'attività di scontri, di dichiarazioni, di sollecitazioni che percorrere il territorio ha consentito.

L'ambiente fisico – il collegio – è stato lo scenario con il quale anche i media si sono dovuti confrontare, è emerso all'attenzione della contesa, anche perché essendo delle elezioni suppletive lo scontro elettorale avveniva soltanto lì. Ma in questo modo si è potuto provare come in campagna elettorale si possa superare la leaderizzazione, cioè la permanenza di una personalizzazione della politica soltanto a livello di vertice, di politica nazionale.

Con la leaderizzazione permane la tradizionale tendenza della politica italiana ad essere di vertice; inoltre, si sostituisce la storica diffusione attraverso gli organi di mediazione della politica (sezioni, cellule, ecc.) con l'ambiente mediale. Appare maggiore la potenza dei media perché sostituisce un vuoto del processo politico nella diffusione dal centro alla base. Un po' quello che tradiscono alcuni leaders di partito quando affermano di prediligere la comunicazione televisiva perché permette loro d'arrivare nelle case degli elettori senza ulteriori mediazioni. La costruzione di un processo di personalizzazione a livello locale, che nasce dall'interazione con il territorio, vuol dire, invece, per la politica recuperare uno spazio di proposta e di tematizzazione che va poi canalizzato anche e soprattutto attraverso i media.

Dunque, pur ribadendo la specificità del caso, e cioè che si trattava di elezioni suppletive, con candidati particolarmente visibili e in un contesto socio-politico molto connotato, che non ha mai fatto essere in dubbio l'esito del risultato finale, si può comunque pensare che l'intensa campagna dei candidati sul territorio e l'ampia copertura dei media possano costituire una sorta di “prova generale” delle campagne elettorali in tempo di maggioritario.

6. Le strategie mediali del candidato Di Pietro

Nel mese e mezzo che hanno avuto a disposizione Di Pietro, Ferrara e Curzi hanno battuto in lungo e in largo tutti i 24 comuni che costituiscono il collegio Firenze 3. Di Pietro ha avuto 68 incontri pubblici, concentrando spesso vari appuntamenti nello stesso giorno. L'ex magistrato, infatti, non è stato presente a tempo pieno sul territorio, richiamato da impegni politici nazionali e dalle altre sue attività, anche se non ha mai disertato un impegno preso. Ferrara lo supera di un'incollatura con 69 appuntamenti. Il candidato del Polo è stato l'unico a soggiornare permanentemente nel collegio, cercando di sottolineare la sua maggiore disponibilità. Gli unici incontri disdetti sono stati a causa di una bronchite che lo ha colpito a metà campagna. Curzi ha avuto 61 incontri pubblici. L'Osservatorio ha seguito 115 dei 188 incontri rilevati.

Nel caso di Di Pietro le azioni da compiere per massimizzare la fiducia già capitalizzata erano: 1) tradurre nel campo politico le ampissime risorse fiduciarie personali costruite nella sua attività di magistrato; 2) rendere coerente tale capitale fiduciario pregresso con il radicato consenso goduto nel collegio dalle forze politiche con cui Di Pietro si candidava.

Le osservazioni che sviluppiamo tentano d'analizzare i principi tematici organizzativi, i *frames* attraverso cui Di Pietro ha condotto la campagna elettorale per negoziare definizioni delle situazioni che rendessero credibili la sua attività politica e la sua adesione al raggruppamento di centro-sinistra.

Il territorio. – Il primo *frame* è il territorio. Ovviamente, in qualsiasi campagna elettorale il collegio incide nelle scelte politiche compiute dagli schieramenti. In questo caso, però, il territorio ha giocato un ruolo più importante.

Il contesto territoriale è stato fin da subito oggetto d'attenzione da parte della stampa. Il dato più vistoso è la forte connotazione politica del collegio, che ha fatto subito parlare di "Mugello rosso". Al di là della scelta, anche questa mediatica, di definire impropriamente il collegio con il Mugello per il potere evocativo del nome, la sottolineatura evidenzia l'assenza di rischio che la scelta di Di Pietro comporta, ed, infatti, è subito ripresa dalle opposizioni.

Una definizione della situazione che non sta bene a Di Pietro e alla coalizione dell'Ulivo, alla quale si oppongono sterilmente risposte incentrate sulla casualità:

Era questo il collegio disponibile, fosse stato più difficile sarebbe stato meglio perché il capitale di fiducia di Di Pietro ci avrebbe assicurato la vittoria (dall'intervento di D'Alema a Sesto Fiorentino, 27/10/97)

Così come sembra debole anche la constatazione che Di Pietro sostituisca il senatore Arlacchi, da sempre impegnato a combattere la mafia e quindi legato all'ex-magistrato dall'impegno anti-corruzione.

L'unica controargomentazione che assicura un'apertura di credito sui media, perché fortemente in linea con l'immagine costruita dell'ex contadino molisa-

no, è quella della coerenza tra la tradizione contadina del Mugello e le umili origini del candidato. Anche per questo Di Pietro inizia la sua campagna nel Mugello e lo frequenterà più intensamente rispetto all'hinterland operaio fiorentino, sottolineando così i caratteri di semplicità e genuinità che accomunano candidato ed elettori, a prescindere dall'appartenenza geografica ed ideologica.

Ma territorio vuol dire anche specificità degli ambienti pubblici in cui Di Pietro ha incontrato gli elettori, i luoghi in cui ha fatto politica.

È interessante osservare la diversa intensità con la quale ha visitato i vari comuni rispetto ai suoi avversari. Il comune più frequentato da Curzi è stato Sesto Fiorentino, centro operaio del comprensorio. Apparentemente potrebbe stupire che anche Ferrara abbia frequentato più di tutti Sesto, ma lo si può spiegare con la campagna di tipo oppositiva svolta, che ha quindi privilegiato proprio le roccaforti "comuniste" o comunque pidiessine. Probabilmente non è irrilevante considerare che Sesto Fiorentino è alle porte di Firenze, città dove sia Curzi che Ferrara hanno stabilito il proprio quartier generale. Sia l'uno che l'altro hanno svolto incontri e manifestazioni anche nel capoluogo toscano, che pure non faceva parte del collegio, mentre Di Pietro ha presenziato ad un solo incontro in città.

Diversamente, l'ex magistrato ha "battuto" di più il Mugello. È difficile dire se sia stata una scelta strategica per legare il suo nome all'ambiente contadino delle sue origini, come pure è stato sottolineato all'inizio della campagna dai giornali, oppure perché rappresentavano i luoghi definiti dall'immaginario mediatico come quelli propri della campagna, ricordiamo di nuovo che si è sempre parlato di "elezioni del Mugello". Peraltro, nonostante la forte connotazione politica anche del Mugello, il territorio si prestava a definire meglio una distanza dal PDS e comunque dagli apparati di partito che Di Pietro ha voluto sempre rimarcare. Non a caso il primo ottobre ha scelto d'ambientare a Borgo San Lorenzo, il principale centro del Mugello, la sua festa di compleanno:

Di Pietro è arrivato con un'ora di ritardo, ma il pubblico lo ha accolto con calore. Prima di salire sul palco ha fatto un lungo giro per la piazza, stringendo mani, ricevendo baci e firmando autografi. Si è dichiarato molto emozionato, ma si vedeva chiaramente quanto fosse a suo agio. I toni infiammati che usa nei discorsi, specialmente quando parla della Prima Repubblica e di "Mani Pulite", sembrano piacere molto al pubblico. Dopo i saluti e i discorsi Di Pietro si è offerto di rispondere alle domande del pubblico... nessuno ha fatto domande... Infine, Di Pietro è sceso dal palco per tornare fra i suoi elettori, ha tagliato la torta di compleanno e l'ha offerta. Cerca sempre il contatto con il pubblico e sa quali corde toccare per ottenere applausi e consensi (dalla scheda di rilevazione della festa di compleanno a Borgo San Lorenzo, 1/10/97)

L'ambientazione degli incontri pubblici dei candidati offre delle utili indicazioni sui differenti modi d'impostare la campagna. Di Pietro ha privilegiato gli incontri con pubblici allargati e differenziati, piuttosto che in sedi politicamente connotate oppure con specifiche categorie professionali e associative. Infatti, abbiamo 24 tra dibattiti e conferenze organizzati in teatri ed auditorium (fra cui due

incontri con D'Alema, e uno ciascuno con Prodi, Veltroni e Marini) e 19 visite a fiere, mercati, piazze (cfr. Tab. 1). Viene confermata l'attenzione a ricercare l'abbraccio della gente, i "bagni di folla", come sarcasticamente osservavano i suoi avversari, che lo hanno definito la "Madonna Pellegrina" portato in processione per il collegio:

Se ci stringiamo un po' ci stiamo tutti – dice Di Pietro davanti alle tante persone che premono per entrare nel circolo Rinascita di Sesto Fiorentino. Per il candidato dell'Ulivo ancora un bagno di folla (*l'Unità-Mattina*, 29/9/97)

Ovviamente, in queste situazioni risalta meglio il *personaggio* Di Pietro, l'uomo solo ed indipendente che cerca il contatto immediato con i suoi elettori:

Si lascia ingozzare di dolcini dalle casalinghe del Mugello ("Me ne fate un pacchetto per i miei figli?") ... Di Pietro strappa ovazioni per quello che dice, ma soprattutto per come lo dice (*Corriere della sera*, 2/10/97)

Le foto riprese da tutti i giornali raffigurano Di Pietro che gioca a calcio balla con una ragazza in una casa del popolo e nell'atto di elargire l'elemosina, in euro, ad una mendicante. In questa scelta c'è la volontà di sottolineare la forte simpatia della "piazza" per il candidato, così da smontare le critiche sul poco coraggio mostrato nel candidarsi in un collegio sicuro. In questi incontri effettivamente si presenziava per vedere e *poi* ascoltare l'eroe di «Mani pulite»:

Camminando per le vie del paese Di Pietro ha salutato tutti, ha firmato autografi e si è fatto fotografare con elettrici "super felici" di conoscerlo di persona. Poi è andato a parlare con il parroco e quindi si è fermato in un circolo ACLI, dove ha affermato: "in questo posto mi sento a mio agio, in un circolo come questo io ci sono cresciuto". Poi il sindaco lo ha accompagnato nella sede della Misericordia dove ha tenuto un brevissimo discorso. Ultima tappa, la casa del popolo di Faella, dove il candidato, fra gli applausi, ha ripetuto il suo discorso (dalla scheda di rilevazione della visita a Faella del 28/10/97)

Al mercato Di Pietro fa il giro di tutti i banchi ed accetta una scorza di parmigiano sollevandola in aria prima di mangiarla (dalla scheda di rilevazione della visita a Reggello dell'11/10/97)

Meno scontato l'uso della piazza da parte di Ferrara, che invece, per ben 21 dei suoi 69 appuntamenti ha scelto fiere e mercati e ripristinato un vecchio strumento della comunicazione politica, il comizio, da lui ironicamente definiti "comiziacci", precariamente allestiti su di un vecchio camioncino da dove arringava "piccolissime folle" attraverso un megafono. Un modo per sottolineare – come spesso ha fatto – la lotta impari con l'organizzazione e il consenso su cui contava il suo principale avversario. Dunque, tenta di sfidare Di Pietro con le sue stesse armi: il confronto con i singoli cittadini, cercato più che altro per sottolineare non soltanto le diversità di posizioni, ma anche di forze in campo e di consenso.

La campagna della stretta di mano ha il sapore forte ... del trenino dei pendolari con il quale Giulianone segna l'avvio di "un'avventura esaltante"... Fino a Borgo San Lorenzo non è difficile... i giovani sono i più curiosi... no, di politica non si parla gran che, ma conta farsi vedere e stringere mani (*La Nazione*, 27/9/97)

Ferrara firma autografi, tiene comizi, è di una gentilezza squisita anche con gli avversari politici ... sulle spalle ha quaranta giorni di campagna elettorale e un bel bagaglio di chilometri macinati su e giù per questo collegio grandissimo ... Ne ha viste di piazze ... Non è stata una passeggiata, è stata un'overdose di incontri, faccia a faccia (*la Repubblica*, 26/10/97)

TAB. 1 – *Ambientazione degli appuntamenti dei tre candidati.*

Luoghi	Di Pietro	Ferrara	Curzi
Casa del popolo	17	–	9
Paesi, fiere, mercati, piazze, manifestazioni	19	21	4
Dibattiti, conferenze (in teatri, auditorium)	24	17	23
Aziende, fabbriche	5	3	6
Associazioni	2	6	13
Ospedali, caserme, aeroporto	1	5	2
Sindaco	–	6	–
Circoli	–	4	–
Ristoranti (cene)	–	7	–
Comitati	–	–	4

Infatti, piuttosto che bagni di folla Ferrara ha raccolto «bagni d'insulti». Per un polemista ed anti-eroe come lui non è detto che gli dispiacessero. Peraltro era l'unico modo per raggiungere i tanti elettori che non erano dalla sua parte e «metterli in guardia» contro il pericolo Di Pietro, «uomo infido e disonesto»: questa è stata la costante della sua campagna, una campagna deliberatamente *contro*. Inoltre, non volendo contare sulle strutture di partito e non potendo contare su luoghi d'aggregazione politica e culturale come le Case del popolo, pur frequentate da Ferrara per andare a caccia di Di Pietro, non è che a Ferrara rimanessero tanti altri luoghi pubblici. Da notare, comunque, la ricerca di categorie professionali, associazioni, organizzazioni ed istituzioni in difficoltà, da cui Ferrara si è recato per ascoltare problemi e difficoltà ed evidenziare i limiti e i «guasti» di una cinquantennale amministrazione di sinistra.

Anche Curzi ha frequentato delle Case del popolo, dove ha ambientato 9 dei suoi incontri, ha accuratamente evitato di frequentare piazze e mercati e privilegiato le visite in fabbriche. Più di una volta sono stati organizzati dei «giri» nei diversi distretti industriali del collegio, dove il suo pubblico di riferimento – la classe operaia – appariva sospesa tra sostegno e disappunto per la divisione della sinistra.

I candidati e i partiti. – Un altro tentativo di tematizzazione enfatizzato dagli oppositori – sia quelli del Polo ma ancor più quelli di Rifondazione – è «che cosa c'entra lui con la sinistra?».

Uno dei quesiti che ci si poneva all'inizio della campagna era se il PDS, che ha l'organizzazione di partito meglio roduta, particolarmente in regioni «rosse» come la Toscana, avesse appoggiato con tutte le sue forze il candidato Di Pietro, oppure si fosse limitato ad un sincero ma misurato sostegno. Osservando la campagna si può affermare nettamente che le strutture del partito hanno esplicitamente sostenuto Di Pietro, pur cercando di non offuscare mai la forte immagine del personaggio e i suoi valori d'indipendenza e moderazione: “Chi ce l'ha con Di Pietro ce l'ha con noi”, ha affermato D'Alema nel suo intervento al circolo Rinascita di Sesto Fiorentino.

La struttura del partito si è mobilitata, anche se ha organizzato una campagna prevalentemente fuori dalle case del popolo, vissuta in luoghi più neutrali, che meglio si addicevano al personaggio. Il segretario che ha accompagnato Di Pietro per tutta la campagna era l'assistente parlamentare di un deputato europeo del PDS, così come l'ex-magistrato ha potuto contare sull'ufficio stampa del partito.

Sebbene abbia allestito una campagna più di partito, Curzi ha potuto contare su di un sostegno meno solido da parte di Rifondazione Comunista. Non si è trattato di mancanza di volontà dei quadri e dei dirigenti del partito, ma spesso è sembrato che ci fosse perplessità della base nel sostenere la candidatura di un personaggio – sì noto ed amato – ma che divideva la sinistra, si contrapponeva ad un “mito” come Di Pietro, che suggestionava per i suoi trascorsi anche l'elettorato comunista, ed infine era del PDS. Più di una volta Curzi non ha potuto trattenere il suo disappunto per la scarsa affluenza di pubblico alle sue manifestazioni, convincendolo come dirà ad un certo punto della campagna, a svolgere più una testimonianza ed un'azione di resistenza che non una vera e propria «battaglia elettorale»:

Lavoriamo per unire la sinistra ... mentre il PDS toscano preferisce portare in giro Di Pietro presentandolo come il salvatore della patria – afferma Curzi davanti agli operai della fornace di Faella (*il Manifesto*, 2/10/97)

Curzi ha incontrato imprenditori, lavoratrici e lavoratori, ha visitato i cantieri dell'Alta velocità, ha seguito il problema dei trasporti, della variante di valico, dei commercianti, degli artigiani, si è intrattenuto a discutere nelle case del Popolo, fino a tarda sera. “Mi sono emozionato, sono venuto in contatto con realtà interessantissime” racconta (*Liberazione*, 28/10/97)

Attenti a quei due: Ferrara e Di Pietro, nonostante le apparenze, rappresentano la stessa destra ... Curzi continua nel suo porta-a-porta, a cercare di unire pezzi della sinistra (*il Manifesto*, 30/10/97)

Nella campagna il principale assistente di Curzi era il responsabile del gruppo consiliare di Rifondazione in Regione, aiutato da giovani volontari di RC e dal Gruppo dei 100, giovani pidiessini dissociatisi dalla candidatura Di Pietro. Meno

frequentemente, gli incontri erano organizzati da esponenti degli altri partiti che appoggiavano la sua candidatura. Si può affermare che quella di Curzi è stata la campagna più collegata in modo tradizionale ai partiti. Non che Di Pietro e Ferrara non potessero contare sull'appoggio rispettivamente di PDS – molto utile a tutti i livelli – e di Forza Italia, ma tale appoggio è stato “occultato”, se si può usare questo termine, dal tipo di campagna organizzato e dallo stile dei candidati.

Dal primo giorno della sua campagna Ferrara ha affermato di essere il candidato del Polo e non dei diversi partiti che lo componevano, non ha mai voluto si svolgessero manifestazione di partito, pure fra i mugugni dei vari rappresentanti. Aveva il suo quartier generale nella sede fiorentina di Forza Italia, dove lavoravano per lui rappresentanti di FI nelle amministrazioni locali ed un piccolo staff di simpatizzanti, ma lo frequentava poco, preferendo restare in albergo, quando non “batteva” il collegio accompagnato dalla moglie, sua assistente e consigliere, da una collaboratrice e, talvolta, da due esponenti politici locali del Polo, che si sono impegnati nella campagna di Ferrara, ma quasi a titolo personale. Ci è stato riferito che uno dei due gli avrebbe sinceramente dichiarato di appoggiarlo con tutte le sue forze ma di non illudersi che i suoi elettori avrebbero votato per un ex comunista estremista e polemista come Ferrara.

«*Sono uno come voi*». – Alle accuse d'estraneità rispetto alla cultura di sinistra e d'opportunismo nell'appropriarsi dei voti di un insediamento elettorale rosso Di Pietro replica con un'altra definizione della situazione che possiamo definire di vicinanza culturale: «sono uno come voi». Questa autodefinizione, come vedremo, costituirà il *leit motiv* della campagna elettorale di Di Pietro, specialmente nella prima parte:

Nessun discorso ufficiale. Di Pietro fra una portata e l'altra si è messo a girare fra i tavoli, chiacchierando con i commensali, raccontando alcuni episodi della sua vita e della sua famiglia. Mai di politica, ma soltanto argomenti di vita quotidiana (la caccia, la “squadra del cuore”, ecc.). Ha svelato parti della sua vita come se gli interlocutori fossero amici di vecchia data oppure dei parenti lontani che non vedeva da molto tempo. Anche la scioltezza con cui non si è preoccupato di controllare la sua forte inflessione dialettale, ed anzi l'ostentazione della stessa ha sottolineato il tono confidenziale della serata (dalla scheda di rilevazione sulla cena al Ristorante “La Rosa” di Ronta 11/10/97)

Inizialmente, gli svantaggi comunicativi posti dal Mugello («troppo facile candidarsi lì» e «cosa c'entra lui con la sinistra») fanno pensare ad una campagna elettorale in cui si eviterà il territorio, anche per i malumori presenti nella classe politica locale del PDS, sostanzialmente attribuibili agli stessi motivi. Ci si prepara ad assistere ad uno scontro nazionale combattuto sui media, ma senza bisogno di scendere sul campo. Infatti, Di Pietro si colloca subito su un piano politico nazionale scegliendo interlocutori, temi ed avversari che siano a quel livello. Ad esempio, replica duramente a chi gli rinfaccia che si candida per sfuggire ai problemi giudiziari con la Procura di Brescia osservando che la sua battaglia non è personale,

ma una battaglia di legalità contro chi vorrebbe azzerare l'azione di "Mani Pulite", il contrasto quindi è subito con Berlusconi:

Siamo alla battaglia finale, non capisco perché una fetta della sinistra voglia rinunciarmi... il nostro nemico sta da un'altra parte... Me ne hanno combinate di tutti i colori per vendicarsi dell'inchiesta che ho fatto, ma dovranno passare sul mio cadavere per fermarmi!
(*Corriere della sera*, 26/9/97)

Di Pietro incomincia una campagna d'attacco e a livello nazionale. Saranno i suoi avversari, prima Curzi e specialmente Ferrara, a riportarlo alla dimensione locale. La prima dichiarazione di Ferrara dopo l'accettazione della designazione da parte del Polo è l'intenzione di trasferirsi nel collegio e incominciare una campagna «paese per paese», promessa che manterrà e che costringerà Di Pietro, come vedremo, a fare altrettanto. Il dubbio se proporre un candidato locale oppure un personaggio nazionale viene risolto dal Polo con una soluzione intermedia: si contrappone a Di Pietro una candidatura di fama – mediatica – ma per far loro combattere una battaglia locale. Una decisione consapevole – secondo noi anche alla luce dei risultati elettorali che saranno molto poco lusinghieri per il Polo – perché permette al contempo di sottolineare le incoerenze prima ricordate e obbliga Di Pietro a ridefinirsi da «attore politico nazionale» a «candidato locale», per quanto di prestigio e con grande richiamo mediatico.

Questo forte potere di convocazione di Di Pietro ha condizionato la scelta degli altri candidati, anche questi dovevano essere in grado di conquistare facilmente la presenza sui media. Da quanto detto, emerge come scelte politiche quali la designazione di candidati ad una competizione elettorale si leghino strettamente alla rappresentazione mediale, con la quale bisogna fare i conti nella scelta dei personaggi, dei temi, dei tempi di presentazione degli stessi e dei punti di vista attraverso cui trattarli. I *frames* costruiti dai singoli attori protagonisti degli eventi sono poi ridefiniti dagli interlocutori, dagli avversari, da tutti coloro con i quali si entra in interazione, essendo i *frames* – come già ricordato in precedenza – processi basati su relazioni in continua evoluzione.

Il Mugello da territorio simbolico di uno scontro politico da combattere in *altri* luoghi, la scena politica nazionale e i media, diventa un territorio vero, battuto palmo a palmo da tutti i candidati, anche e soprattutto per raggiungere i luoghi di cui sopra: i media e la politica nazionale. Paradossalmente, una campagna elettorale ipotizzata come virtuale, tutta mediatica, diventa la prima «campagna all'americana», con candidati che si impegnano sul territorio e un sistema dei media costretto a seguirli su tale territorio.

Il territorio ridefinisce temi e modalità di trattamento. Impone di cambiare *frames*. Se Ferrara afferma: «bisogna parlare qui nel Mugello delle illegalità compiute dal campione della legalità» e Curzi afferma «bisogna parlare qui nel rosso Mugello dell'incoerenza di scegliere un moderato come Di Pietro», a quest'ultimo non resta che andare sul territorio, accettare questa situazione, ma ridefinendola

attraverso il *frame* della vicinanza culturale («sono uno di voi») e della predestinazione («a cui è toccato il destino d'incominciare un'azione di moralizzazione pubblica che ora può essere continuata attraverso l'impegno politico»):

Quelli come me che vengono da un'area moderata debbono cercare di convincere il maggior numero possibile di moderati che con l'attuale sinistra si può governare... Quelli moderati come me, sa io provengo da una zona dove tutti i nostri genitori erano di area cattolica e democristiani, devono rivolgersi al popolo della sinistra e dire: «guardate, io provengo da un'area non vostra, datemi fiducia perché io voglio fare da apripista per un incontro fra l'area moderata e la sinistra più illuminata»... Le cose costruite piano piano attraverso la comprensione fra le due aree credo che possano durare di più (dal filo diretto pubblicato su *l'Unità-Mattina*, 5/10/97)

Il *media package* adoperato per definire la situazione è quello dell'*apoliticità*, declinato secondo i canoni della *diversità* e della *novità* («non sono un politico di professione»), ma forgiato dalla coerenza fra la sub-cultura locale e la biografia di Di Pietro, caratterizzata dall'impegno, dalla determinazione e soprattutto da valori come onestà e legalità. Di Pietro ripete in continuazione: «veniamo da due culture politiche diverse ma vogliamo la stessa cosa».

Ci si richiama, dunque, ai valori delle «persone per bene», espressione da lui usata spesso per definirsi e per definire i suoi elettori. La sua non è mai una contrapposizione ideologica e nemmeno politica con la destra, ma personale:

Non rifiuto il confronto, sono a disposizione di tutti, giro nelle piazze e parlo con tantissime persone. Ma quando c'è chi decide di candidarsi contro una persona, allora a queste persone non interessa nulla della politica, vogliono solo fare una campagna di demolizione personale dell'avversario. E a questo gioco non mi presto. A chi vuole solo offendere dico che la mia dignità non ha prezzo (dal filo diretto pubblicato su *l'Unità-Mattina*, 5/10/97)

Quella di Ferrara è un'ossessione per gli effetti che Mani pulite ha provocato sui suoi referenti: Craxi e Berlusconi (*L'Indipendente*, 31/10/97)

Coerentemente con il capitale sociale e fiduciario di cui è portatore, Di Pietro divide fra giusto e ingiusto, al suo fianco vuole le «persone per bene». Su questa falsariga commenta la decisione di alcuni amministratori del Polo o di Rifondazione di dimettersi per appoggiare la sua candidatura. Un tema a cui è particolarmente sensibile la base elettorale, la cui scelta a sinistra è fortemente innervata dalla «questione morale». Questa scelta gli consente di giustificare anche la decisione – molto criticata anche fra i suoi – di sfuggire al confronto con gli altri candidati, che viene tematizzata non come scarsa sensibilità democratica, ma con motivi valoriali.

Quando uno offende il suo posto è sul banco degli imputati, non tra i giudici ... buoni sì, fessi no. Non svendo la mia dignità per un piatto al Maurizio Costanzo Show (*l'Unità-Mattina*, 30/9/97)

Il mare d'insulti riservati a Ferrara nei suoi incontri pubblici sono una chiara dimostrazione dell'efficacia di questa decisione. Al candidato del Polo non riesce "piazzare" la sua definizione della situazione, pur con una sua coerenza argomentativa: «il maggiore rappresentante della lotta alla legalità deve essere più integro della moglie di Cesare». Sebbene questo *frame* sia presente sui media, anche grazie alle caratteristiche mediali di Ferrara e alle sue trovate comunicative, assolutamente non passa fra gli elettori, e i media devono prenderne atto.

La scelta – come si è visto condizionata – di penetrare nella realtà locale impone di sottolineare ancor di più la dimensione simbolica della presenza politica di Di Pietro. Se sul piano nazionale Di Pietro è visto come un attore politico ormai dotato di ben specifiche peculiarità, rodato dall'esperienza ministeriale e quindi ormai interno all'ambiente, nel collegio Di Pietro si presenta come l'eroe che è chiamato a combattere altre battaglie.

Non appaia enfatica la descrizione. Obbligato a scendere sul campo, dal campo trae il massimo: l'acclamazione popolare, l'entusiasmo della gente. Certo, frequenta case del popolo e sedi di partito, ma prevalentemente va ai mercati, nelle fiere, festeggia il suo compleanno in piazza. Semplicisticamente si potrebbe pensare ad un altro passaggio in direzione della spettacolarizzazione. Ma è ben altro. È la conferma del consenso popolare non per quello che vuole fare ma per quello che è stato.

E funziona perché tutto ciò gli piace. Di Pietro sa stare fra la gente. È spontaneo quando abbraccia vecchine, si diverte a scherzare sulla caccia e sul calcio. È «vero.» Un'osservazione che ci ha fatto direttamente: «l'unica cosa che accomuna me a Curzi e Ferrara è che a tutti piace stare fra la gente, con le persone»:

La naturalezza con cui si muove fra i tavoli, fra la gente, la "tattica" di toccare-abbracciare-appoggiarsi-raccontare è efficace e sembra del tutto spontanea. In questo modo Di Pietro fa capire ai suoi interlocutori di essere "uno di loro" (dalla scheda di rilevazione dell'incontro alla discoteca "*Teen club*" di Borgo San Lorenzo, 31/10/97)

Questo piacere d'esibirsi diventerà probabilmente una condizione fondamentale in futuro per soggetti pubblici destinati ad una visibilità collettiva, costante e totale.

7. *La campagna sui media*

Di Pietro enfatizza tale rapporto anche attraverso il suo negarsi ai media. Ovviamente, nella decisione c'è l'assoluta consapevolezza di come i media non possano trascurarlo. Anzi, la mancata concessione accresce la costruzione del mito. In questo modo rende anche più legittima la discussa decisione di non dialogare con i concorrenti e rafforza il suo legame con gli elettori: è come se dicesse «mi interessa soltanto di voi, non dei giochi di palazzo attivati dai media»

Giunto a Pontassieve, Di Pietro si è recato in banca per scambiare delle lire in euro, poi, assediato da giornalisti e dai fotografi, è andato al mercato nel Borgo. Ha girato per i

banchi, ha salutato tutti quelli che riuscivano ad avvicinarlo, ma non ha pronunciato una parola. Era molto teso, infastidito dalla calca di giornalisti e fotografi. Più volte ha urlato: “Fatemi respirare! Così non è possibile andare avanti!” ... Arrivato in fondo al Borgo, ha chiesto ad una ragazza se avesse l’auto vicina ed è scappato con lei. I fotografi e i giornalisti sono corsi dietro ai due e li hanno raggiunti. Allora Di Pietro ha suonato ad una porta, si è presentato ed è entrato in casa sbattendo la porta in faccia ai giornalisti (dalla scheda di rilevazione della visita a Pontassieve del 1/10/97)

È del tutto plausibile pensare che sia diffusa la convinzione che senza i media Di Pietro non esisterebbe come personaggio politico; è comunque importante che la produzione simbolica disposta dai media nella loro quotidiana esigenza di «coprire gli eventi» sia popolata dalle scene dei suoi «bagni di folla», piuttosto che dalle sue dichiarazioni in merito a *political issues*, al dibattito politico quotidiano e dalla conseguente esigenza di schierarsi, di prendere posizione, di «quotidianizzarsi» intervenendo.

Questa strategia paga, come dimostrano i dati sulla copertura giornalistica dei principali quotidiani. Nei 46 giorni di rilevazione, dal 25 settembre al 9 novembre (domenica del voto), sono pubblicati 576 articoli³ sull’argomento.

L’interesse per la campagna conosce, evidentemente, fasi alterne. Se molto intenso è l’avvio, fra fine settembre ed inizio ottobre per la candidatura di Ferrara e la veemenza del suo attacco a Di Pietro, vi è poi una prima fase di stanca, tanto da far ipotizzare un’altra possibile peculiarità della contesa: trovarsi davanti al primo confronto elettorale in cui i toni dello scontro e il conseguente interesse della stampa scemino piuttosto che aumentare. Poi la crisi di governo fa riemergere l’importanza della campagna, connotandola di ulteriori significati, come dimostrano i seguenti titoli dei principali quotidiani italiani:

Di Pietro a casa di Prodi: tandem elettorale. Il Professore: Abbiamo parlato di Mugello e Ulivo (*Corriere della sera*, 12/10/97)

Romano si consola in bicicletta. Poi prende il thé con Di Pietro (*La Nazione*, 12/10/97)

E il premier “consulta” Di Pietro (*la Repubblica*, 12/10/97)

Prodi e Di Pietro, accordo su tutto (*l’Unità*, 12/10/97)

Di Pietro va da Prodi: eccomi, sono pronto (*La Stampa*, 12/10/97)

Ovviamente, non diventa più interessante l’esito dell’elezione, da sempre scontato, ma l’entità della vittoria, per misurare la forza d’attrazione di Di Pietro

³ Sono stati definiti tali tutti quelli con un proprio titolo esplicitamente riferito alla campagna elettorale e/o ai candidati. Ovviamente, ad accrescere notevolmente il numero è la stampa toscana, ma grande presenza è riscontrabile anche in quella nazionale. I quotidiani analizzati sono stati: *La Nazione*, *la Repubblica*, *l’Unità* e *il Manifesto*, con le loro cronache locali; *Corriere della sera*, *La Stampa*, *il Giornale*, *Liberazione*, *L’Indipendente*, *il Sole-24 ore*, *il Foglio*. Nell’analisi finale si è deciso di non tener conto degli articoli pubblicati nelle pagine specificamente riservate a Di Pietro da *l’Unità-Mattina* Firenze e *l’Indipendente*, nonché de *il Foglio*, il quotidiano diretto da Giuliano Ferrara, che aveva una rubrica quotidiana (“Bassa Mugelleria”) dedicata alle elezioni in Mugello.

verso il centro dell'elettorato e l'eventuale perdita a sinistra. È significativo che tutti i giornali riportino con grande evidenza l'affermazione fatta da D'Alema, in un incontro con Di Pietro e gli elettori a Sesto, su come neanche un voto debba essere disperso, non tanto per vincere ma per misurare politicamente il valore della vittoria. Peraltro, nei giorni della crisi, il candidato Di Pietro non perde occasione per rimarcare le distanze dalla "vecchia politica":

Gli strali di Di Pietro sul "vecchietto" Cossiga (*La Nazione*, 9/10/97)
 Di Pietro liquida Cossiga e De Mita (*la Repubblica*, 9/10/97)
 Di Pietro: De Mita ha fatto il suo tempo (*l'Unità*, 9/10/97)
 Di Pietro: vorrei creare una "Cosa bianca" (*Corriere della sera*, 9/10/97)
 Di Pietro: basta con le nostalgie per la Balena Bianca (*La Nazione*, 13/10/97)

L'elezione del Mugello diventa un grande quanto improprio sondaggio per analizzare le evoluzioni dell'elettorato. Il superamento della crisi, pertanto, attenua soltanto parzialmente l'interesse per le elezioni, che diventano un significativo momento di verifica per il sistema politico nazionale. Ecco, quindi, che insieme alle testate regionali anche la grande stampa nazionale si riavvicina alle elezioni, per incrementare progressivamente l'interesse via via che arrivano nel collegio i leader politici nazionali.

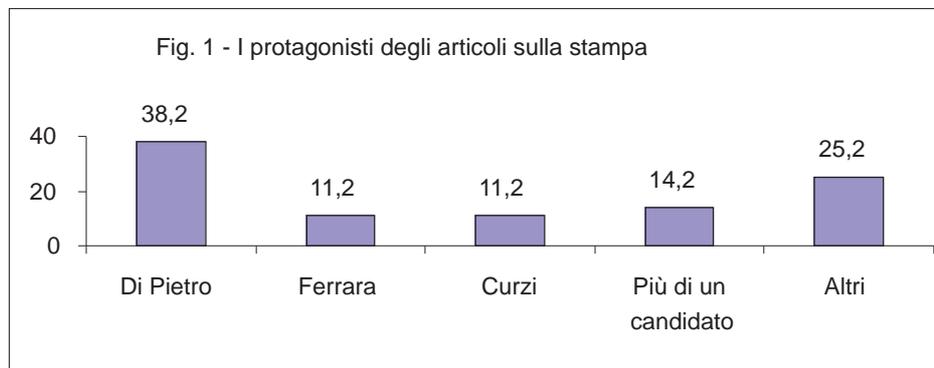
Non tutte le testate hanno seguito la campagna elettorale in egual misura. Come si può osservare dalla Tab. 2, *La Nazione* (l'unica testata con sede a Firenze) è il giornale che, prevedibilmente, dedica più spazio all'evento. Ma sorprende la co-

TAB. 2 – *Distribuzione degli articoli sulla campagna elettorale nel Mugello nei quotidiani.*

Testata	%
La Nazione	13,9
La Nazione Firenze	7,7
la Repubblica	7,7
la Repubblica Firenze	8,9
l'Unità	7,3
l'Unità-Mattina Firenze	11,3
il Manifesto	3
il Manifesto Firenze	2,6
il Giornale	10,8
Corriere della Sera	10,6
La Stampa	8,9
Liberazione	5
L'Indipendente	1,9
Il Sole – 24 ore	0,5

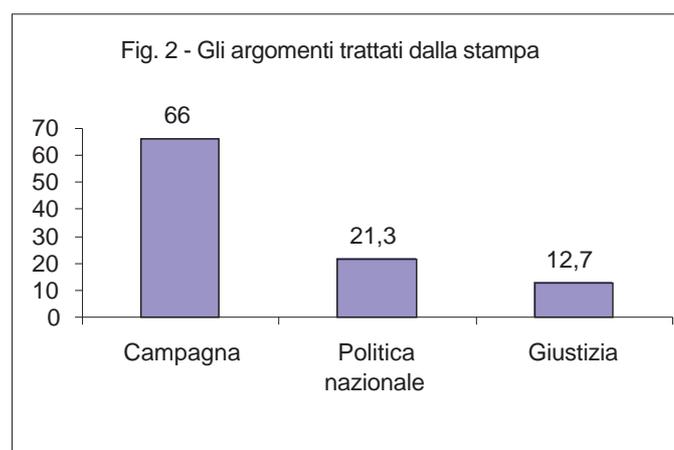
apertura di testate nazionali quali il *Corriere della sera*, *La Stampa* e *il Giornale*: tutti hanno una media superiore ad un articolo al giorno. L'ampio spazio è rafforzato dalla consistenza della visibilità grafica: quasi la metà degli articoli (45,2%) è di taglio alto. Per *il Giornale* l'interessamento si spiega anche con l'intensa campagna di deligittimazione del candidato Di Pietro, che si chiude con la clamorosa svolta delle scuse a Di Pietro, pubblicate il giorno prima del voto in un lungo articolo di 2 pagine in cui il direttore Vittorio Feltri afferma che è infondata l'accusa di aver intascato 5 miliardi da Pacini Battaglia, a lungo mossa dal quotidiano a ll'ex magistrato .

Delle 576 unità d'analisi, Di Pietro è il principale attore nel 39% dei casi. Più del triplo dei suoi principali avversari Ferrara e Curzi , appaiati all'11% (Fig. 1).



Negli altri casi i protagonisti principali dell'articolo sono i leader nazionali, personalità intervistate, ecc. Inutile dire, che la notizia è lui: Di Pietro e la sua tante volte prevista ma soltanto ora attuata "discesa in campo".

Le unità d'analisi rilevate sono state suddivise in tre macro-argomenti: campagna, riflessi delle elezioni sul dibattito politico nazionale, giustizia, argomento considerato a parte per le caratteristiche dei candidati. Il macro-argomento campagna ha riguardato il 66% delle unità d'analisi, la politica nazionale il 21% e la giustizia il 13% (Fig. 2).



Già nella fase di “pre-campagna” si era intuito che l’attenzione dei giornali si sarebbe concentrata più sulle *political issues*, cioè sulla sfera discorsiva e negoziale dei candidati, piuttosto che sulle *policy issues*. Per questo motivo, si è preferito comprendere le unità d’analisi in 3 macro-argomenti che trattassero ambiti distinti. Poi, all’interno del macro-argomento relativo alla campagna elettorale, che come si è detto ha occupato i 2/3 dell’attenzione delle testate, si è distinto fra *political, personal, policy, campaign* e *media issues*.

La presenza assolutamente più consistente è quella delle *political, personal* e delle *campaign issues*, che da sole rappresentano oltre il 50% del totale degli articoli del nostro campione. Al loro interno si possono individuare due tipi di *issues*.

Il primo tipo, riguarda la presentazione dell’agenda dei candidati, cioè i resoconti degli appuntamenti pubblici avuti il giorno precedente e la presentazione dei calendari di quelli successivi. In questi articoli la fattualità della cronaca molto spesso è superata dal racconto del clima in cui l’incontro si svolge, delle battute colte dal cronista, dell’enfasi sulla personalizzazione con cui gli stessi elettori vivono la campagna. In questo modo, anche se il taglio informativo è quello del resoconto, emerge facilmente la posizione della testata, le accentuazioni privilegiate, i particolari evidenziati. La stessa giornata elettorale del candidato è descritta diversamente a seconda dell’orientamento della testata.

Un riscontro diretto di quanto appena affermato è dato anche dal confronto fra gli appuntamenti a cui i nostri osservatori hanno partecipato direttamente ed il resoconto degli stessi letto il giorno dopo sulle pagine dei giornali. Ogni testata enfatizza dell’incontro un aspetto diverso, in modo da favorire o meno la posizione di uno dei tre candidati. Anzi, per meglio dire spesso si è avuta una polarizzazione fra Di Pietro e anti-Di Pietro, per cui è capitato anche di trovare su un giornale moderato cronache che strizzavano l’occhio al candidato di Rifondazione Curzi:

Mugello, il laboratorio del malessere della sinistra. Curzi: la battaglia qui ha percorso il divorzio di Rifondazione, le arroganze creano solo divisioni (*La Nazione*, 2/10/97)

Curzi, attacco a Di Pietro: “Non parla, è arrogante” (*La Nazione*, 15/10/97)

Nell’area *political* rientrano anche un consistente numero di articoli che riportano dichiarazioni, commenti, critiche dei o ai candidati e a quanto da loro affermato.

Infinitamente meno presenti articoli di altra impostazione. Sono stati rilevati 49 articoli (pari all’8,5% del totale) relativi a come la campagna veniva presentata sui media. A conferma della crescente tendenza all’autoreferenzialità da parte dell’informazione, riscontrata in quasi tutte le ricerche nel settore. Il 5,3% (30 articoli) riguardano articoli sulle modalità d’elezione ed altre curiosità sulla campagna.

Praticamente inesistenti le *policy issues*, presenti in solo 11 articoli, l’1,8%. Sebbene il dato colpisca, bisogna considerare la natura delle elezioni: erano suppletive per un collegio senatoriale, quindi non si iscrivevano in un clima generale di elezioni politiche, con partiti e candidati tesi a confrontarsi su programmi di governo e azioni politiche di più ampio respiro. Tantomeno erano elezioni locali. Su

questo punto i tre candidati si sono trovati d'accordo nel ricordare frequentemente che la poca dimestichezza con i problemi politici del territorio era in parte giustificata dalla natura del mandato che avrebbero ricevuto.

Infine, abbiamo 8 articoli di colore (1,3%), che vanno dalla sfide elettorali del passato nel Mugello, alla conformazione geo-economica del territorio, fino ad arrivare al vocabolario regalato per il suo compleanno a Di Pietro da Ferrara, in modo da imparare a parlare bene in italiano.

Comunque sia, è evidente come la rilevanza dei tre candidati e le dinamiche del confronto politico diretto da essa determinata abbia spostato il centro dell'attenzione sulle *political issues*. L'alto livello di conflittualità che ha caratterizzato la campagna elettorale si è inevitabilmente tradotto in un vortice di dichiarazioni e critiche fra i candidati e sui candidati, puntualmente riprese dalla stampa, solitamente propensa ad esaltare – come già ricordato in precedenza – le logiche contrappositive.

È stato ovviamente difficile separare dal macro-argomento campagna le *issues* relative alla giustizia e ai riferimenti alla consistenza politica nazionale dei candidati. Ma si è cercato di distinguere quegli articoli che coinvolgevano i candidati e in particolare Di Pietro in quanto attori mediatici di rilievo nazionale, a prescindere dalle elezioni del Mugello. Si è dunque distinto quei temi e quegli articoli che probabilmente avrebbero avuto una copertura mediatica anche senza elezioni, come ad esempio le vicende giudiziarie. Anche se è ovviamente difficile stabilire se, in assenza di elezioni, sarebbe stato così consistente il rilievo attribuito alle posizioni e alle dichiarazioni dell'ex magistrato e degli altri due candidati in merito alla crisi del Governo Prodi, paventatosi durante la campagna.

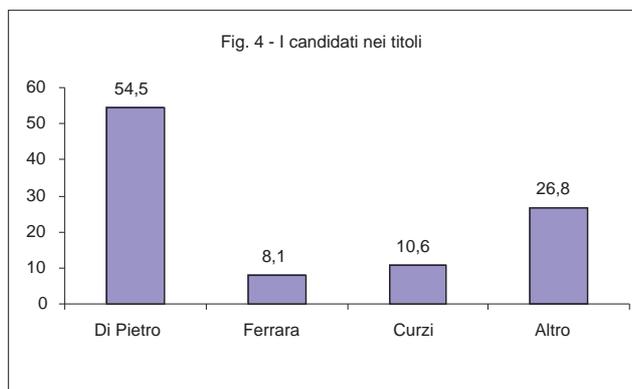
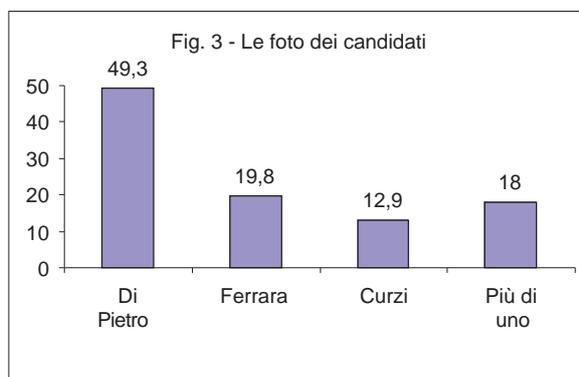
Per quanto concerne la connessione con le vicende nazionali abbiamo 123 articoli, quasi tutti riguardanti Di Pietro. 90 di questi articoli si riferiscono al contesto politico: si va dalla partecipazione di Di Pietro a manifestazioni nazionali di partito, al dibattito sulla costituzione di un suo partito di centro, agli incontri con Prodi per la crisi di governo. Altri 27 articoli riguardano eventi contingenti, come il rifiuto espresso da Di Pietro di avere Bruno Vespa come interlocutore in un dibattito, oppure l'eclatante riappacificazione Feltri-Di Pietro, che movimentava la vigilia del voto.

Gli articoli relativi alla giustizia riguardano lo *scoop* de *Il Giornale* sulla presunta ammissione di Di Pietro durante un corso di formazione di aver truccato alcuni verbali d'interrogatorio, che portano ad un'accusa per falso ideologico e poi alla sua assoluzione, oppure dichiarazioni e commenti relativi alla situazione processuale del candidato.

Dunque, è Di Pietro a farla da padrone sui giornali, sebbene ostinatamente per tutta la campagna cerchi di sottrarsi agli stessi, o finga di sottrarsi agli stessi, ben sapendo che in questo modo alza il prezzo su di un interesse – la sua candidatura – che i media non possono ignorare.

Altri dati enfatizzano questo primato di visibilità. Di Pietro appare in 107 foto (49%) (Fig. 3) rispetto alle 43 di Ferrara (20%) e le 28 di Curzi (13%). Ma

sono soprattutto i titoli a rimarcare le distanze (Fig. 4). Di Pietro è presente nel 54% dei titoli, cioè 314 delle 575 unità rilevate, anche se nell'11,1% il riferimento è teso a segnalare giudizi negativi nei suoi confronti. Curzi ha 61 titoli (il 11%)(4 negativi), Ferrara 47, l'8% (con 7 titoli negativi).



Abbastanza netto è lo schieramento dei giornali. Ferrara ha il suo giornale fiancheggiatore (*il Foglio*) che quasi quotidianamente pubblica la rubrica “Bassa Mugelleria” di ironie e sberleffi nei confronti della sinistra e del popolo della sinistra. Di Pietro risponde con proprie pagine su *l'Unità* e *L'Indipendente*. Curzi è appoggiato da *Liberazione* e *il Manifesto*. Ma anche le altre testate mostrano una propria cifra distintiva. I due giornali cittadini *La Nazione* e *la Repubblica*, pur cercando di garantire la completezza della copertura informativa, evidenziano nella scelta dei temi, nell'impaginazione e nella titolazione la propria simpatia rispettivamente per Ferrara e Di Pietro. Principalmente anti-Di Pietro *il Giornale*, a prescindere dalla clamorosa svolta del giorno precedente alle elezioni, quando il direttore Feltri pubblica un lungo articolo in cui si scusa con Di Pietro per le accuse rivoltegli e dichiara che non corrispondono al vero. Più misurati *La Stampa* e *il Corriere della sera*, attratti più dalla notiziabilità dell'evento che dalla logica politica dello stesso. Si può forse affermare che *La Stampa* mostra una maggiore apertura di credito per la “novità” Di Pietro, mentre sul *Corriere della sera* non poche

sono le occasioni in cui il montaggio dei servizi sembra mostrare le contraddizioni del Di Pietro politico, a fronte di una malcelata stima per il candidato Ferrara, sicuramente meno per lo schieramento che rappresenta. Anche se negli ultimi giorni si assiste ad un riequilibrio verso Di Pietro, “coperto” con molta incisività e benevolenza.

In definitiva, i dati emersi dall’analisi della stampa presentano un’evidente personalizzazione della campagna. Forse per la prima volta dalla presenza nel nostro Paese di un sistema elettorale tendenzialmente maggioritario i media e i candidati sono stati costretti a “battere” il territorio per raccontare cosa accadeva, come i candidati si muovevano su questo territorio. Certo le anomalie più volte richiamate a riguardo delle caratteristiche dei tre candidati non permette di prevedere se questo sarà il tipo di processo comunicativo che si attiverà nelle prossime campagne. Emerge comunque un elemento particolarmente interessante per quanto concerne la costruzione di strategie mediali: la centralità crescente dei candidati, che permette loro una maggiore capacità negoziale nella definizione delle situazioni comunicative, nel costruire agende attente alle logiche mediali e a *frames* che sappiano far interagire le potenzialità del territorio con la forte diffusione dei media.

8. *La quotidianizzazione dell’eroe*

La mancanza assoluta di discussione nel merito delle questioni e il dominio delle *political* e delle *personal issues* mettono i tre candidati in primo piano e in particolare Di Pietro, che ha così l’opportunità di imporre i suoi *frames*. Può parlare della sua presenza nel Mugello, del suo inserimento nel quadro politico nazionale, del suo legame con il centro-sinistra, ma senza affrontare gli aspetti più spinosi.

La stampa descrive il racconto quotidiano della campagna, come si muovono sul territorio i candidati, cosa dicono. Si sondano e si riportano le loro dichiarazioni, si cerca di comprendere attraverso i loro incontri gli umori degli elettori, ma ancora di più i significati politici di questi umori per l’immediato futuro. Di Pietro non si presenta mai direttamente ai media, ma riesce con grande facilità ad imporre i suoi temi, a rappresentarsi come nuovo, diverso, affidabile, sintonico con l’elettorato di sinistra attraverso una rappresentazione che enfatizza la sua storia personale, la sua disponibilità, la sua tenacia, ma anche la sua abilità politica.

All’inizio della campagna sa farsi accettare da un contesto nuovo entrandovi con la forza del suo recente passato che viene, però, esibito con umiltà. Gioca con le sue difficoltà nel “parlare in pubblico”, traducendo un difetto nella certificazione della sua novità e genuinità. Poi nel corso dei giorni familiarizza con il contesto, comprende le regole della campagna, si “fa condurre” dai rappresentanti politici locali. Quando si apre la crisi, sa scegliere i tempi per intervenire nel dibattito come voce di rilievo nazionale. Infine, nell’ultima parte della campagna arriva a chiedere più esplicitamente il mandato, sembra dire: datemi fiducia ed io contribuirò a svecchiare il sistema politico italiano; riuscirò ad integrare l’anima mode-

rata con quella di sinistra. Lo fa facendosi accompagnare dai leaders nazionali, ma giocando anche in loro presenza un ruolo autonomo:

Per l'incontro con Di Pietro e D'Alema il salone Rinascita è gremito. È stata anche allestita una sala da cui poter assistere all'incontro tramite un maxischermo. Quando alle 21,30 arriva D'Alema l'accoglienza è entusiasmante. Il segretario del PDS sale subito sul palco, saluta, firma autografi. Poco dopo arriva Di Pietro, sale sul palco, si accomoda nell'ultima sedia a destra, rifiutando quella centrale accanto a D'Alema. I due hanno uno stile completamente opposto: Di Pietro è informale, si rivolge al pubblico come se fosse uno di loro e infatti fa spesso riferimento alle sue umili origini e al fatto che non è un politico di professione. D'Alema, invece, è più tranquillo quando parla e più distante dal pubblico (dalla scheda di rilevazione dell'incontro pubblico al salone Rinascita di Sesto Fiorentino, 27/10/97)

Di Pietro evita i processi comunicativi istituzionalizzati. Così come Berlusconi aveva intuito nel 1994, cerca il contatto diretto con la gente facendo finta di snobbare i media, catalogati fra i nemici, i detrattori, che falsano il suo pensiero e il rapporto che riesce ad instaurare con l'elettorato. Nella distinzione che opera fra il «fare» e il «dire», i media sono in questa seconda tipologia. Di Pietro, infatti, definisce la familiarità con un elettorato apparentemente lontano anche attraverso la concretezza. Sembra voler ricordare che la storia del Paese è stata realizzata dall'umiltà e dalla determinazione che accomuna questo elettorato a lui.

Sapendo di aver costruito negli anni un capitale di fiducia che ne hanno fatto l'emblema della legalità e della trasparenza, negli incontri pubblici Di Pietro ribadisce d'incarnare l'eroe, ma cerca di quotidianizzare questo eroe, di trasformarsi da personaggio in persona. È un personaggio «mitico» che si dimostra «alla mano». È schietto, si impappina nel parlare, ha inflessioni dialettali, usa proverbi e modi di dire popolari, parla degli episodi minuti della sua famiglia, coinvolge sempre qualcuno del pubblico in modo da modificare il contesto di comunicazione in un luogo di condivisione. Piuttosto che inaffidabilità, come prospettato dai suoi detrattori, l'irregolarità dei suoi percorsi riesce a tradurla in immediatezza e irriducibilità: «è uno che non le manda a dire» è il commento più frequente nelle platee dei suoi incontri con gli elettori.

Questo passaggio è più evidente nella seconda parte della campagna, quando apre ogni incontro ribadendo che ormai ci si conosce, perché ci si frequenta costantemente da giorni (ripete spesso «siamo tutti della stessa famiglia», volendo intendere gente semplice, onesta e lavoratrice): quindi è giunto il momento di spiegarvi perché voglio essere eletto. Qui Di Pietro usa il suo capitale sociale a fini più propriamente politici:

Il servizio d'ordine chiude la porta in faccia ad una cinquantina di persone e Tonino s'arrabbia: «Fate entrare tutti, non si è mai troppi quando si è tra amici» protesta, tornando indietro per aprire lui stesso le porte (*La Repubblica*, 1/10/97)

Il mio progetto, che è il progetto dell'Ulivo, è un innesto di fiducia tra aree di appartenenza diverse, ma in cui si ritrovano gli stessi valori dalla solidarietà all'efficienza ... Se sarò eletto mi impegno a svolgere attività politica istituzionale a livello nazionale, ma mantenendo il collegamento con questo territorio sia attraverso il contatto diretto e periodico ... sia attraverso la costituzione di un gruppo di referenti nel territorio a cui ogni cittadino potrà rivolgersi (dal discorso di Di Pietro alla Casa del popolo di Fiesole del 7/11/97)

Fa politica, si esprime sugli eventi che riguardano la vita politica del Paese, si inserisce nei ragionamenti e nelle polemiche conseguenti alla sua candidatura mostrando di muoversi abilmente nel cosiddetto «teatrino della politica». Si definisce «garzone di Marini», il segretario del PPI:

Quando parlo di garzone penso a quello che si intende nel mio paese: ripulire, rimettere a posto, riordinare, rassettare la stalla dopo che sono passati i buoi e hanno fatto i loro comodi (*L'Indipendente*, 31/10/97)

Accetta di venir sbeffeggiato come la «ruota di scorta» di D'Alema, in questo modo mostrando tutta la sua disponibilità a servire la causa dell'Ulivo, che è chiamato a rappresentare. Ma poi non disdegna di entrare nell'agone politico: prende posizioni, opera distingui, mostra indipendenza di giudizio ed anche autonomia di movimento:

Candidandomi al Mugello D'Alema non mi ha certo imbavagliato, sono venuto qui per un preciso progetto politico: quello di allargare l'area della sinistra che oggi a mio avviso è l'unica affidabile ... Il rafforzamento dell'ala moderata dell'Ulivo – spiega Di Pietro – può creare le condizioni perché l'Ulivo stesso diventi maggioranza stabile e non abbia più bisogno dell'appoggio esterno di Rifondazione (*L'Indipendente*, 31/10/97)

Quando sembra profilarsi la crisi di governo per la ritrosia di Bertinotti ad accettare la Finanziaria del governo Prodi, si inserisce abilmente nella fitta rete di scambi politici che si susseguono; visita il Presidente del Consiglio, mostra d'avere un rilievo nazionale e una specifica e caratteristica posizione.

Questo doppio statuto del resto è confermato anche dal modo con cui organizza la sua campagna elettorale.

Da un lato, si appoggia alle strutture di partito esistenti, cioè alla grande forza sul territorio che è in grado d'offrire il PDS. A conferma di un impegno che coinvolge il PDS, costretto a difendere la propria scelta dalle critiche piovute da più parti, ma in particolare dalla defezione interna all'area della sinistra, sottolineata dall'abbandono di Rifondazione.

Dall'altro lato, incomincia a costruire il suo movimento dell'«Italia dei valori» che apre alcune sedi, individua i responsabili, incomincia a farsi notare sul territorio. Come se Di Pietro dicesse: sono fedele e assolutamente intrinseco allo schieramento dell'Ulivo con cui mi presento alle elezioni, ma contemporaneamente mantengo una mia posizione, una mia atipicità. Sono intrinseco, ma anche diverso, un'altra cosa, una «cosa nuova».

È su questa falsariga che interpreta anche il suo senso di predestinazione. Nei comizi e negli incontri pubblici cerca di rispondere ai motivi del suo impegno politico. Usa come parola cardine la parola *fiducia*. Ci troviamo in un momento fondamentale di passaggio – sembra voler dire – e quindi è particolarmente importante aver fiducia nell’opera di cambiamento necessaria, nella direzione di questo cambiamento, che è quella indicata dall’Ulivo; ma ancora di più nelle persone che realizzano questo cambiamento; essendomi guadagnato la fiducia nell’azione giudiziaria di lotta alla corruzione, adesso passo dalla *pars destruens* alla *pars costruens*. Se avete avuto fiducia in chi ha incominciato quest’azione di cambiamento è logico che gli affidiate una parte rilevante anche nella realizzazione del nuovo assetto democratico e politico.

Questo patto, questa richiesta la esplicita dopo aver costruito con i *frames* che abbiamo descritto un percorso logico e coerente che gli consentono di poter realizzare i due obiettivi iniziali: 1) convincere che la fiducia conquistata in campo giudiziario possa essere trasferita in politica; 2) rassicurare sulla pertinenza dell’incontro fra la sua anima moderata e le tradizioni di sinistra del collegio.

In questo vi è la sua unicità. Sebbene ben inserito nell’organizzazione di partito che lo accompagna e lo protegge per l’intera campagna, Di Pietro riafferma costantemente che si tratta della *sua* campagna elettorale. Dalla scelta dei luoghi in cui svolge gli incontri pubblici all’individuazione dei partner della campagna sottolinea quest’unicità. Anche quando negli ultimi giorni arrivano i grandi leader dell’Ulivo (D’Alema, Prodi, Veltroni, Marini), confermando l’impegno della coalizione, Di Pietro entra in scena sempre per ultimo e da solo, dalla parte opposta a quella dove è allestito il palco, in modo da percorrere tutta la platea stringendo mani e fermandosi a chiacchierare con il pubblico presente. Rispetto a «quelli venuti da Roma» sembra quasi un candidato locale.

9. Il significato della campagna nel Mugello

Quella del Mugello è stata la prima vera campagna «in stile maggioritario» d’Italia, in cui il collegio ha svolto un suo ruolo specifico ed è stato il terreno dello scontro. C’erano tutti i presupposti per una campagna fortemente spettacolare: le caratteristiche di tre dei quattro candidati si prestavano bene a questo scopo, e di fatto la “piazza” l’ha fatta da padrone. Si può senz’altro affermare che sono stati scelti proprio per la convinzione che vi sarebbe stata una forte copertura da parte dei media. In particolare Di Pietro racchiudeva in sé la tendenza a produrre quelle politiche simboliche e moraleggianti richiamata nel primo paragrafo.

Ma la nostra ipotesi di lavoro è che comunque i media non sono una sovrastruttura, una “gabbia d’acciaio” che si sostituisce alla politica, che impone temi e modalità di svolgimento, falsificando i termini del problema e il dibattito politico, bensì una diversa arena pubblica sulla quale rendere visibile le proprie azioni. Adattarle ai media non significa abdicare al potere dei media ma trovare le forme perché la propria azione politica possa essere facilmente comprensibile ed efficace;

significa seguire i percorsi affinché si raggiunga un chiaro ed ampio riconoscimento pubblico. Ebbene, ci pare che l'ipotesi sia verificata dalla ricerca.

Di Pietro rappresentava la quintessenza del politico "da spettacolo", la sua storia, il modo in cui è entrato in politica, il ruolo salvifico che gli è stato assegnato dai media ne facevano, come abbiamo detto, un eroe. Ma questo non bastava, bisognava far interagire la sua biografia, la sua fama con le esigenze politiche. Bisognava costruire un discorso politico sul candidato Di Pietro, tenendo conto del contesto socio-politico, degli avversari, del carattere dinamico e relazionale della campagna elettorale, così come di ogni situazione sociale in cui ci si trova ad agire. Bisognava fare i conti con le risorse a disposizione, cercando d'ottimizzarle: tra queste i media. Bisognava far nascere ed imporre dei temi che sapessero funzionare come adeguata mediazione politico-culturale. L'obiettivo era la traduzione dell'ampio capitale di fiducia, dell'elevatissimo riconoscimento pubblico di Di Pietro per il suo ruolo di magistrato in fiducia e riconoscimento per Di Pietro uomo politico di sinistra.

A Di Pietro è riuscito particolarmente facile, visto il capitale di notorietà e di fiducia già acquisito, attuare alcune delle funzioni prima attribuite alla campagna elettorale quale "attivare i media" e "dettare i temi". Però, l'obiettivo che ci si doveva porre era: per farne cosa? La difficoltà della sua campagna non era ottenere la luce dei riflettori, ma piuttosto, proprio perché tale luce sarebbe stata intensamente puntata su di lui, scegliere le formule migliori per trasferire il suo immenso capitale di fiducia in campo politico. Lo ha fatto, come si è già detto, puntando sui *frames* della *vicinanza culturale*, della *novità* e dell'*apoliticità*. Costretto sul territorio dall'intensa presenza dei suoi più accaniti avversari, ha accentuato queste sue caratteristiche, azzerando la distanza dagli elettori, a cui si è offerto senza mediazioni, in piazza, a cena, chiacchierandoci, entrando nelle loro case, toccandoli. Facendo tutto ciò perché lo impone l'ambiente mediale, ma dimostrando di saperlo fare, di avere interesse per gli altri, piacere nell'incontrare gli altri. Ha riadattato alle sue prerogative una definizione della situazione imposta da altri.

Ha caratterizzato la sua strategia mediale con la personalizzazione, lasciando agli altri l'assunzione di logiche contrappositive. Anzi, ha ostinatamente evitato ogni possibile contrapposizione, sapendo bene che la situazione di vantaggio derivata dalla forte visibilità sarebbe potuta essere soltanto inficiata dal coinvolgimento in conflitti diretti con gli altri candidati.

La coerenza e la chiarezza erano fondamentali per rivolgersi ad una molteplicità di individui eterogenei socialmente, politicamente, economicamente e che adattano informazioni e conoscenze ai propri vissuti, alle proprie esperienze, alle proprie forme di soggettività. Su questo punto Di Pietro è stato martellante nel legare la sua "missione politica" all'intera esperienza personale di uomo onesto, saggio, determinato e concreto. Non lo ha fatto soltanto attraverso le dichiarazioni, ma soprattutto attraverso azioni che confermassero la sua immediatezza e spontaneità.

L'ambiente mediale non è quindi artificiale, virtuale, termini dietro i quali molti analisti vedono inganno, menzogna, superficialità, bensì il luogo dove si costruisce la propria biografia pubblica, che deve essere netta, con contorni precisi. Chiarezza e coerenza rispondono all'esigenza di semplificazione, anche di banalizzazione se si vuole, che il confronto immediato con *tanti* pone. Come si è detto in precedenza, la costruzione della propria visibilità è il tentativo di far sì che i significati e i discorsi costruiti dall'opinione pubblica e nell'opinione pubblica siano quanto più possibile vicini a quelli auspicati dall'emittente. Ma perché ciò accada non basta *dire*, o *dire ad alta voce* oppure *insistentemente*, non basta occupare quanti più spazi comunicativi possibili, bensì bisogna esplicitare una strategia chiara e coerente, che permetta di far affermare: *è lui e vuole questo; è lui e significa questo*. Produrre significati quanto più possibile inequivocabili, pur nella consapevolezza che l'equivoco è inevitabile in ogni attività d'interpretazione e di comprensione.

La campagna ha attivato un intenso flusso di relazioni e di discorsi, di costruzioni di significati determinati dai candidati molto più che dai partiti, un'assoluta novità per la storia politica del nostro Paese. Il futuro ci dirà se è stata un'eccezione oppure una delle conseguenze del diverso rapporto ormai attivatosi fra media e politica.

Riferimenti bibliografici

- BARISIONE M. (1996), «Strategie e tecniche di comunicazione nelle campagne elettorali negli USA», in *Quaderni dell'Osservatorio elettorale*, n. 35, pp. 115-157.
- BARTOLINI G., D'ALIMONTE (a cura di) (1995), *Maggioritario ma non troppo*, Bologna, il Mulino.
- BECHELLONI G. (1979), *Modelli di cultura e classe politica*, Roma, Officina.
- BECHELLONI G. (1995), *Giornalismo o post giornalismo?*, Napoli, Liguori.
- BECHELLONI G., SORRENTINO C. (1997), «Campagne elettorali e voto: quale comunicazione politica? Le elezioni comunali del 1995 e le politiche del 1996 a Firenze», in *Quaderni dell'Osservatorio elettorale*, n. 37, pp. 7-42.
- BECHELLONI G., SORRENTINO C. (1998), «La disfida del Mugello», in *Problemi dell'informazione*, n. 1, pp. 81-96.
- BIANCHI F. (1998), «Vecchie e nuove forme di comunicazione politica. Le competizioni elettorali del 1992 e del 1996 a Firenze», in *Quaderni dell'Osservatorio elettorale*, n. 39, pp. 57-89.
- BIONDA M. L., BOURLLOT A., COBIANCHI V., VILLA M. (1998), *Lo spettacolo della politica. Protagonismo e servizio nel talk show*, Torino, ERI-RAI.
- BOVONE L., ROVATI G. (a cura di) (1996), *Vivere in società*, Napoli, Liguori.
- BUONANNO M. (1999), *Faction*, Napoli, Liguori.
- CALISE M. (1995), «Dal partito dei media alla corporation multimediale», in *Quaderni di Sociologia*, n. 9, pp. 19-32.
- CALISE M. (1996), «Il partito mediale. Un'analisi retrospettiva», in S. Bentivegna (a cura di), *Comunicare politica nel sistema dei media*, Genova, Costa&Nolan, pp. 215-236.
- CERI P. (1994), «A che cosa servono i sondaggi», in *Il Mulino*, n. 355, pp. 885-901.
- CHELI E., MANCINI P., MAZZOLENI G., TINACCI MANNELLI G. (1989), *Elezioni in TV: dalle tribune alla pubblicità. La campagna elettorale del 1987*, Milano, Angeli.
- DEBORD G. (1971), *La société du spectacle*, Paris, Champ Libre (tr. it., Firenze, Vallecchi, 1979).
- EDELMAN M. (1964), *The Symbolic Uses of Politics*, Urbana, University of Illinois Press (tr. it., Napoli, Guida, 1987).
- ERICSON R.V., BARANEK P.M., CHAN J.B.L. (1991), *Negotiating Control. A Study of News Sources*, Milton Keynes, Open University Press.
- FORCELLA E. (1959), «Millecinquecento lettori. Confessioni di un giornalista politico», in *Tempo presente*, n. 6, pp. 23-38.
- GAMSON W.A., MODIGLIANI A. (1989), «Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach», in *American Journal of Sociology*, pp. 1-37.
- GANS H.J. (1979), *Deciding What's News*, New York, Pantheon Books.
- GIGLIOLI P., CAVICCHIOLI S., FELE G. (1997), *Rituali di degradazione*, Bologna, Il Mulino.
- GRIGNAFFINI G., VILLA M. (1996), «Frammenti di un discorso politico. Soggetti ed identità nella campagna elettorale per le regionali lombarde del 1995», in *Ikon*, n. 33, pp. 93-132.

- GRIGNAFFINI G., VILLA M. (1997), «Il racconto delle elezioni. Gli elettori e la ricostruzione della campagna per le regionali 1995», in *Ikon*, n. 35, pp. 179-197.
- GROSSI G., MANCINI P., MAZZOLENI G. (1985), *Giugno 1983: una campagna elettorale*, Torino, ERI VPT.
- HALL S. (1980), «Encoding/Decoding in Television Discourse», in Hall S., Hobson D., Lowe A., Willis P., *Culture, Media, Language*, London, Hutchinson.
- HILGARTNER S., BOSK C. (1988), «The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model», in *American Journal of Sociology*, pp. 53-78.
- HONNETH A. (1993), *Riconoscimento e disprezzo*, Messina, Rubbettino.
- KAID L.L., HOLTZ-BACHA C. (1995), *Political Advertising in Western Democracies*, Londra, Sage.
- KAVANAGH D. (1995), *Election Campaigning*, Oxford, Blackwell Publishers.
- KERNELL S. (1986), *Going Public: New Strategies of Presidential Leadership*, Washington, C.Q. Press.
- LANDOWSKI E. (1989), *La société réflexive*, Paris, Seuil (tr.it., Milano, il Saggiatore, 1998).
- LUNTZ F. (1991), «Preparing your Campaign Playbook», in *Campaigns & Elections*, luglio, pp. 38-52.
- MANCINI P. (a cura di)(1993), *Persone sulla scena. La campagna elettorale 1992 in televisione*, Torino, ERI VPT.
- MANCINI P. (1994), *Sussurri e grida dalle Camere. L'informazione politico-parlamentare*, Milano, Angeli.
- MANCINI P., MAZZOLENI G. (1995)(a cura di), *I media scendono in campo*, Roma, Nuova ERI.
- MANNHEIMER R., SANI G. (1994), *La rivoluzione elettorale*, Milano, Anabasi.
- MARINI R., RONCAROLO F. (1997), *La campagna elettorale del 1996*, Torino, ERI.
- MARLETTI C. (1984), *Media e politica*, Milano, Angeli.
- MARLETTI C. (1989), «Agorà elettronica o democrazia campionaria? Alcune considerazioni su Ian Budge», in *Teoria politica*, n. 1, pp. 85-92.
- MAZZOLENI G. (1995), *Comunicazione e potere*, Napoli, Liguori.
- MAZZOLENI G. (1998), *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino.
- MEYROWITZ J. (1985), *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York, Oxford University Press (tr. it. Bologna, Baskerville, 1993).
- MILLER D. (1993), «Official Source and 'Primary Definers': the Case of Northern Ireland», in *Media, Culture and Society*, n. 3, pp. 385-406.
- MORA E. (1996), «La costruzione del consenso tra rappresentazione e tradizione. I politici in campagna», in *Ikon*, n. 33, pp. 335-363.
- MORCELLINI M. (1995) (a cura di), *Elezioni di TV*, Genova, Costa&Nolan.
- MUELLER J.E. (1970), «Presidential Popularity: from Truman to Johnson», in *American Political Science Review*, n. 1, pp. 18-34.
- MUTTI A. (1998), *Capitale sociale e sviluppo. La fiducia come risorsa*, Bologna, Il Mulino.
- PASQUINO G. (1983), «Mass media, partito di massa e trasformazioni della politica», in *Il Mulino*, n. 288, pp. 559-579.

- PATTERSON T.E. (1994), *Out of Order*, New York, Vintage.
- PILATI A. (1987), *Il nuovo sistema dei media*, Milano, Comunità.
- PIZZORNO A. (1998), *Il potere dei giudici*, Bari, Laterza.
- RICOLFI L. (1994), «Elezioni e mass media. Quanti voti ha spostato la TV», in *Il Mulino*, n. 6, pp. 1.031-1.047.
- RONCAROLO F. (1994), *Controllare i media. Il presidente americano e gli apparati nelle campagne di comunicazione permanente*, Milano, Angeli.
- SARTORI G. (1997), *Homo videns*, Bari, Laterza.
- SORRENTINO C. (1991), «Il quotidiano locale. Nuovo protagonista del modello italiano», in G. Bechelloni, M. Buonanno, (a cura di), *Quotidiani in mutazione. Trasformazioni del campo giornalistico italiano*, Roma Quaderni della Fondazione Adriano Olivetti, n. 34, pp. 57-157.
- SORRENTINO C. (1995), *I percorsi della notizia. La stampa italiana fra politica e mercato*, Bologna, Baskerville.
- SORRENTINO C. (1999), *Cambio di rotta. Temi e tendenze del giornalismo italiano*, Napoli, Liguori.
- STATERA G. (1986), *La politica spettacolo*, Milano, Mondadori.
- STATERA G. (1987), *Il caso Craxi. Immagine di un Presidente*, Milano, Mondadori.
- THOMPSON J. (1995), *Media and Modernity*, Londra, Sage (tr. it., Bologna, Il Mulino, 1998).