

VECCHIE E NUOVE FORME DI COMUNICAZIONE POLITICA.
LE COMPETIZIONI ELETTORALI DEL 1992 E DEL 1996 A FIRENZE

di FRANCESCA BIANCHI

1. *La personalizzazione della competizione politica e il ruolo della comunicazione*

L'analisi del contesto elettorale permette di focalizzare meglio i principali elementi di trasformazione dello scenario politico italiano, in particolare di riflettere su un fenomeno ormai da tempo diffuso quale la personalizzazione della politica.

Quale significato attribuiamo al termine «personalizzazione»? La parola, ad un esame generico, può prestarsi ad erronee o ambigue interpretazioni. In primo luogo, si può ipotizzare che la personalizzazione sia in qualche modo connotata naturalmente alla politica: se con essa si intende infatti, come ritengono molti autori, l'attribuzione e la possibilità di revoca di responsabilità specifiche, appare chiaro che la politica è sempre stata personalizzata. La personalizzazione però può essere intesa anche come assegnazione di una delega, di un mandato personale, con caratteristiche plebiscitarie. Fermo restando che in tutti e due i casi si tratta di un meccanismo dipendente dai caratteri istituzionali della carica, sono molte e davvero assai diverse fra loro le esperienze storiche concrete del processo di personalizzazione. Esso costituisce già da molti anni una realtà nel contesto di quei paesi occidentali che hanno via via sperimentato il prevalere dell'esecutivo sul legislativo e della *leadership* del primo su quella del secondo¹.

¹ Si possono individuare delle precise linee di evoluzione storica dei sistemi politici dei principali paesi occidentali verso forme sempre più accentuate di concentrazione e personificazione del potere: quello che in effetti sembra verificarsi è una vera e propria ridefinizione del rapporto tra partiti e leader, tra organismi di governo e capi dell'esecutivo. A tal proposito, Cfr. S. FABBRINI, «La leadership politica nella democrazia delle comunicazioni di massa», in *Democrazia e diritto*, 2, 1990. Sempre più il potere politico sembra oggi spostarsi dalle assemblee parlamentari verso il governo, per concentrarsi nella figura del leader a capo di esso. Basti pensare, ad esempio, agli Stati Uniti e al lento processo che ha visto il passaggio dal *congressional government* al *presidential government* o alla Gran Bretagna che ha registrato uno spostamento del potere effettivo dal Parlamento verso il gabinetto prima e verso il primo ministro poi; o ancora alla Francia, dove il potere delle Assemblee si è sempre più indebolito a vantaggio del presidente e dell'esecutivo della V Repubblica. La caratteristica comune a questi paesi è quindi il fatto che, a fronte di una crisi dei partiti politici su cui ormai tutti gli studiosi sembrano concordare, nei governi sembra prevalere, molto più oggi rispetto ad un tempo, la figura del capo/leader e soprattutto la sua personalità. Dunque, molte democrazie liberali occidentali sono sempre più spinte verso formule plebiscitarie. Cfr. L. CAVALLI, «La democrazia con un leader», in *Mondoperato*, 10, 1990; L. CAVALLI, «Potere oligarchico e potere personale nella democrazia moderna» in AA.VV., *Leadership e democrazia*, CEDAM, Padova, 1987 e A. MABILEAU, «La personnalisation du pouvoir et ses problèmes» in AA.VV., *La personnalisation du pouvoir*, PUF, Parigi, 1964.

Esistono analoghe tendenze nel nostro paese? Da molti anni questa domanda ha trovato espressione sul piano istituzionale con la richiesta diffusa di un passaggio del nostro sistema da una democrazia parlamentare collegiale ad una democrazia maggioritaria². È convinzione comune che anche in un contesto come quello italiano il ceto politico sia stato progressivamente sottoposto a una richiesta forte di semplificazione e di individualizzazione dell'autorità politica. In realtà, se sembra plausibile ritenere che fenomeni di personalizzazione possano riscontrarsi più facilmente nei paesi dove il potere è efficacemente accentrato dal punto di vista costituzionale, questo non significa che non possano verificarsi anche in altri casi. Non è di oggi, infatti, l'esigenza di intendere la politica come attribuzione di responsabilità e poteri decisionali a persone chiaramente individuabili. Quello che piuttosto, da diverso tempo, emerge in tutta la sua evidenza, è che in un paese come il nostro, caratterizzato da una democrazia di tipo consensuale, la personalizzazione sembra avere conquistato, da qualche tempo, maggiore spazio anche grazie ad alcune operazioni di ingegneria costituzionale: si pensi all'introduzione della preferenza unica, alla riforma inerente l'elezione diretta del sindaco e, soprattutto, alla modifica della legge elettorale in senso maggioritario. Ma è chiaro che, se le opportunità di personalizzazione risultano già accresciute, potrebbero esserlo ancora di più nel momento in cui fosse portata a compimento la realizzazione di un certo tipo di riforme istituzionali.

La richiesta di una maggiore personalizzazione della politica non va quindi da sola. Ad essa si accompagna l'esigenza di trasformazioni di ordine più generale tra cui, in *primis*, un rapporto più diretto ed efficace con la classe politica. Ne è un segnale indiretto quello che alcuni studiosi hanno definito il declino del *party government* italiano: un cambiamento che può avere esiti diversi a seconda delle prospettive istituzionali che si affermeranno con la riforma del sistema di governo³.

Di fronte ai sentimenti di critica e sfiducia che ormai da tempo si sprecano quotidianamente nei confronti dei partiti e dei loro apparati⁴, la personalizzazione

² Questo aspetto non fa che rinviarci alla ben nota distinzione fra i vari tipi di democrazie: democrazie maggioritarie che spingerebbero verso la personalizzazione, da una parte, e democrazie consensuali che invece la renderebbero quasi del tutto impraticabile dall'altra. A questo proposito Cfr. l'ormai classico A. LIJPHART, *Democracies*, Yale University Press, New Haven-Londra, 1984.

³ Un fenomeno, questo, avviatosi nel 1992 sull'onda dell'esplosione di Tangentopoli e poi accentuatosi dopo il 1993 per via dell'abolizione referendaria, il 18 aprile, del sistema elettorale proporzionale cui ha fatto seguito l'approvazione della nuova legge elettorale. Cfr. S. FABBRINI, «La transizione italiana e il governo di partito: un semipresidenzialismo alternante?» Relazione al Convegno AIS su *Politica e società in Italia*, Torino, 8-10 maggio 1996 e S. FABBRINI, «Presidents, Parliaments and Good Government» in *Journal of Democracy*, 6, 1995.

⁴ Sentimenti rafforzati dai molti scandali emersi con Tangentopoli e dai casi di corruzione progressivamente scoperti un po' in tutto il paese in cui sono risultati coinvolti molti politici di primo piano. Dopo le elezioni del '92, questi fenomeni hanno visto un Parlamento già precario sul piano dei rapporti di forza tra i partiti, diventare ancora più debole sul piano della legittimazione istituzionale per via della sequela di avvisi di garanzia che hanno cominciato a decimare le file dei partiti della precedente maggioranza di governo. Da qui una richiesta generalizzata, da parte dell'opinione pubblica di maggiore responsabilizzazione dei singoli politici.

introduce alcuni elementi di visibilità e, probabilmente, di trasparenza che possono rivelarsi efficaci soprattutto se intesi come maggiore possibilità di controllo delle decisioni e dell'operato dell'uomo politico⁵. Il fenomeno è reso possibile dallo sviluppo degli strumenti comunicativi. I politici, infatti, grazie all'uso della radio, della televisione e della stampa si fanno percepibili e diventano rapidamente noti all'opinione pubblica: anche per questa via è probabilmente più facile non solo una qualche forma di identificazione con essi, ma persino l'accertamento delle loro qualità e competenze.

La crisi dei partiti con il progressivo indebolirsi dell'intermediazione tra ceti politici e cittadini è stata un fattore importante che ha favorito la personalizzazione: l'indebolimento dei partiti di massa, che inizia verso la metà degli anni '70, «libera» i loro esponenti e dà ai candidati non solo l'opportunità di emergere ma soprattutto quella di rivolgersi direttamente alla società civile, saltando la mediazione dell'organizzazione⁶.

È con l'avvento e lo sviluppo massiccio della televisione nell'arena politica che la concentrazione e la personificazione del potere da parte degli uomini politici sono diventate assolutamente concrete, quasi tangibili da parte dei cittadini. La televisione si è rivelata strumento cruciale nel rendere maggiormente visibile la politica. Il clima politico è stato progressivamente trasformato grazie alle nuove modalità della comunicazione e i cittadini si sono trovati di fronte ad un potere sempre più esteriorizzato e concentrato nelle persone. Il messaggio televisivo sembra aver favorito il distacco da qualsiasi vincolo collettivo o comunitario ed esaltato il ruolo e la capacità del singolo⁷.

Un'analisi a tutto tondo dell'influenza dei diversi strumenti comunicativi nella sfera politica dovrebbe toccare molti temi (dalla crisi delle classiche agenzie di intermediazione alla volatilità elettorale, allo spostamento dell'agire politico dal partito alla personalità... ecc.). Nella ricerca, della quale questo saggio dà parzialmente conto, abbiamo concentrato in particolare l'attenzione sull'enfatizzazione del ruolo del candidato in tutti i suoi aspetti, dalla tendenziale personalizzazione delle proposte politiche di partiti e istituzioni alla spettacolarizzazione, cioè all'accentuazione delle componenti espressive, agonistiche o drammatiche nel rapporto con il pubblico. Il risultato è il cambiamento delle modalità di partecipazione e di consumo nell'universo della politica. Sempre più il pubblico-utente attende dal messaggio politico caratteristiche di appetibilità, interesse, intrattenimento. Si spiegano così fenomeni diversi come la personalizzazione e la spettacolarizzazione

⁵ Cfr. N. BOBBIO, *Il futuro della democrazia*, Einaudi, Torino, 1984.

⁶ Negli anni Ottanta, in particolare, diverse forze politiche tra cui, *in primis*, quella socialista, quella repubblicana, per non parlare dei piccoli partiti-movimenti, come quello radicale, sono diventate sempre più accentrate e personificate dai relativi segretari.

⁷ Su questo punto si veda in particolare E. GALLI DELLA LOGGIA, «La politica e l'integrazione mitico-simbolica», in *Il Mulino*, 4, 1983 e A. PANEBIANCO, «Competizione fra partiti e comunicazione» in G. COCCHI (a cura di), *Nuovi scenari della comunicazione politica*, Materiali dell'Istituto Cattaneo, Bologna, 1990.

della politica, la ipersemplicificazione e la de-ideologizzazione dei messaggi⁸.

È soprattutto in occasione delle campagne elettorali che si accentuano i processi di personalizzazione e spettacolarizzazione. Durante le campagne elettorali, grazie alla televisione, il candidato che basa la sua forza sull'organizzazione di appartenenza cerca di rendere il suo nome più visibile, più riconoscibile rispetto a quello dell'organizzazione e, in una certa misura, anche di svincolarlo da essa⁹. È in questo senso che la personalità viene a giocare un ruolo notevole e l'immagine fisica diventa importante quasi quanto le altre qualità o caratteristiche¹⁰.

2. Le elezioni del 1992 e del 1996: le analogie

Le elezioni politiche del 1992 e del 1996 presentano una serie di elementi comuni molto significativi per il nostro problema e, in particolare, registrano una forte accentuazione del fenomeno della personalizzazione.

Abbiamo scelto di svolgere una ricerca su queste due elezioni per alcune precise considerazioni. Innanzitutto, le competizioni considerate possono essere messe a confronto con profitto, perché presentano modalità simili di personalizzazione e invece scarsi elementi di spettacolarizzazione¹¹. Al contrario, non ci è sembrato

⁸ Com'è ormai accertato da numerose ricerche, i media, soprattutto la televisione, hanno due esigenze essenziali. Da una parte, hanno la necessità di attribuire chiaramente a qualcuno un fatto o una notizia, e in questo è ovvio come i partiti, ma più in generale le organizzazioni, si prestino meno bene dei singoli leader; dall'altra, la televisione e la stampa devono rendere la notizia interessante, attraente, quasi appetibile. La prima esigenza favorisce la personalizzazione della politica, la seconda, la sua spettacolarizzazione. Cfr. G. GROSSI (a cura di), *Comunicare politica*, Angeli, Milano, 1983; G. PASQUINO (a cura di), *Mass media e sistema politico*, Angeli, Milano, 1987 e G. PASQUINO, *La nuova politica*, Laterza, Roma-Bari, 1992.

⁹ Con lo sviluppo massiccio dell'influenza politica della televisione, la *leadership* partitica trova il modo di utilizzare il mezzo televisivo per accrescere la sua affidabilità pubblica. La personalizzazione e la spettacolarizzazione fanno sì che il leader diventi un autentico prodotto di *marketing*, che riesca ad affermarsi soprattutto dove le tradizionali reti del consenso sociale del partito risultano erose. Cfr. G. PASQUINO, «Comunicare la complessità» e F. FERRAROTTI, «Giochi e miseria» in J. JACOPELLI (a cura di), *La comunicazione politica in Italia*, Laterza, Roma-Bari, 1989.

¹⁰ D'altra parte, i media hanno bisogno della personalità, della *leadership* come punto di riferimento specifico, proprio perché, dei tre elementi politici che solitamente vengono promossi in occasione delle campagne elettorali, e cioè il partito, il candidato e il programma, il più visibile risulta proprio il candidato. Su questo punto Cfr. H. N. NIE-S. VERBA-R. J. PETROCICK, *The Changing American Voter*, Harvard University Press, Cambridge Mass-Londra, 1976.

¹¹ Con il termine di spettacolarizzazione delle competizioni elettorali si intende l'«accentuazione delle... componenti espressive, agonistiche, drammatiche... [con la conseguente] sollecitazione, nel pubblico, di modalità di partecipazione e di consumo che producono... nel contempo una desacralizzazione dell'uomo politico e una sua riproposizione in termini divistici». È lo stesso pubblico ad attendersi «dal messaggio politico, dalla trasmissione politica televisiva, le medesime caratteristiche di appetibilità, interesse, intrattenimento di altri programmi. Si spiegano così, dall'incontro di esigenze produttive ed aspettative di consumo, fenomeni come la personalizzazione della *leadership*, la spettacolarizzazione della politica, la ipersemplicificazione dei messaggi, la loro de-ideologizzazione». Cfr. M. L. GESSAGA, «Il dibattito politico in televisione» in *Problemi dell'informazione*, 2, 1991, p. 250. Sulle conseguenze della spettacolarizzazione in campo politico Cfr. anche G. GROSSI, *Comunicare politica*, cit.

utile prendere in considerazione anche le elezioni del 1994 poiché, pur presentando caratteristiche rilevanti di personalizzazione, le loro modalità di svolgimento, data la comparsa nell'agorà politica, di un leader «televisivo» quale Silvio Berlusconi, hanno riproposto di più i fenomeni legati alla spettacolarizzazione e non sono dunque utilmente confrontabili con gli altri due casi elettorali. In effetti, ci pare di poter dire che nel 1992 e nel 1996 si è stati davvero lontani da quel particolare connubio di personalizzazione e spettacolarizzazione che aveva contraddistinto il 1994 e l'ascesa elettorale di un movimento quale quello di Forza Italia¹².

Più esattamente, crediamo che le elezioni del 1992 e del 1996 abbiano sconfessato l'ipotesi di una comunicazione politica giocata in termini spettacolari attraverso l'uso degli strumenti comunicativi tradizionali, *in primis* della televisione, mentre crediamo che abbiano confermato la tendenza alla personalizzazione. In estrema sintesi, è la personalizzazione (più che la spettacolarizzazione) a costituire, e cercheremo di dimostrarlo, il vero e proprio filo rosso che unisce le due competizioni.

A sostegno di questa lettura delle elezioni del 1992 e del 1996 nel contesto nazionale si portano i risultati di un'indagine locale. L'osservazione di una realtà circoscritta, quella della Toscana centro-nord-orientale, ci ha permesso infatti di verificare con maggior precisione in che modo e fino a che punto i processi di personalizzazione presenti a livello nazionale operino in un contesto più limitato quale quello locale¹³. La ricerca ha interessato la circoscrizione Firenze-Prato-Pistoia per il 1992 e il capoluogo toscano nei suoi diversi collegi per il 1996.

Sia nel caso delle elezioni del 1992 che di quelle del 1996 sono stati presi in

¹² Sull'ascesa elettorale e politica di Forza Italia e del suo leader Berlusconi esiste ormai una vasta letteratura. Per citare solo alcuni saggi tra i più significativi, Cfr. L. CAVALLI, «The Personalization of Leadership in Italy», *Working Paper*, CIUSPO, Firenze, 1994, G. STATERA, *Il volto seduttivo del potere*, SEAM, Roma, 1994, M. MORCELLINI (a cura di), *Elezioni di Tv*, Costa & Nolan, Genova, 1995 e M. LIVOLSI e U. VOLLI (a cura di), *La comunicazione politica tra prima e seconda repubblica*, Angeli, Milano, 1995. Per quanto concerne gli articoli, Cfr. S. RODOTÀ, «Berlusconi e la tecnopolitica», in *Micromega*, 3, 1994, M. FEDELE, «Il governo Berlusconi», in *Quaderni di sociologia*, 9, 1994-95, N. PORRO, «L'innovazione conservatrice. Fininvest, Milan club e Forza Italia», sempre in *Quaderni di sociologia*, 9, 1994-95 e G. GROSSI, «Un'immagine incrinata? Berlusconi e il gruppo Fininvest sui giornali (1988-1989)», in *Problemi dell'informazione* 4, 1990. Come ricorda efficacemente Cavalli, le elezioni del '94 sembrano aver accelerato in modo significativo il processo di personalizzazione: la vittoria di un movimento quale Forza Italia e il successo individuale di Berlusconi hanno infatti costituito un momento di massima personalizzazione e spettacolarizzazione della politica, considerando che questa volta il leader non proveniva da uno schieramento partitico ma piuttosto risultava a capo di un movimento sorto in pochissimo tempo. Non solo, si trattava di un uomo che più che appartenere, era essenzialmente prestato al mondo della politica, se si pensa alla sua carriera professionale nel mondo dello spettacolo e televisivo. Quindi, proprio per questo, le elezioni del '94 hanno visto realizzarsi in termini estremi quel particolare connubio di personalizzazione e spettacolarizzazione la cui presenza era rimarcata da tempo da molti osservatori della realtà politica italiana.

¹³ Naturalmente, il livello nazionale delle competizioni resta presente nell'analisi come sfondo; inoltre, là dove emergevano aspetti generali, significativi per la ricostruzione delle principali dinamiche delle due competizioni, vi si è fatto diretto riferimento.

considerazione gli articoli apparsi sulla stampa nella cronaca locale (quotidiani *la Repubblica*, *La Nazione*, *l'Unità* e, solo per il '92, *la Città*); sono state inoltre effettuate alcune interviste in profondità (rispettivamente nel giugno 1992 e nel luglio 1996) a candidati o a persone che, in qualità di testimoni privilegiati, hanno permesso di confrontare di volta in volta le osservazioni emerse dall'analisi della stampa. Per ciò che riguarda le elezioni del '92 sono state raccolte, all'epoca, le testimonianze di un dirigente organizzativo provinciale della DC, Alessandro Corsinovi, dell'addetto stampa del PDS, Marco Magrini, del vicesegretario provinciale del PSI, Francesco Borgognoni, e del presidente del comitato elettorale del PRI, Carlo Fusaro. Per le elezioni del '96 sono stati intervistati il segretario regionale del PDS Agostino Fragai, l'addetto stampa del gruppo PDS del Consiglio regionale, Carlo Chiappelli, il presidente del gruppo Forza Italia del Consiglio regionale, Luis Micheli Clavier, l'onorevole Riccardo Migliori (Alleanza nazionale), l'addetto stampa della lista Dini Rinnovamento italiano, Fabrizio Sorbi, e infine l'onorevole Lapo Pistelli (PPI).

La ricerca ha mirato in particolare a verificare se, nelle due elezioni, si percepisse l'esistenza o la comparsa, anche a livello locale, di tutta una serie di processi politici già presenti e avvertiti nel contesto nazionale. Sono stati presi in esame sia i cambiamenti intervenuti nella sfera più tipicamente «politica» (riguardante la competizione tra partiti e, soprattutto, tra singoli candidati) sia in quella «comunicativa» (con specifica attenzione alle modalità della comunicazione elettorale). L'analisi è stata condotta sia su materiale cartaceo (esaminando i numerosi articoli apparsi sui quotidiani dei due rispettivi periodi della campagna) sia su materiale video, a dir la verità più sporadico e frammentario (sotto forma di *spot* e pubblicità dei vari candidati).

Nel 1992 la modifica pur molto parziale del sistema elettorale di tipo proporzionale provocò una vera e propria novità per il processo di personalizzazione della politica. L'introduzione della preferenza unica (la possibilità, da parte degli elettori, di indicare fra i candidati della lista una sola preferenza) costituì una potenziale arma di disgregazione della coesione interna dei gruppi organizzati, dal momento che ne risultava impedito l'uso delle cordate e la possibilità di essere eletti legandosi ad un determinato leader politico¹⁴. Era facile prevedere già prima delle elezioni che sarebbero emersi fenomeni di personalizzazione poiché i candidati, per essere eletti, avrebbero dovuto risultare più visibili e dunque riconoscibili da un elettorato che probabilmente non avrebbe coinciso con quello tradizionale di partito.

Anche l'elezione del 1996, svoltasi con ben altro sistema, appare significativa sotto il profilo della personalizzazione. Nel 1996 l'attenzione era concentrata, da una parte, sull'introduzione e applicazione della riforma elettorale e, dall'altra sulla nuova disciplina relativa all'uso degli strumenti comunicativi. Dopo il 1994

¹⁴ Cfr. ancora G. PASQUINO, *La nuova politica*, cit.

l'introduzione delle nuove regole legate al rispetto della *par condicio* da parte dei diversi schieramenti (e quindi, i divieti della pubblicità su radio, TV o giornali anche sotto forma di *spot*, di partecipazione a programmi di intrattenimento negli ultimi 45 giorni della competizione) hanno determinato una situazione di campagna per certi aspetti riconducibile al 1992, ovvero con un minor dispiegamento di mezzi e risorse. La nostra ipotesi è che si sia trattato non solo di un obbligo derivante dalla nuova disciplina ma anche di una vera e propria scelta effettuata dai candidati volontariamente e con convinzione. Dopo la campagna del 1994, caratterizzata dalla spettacolarizzazione e dall'esaltazione di una comunicazione dai toni più che mai accesi, contraddistinta da frasi *choc*, ad effetto, da proclami e appelli sbalorditivi, tesi ad attrarre in una corsa agonistica i potenziali elettori, le stesse forze politiche in competizione hanno dovuto, ma anche preferito abbandonare i toni enfatici per tornare ad attuare una campagna, e di conseguenza una comunicazione, più diretta e «distesa», in un clima generale di maggiore tranquillità e rispetto per gli elettori.

3. *La preferenza unica: dal partito al candidato*

Le elezioni politiche dell'anno 1992 fecero registrare quindi alcune modifiche significative nel tradizionale svolgimento delle competizioni elettorali¹⁵.

Nelle previsioni di alcuni osservatori si era ipotizzato, come effetto dell'abolizione della preferenza multipla sancita dal referendum del giugno 1991, la riduzione della soglia di voti di preferenza necessari per venire eletti. In questo senso, si diceva, sarebbero serviti meno voti, ma sarebbe stato anche più difficile ottenerli, fatto questo che avrebbe reso più incerta e instabile la prefigurazione della graduatoria finale dei candidati. Inoltre, i voti conquistati avrebbero potuto avere maggiore peso specifico all'interno dei partiti, con un potenziale ribaltamento delle gerarchie esistenti: sarebbero stati particolarmente favoriti i candidati espressione di gruppi sociali, professionali o territoriali definiti e coesi, mentre, al contrario, sarebbero stati svantaggiati i candidati deboli, senza particolare radicamento rappresentativo¹⁶. Per la prima volta, per queste elezioni, era stato ipotizzato che i candidati *outsiders*, specie se di forte richiamo o di grande notorietà, avrebbero potuto costituire obiettivamente un pericolo per i professionisti della politica anche

¹⁵ Cfr. G. SANI, «Il verdetto del 1992», in R. MANNHEIMER e G. SANI, *La rivoluzione elettorale*, Anabasi, Milano, 1994.

¹⁶ Certamente, non le donne o i giovani che, viceversa, se effettivamente rappresentativi dei rispettivi segmenti sociali, avrebbero avuto maggiori opportunità di successo, aspetto questo tuttavia non suffragato dalla realtà se si pensa che le elezioni sembrano aver dimostrato la quasi completa emarginazione di questi soggetti. Su questo punto si veda in particolare A. AGOSTA, «Possibili effetti della prima applicazione del sistema della preferenza unica nelle elezioni politiche», Relazione al Convegno dell'Istituto Cattaneo, *Correre da soli. Gli effetti della preferenza unica nelle competizioni elettorali*, Bologna, 7 febbraio 1992.

perché in questa occasione gli apparati, pur attrezzandosi per riuscire ugualmente a controllare la distribuzione delle preferenze a sostegno di alcuni candidati, non avrebbero potuto garantire a tutti l'elezione¹⁷.

Fra le conseguenze dell'introduzione della preferenza unica è utile richiamarne alcune inerenti gli aspetti comunicativi. Ad esempio, il fatto che in questa occasione ogni candidato dovesse correre autonomamente, misurandosi con le sue sole forze e senza la garanzia del gruppo alleato, rendeva più insicura la sua iniziativa. Nel 1992 i candidati investirono notevolmente sulla propria immagine, intuendo che una buona campagna elettorale basata su una strategia di comunicazione corretta poteva rivelarsi l'arma vincente e l'unico sostitutivo credibile alle tanto contestate cordate¹⁸. Il protagonista della competizione, al di là dell'eventuale uso di agenzie pubblicitarie o consulenti politici, diventava proprio il candidato dal cui comportamento e dalla cui abilità dipendeva l'esito elettorale. Il candidato appariva più visibile e, probabilmente, più controllabile da parte dell'opinione pubblica¹⁹.

A proposito del ruolo esercitato dallo strumento televisivo, occorre introdurre un'osservazione più cauta relativa alle sue potenzialità di supporto dei candidati. Se, infatti, attraverso lo sviluppo e la diffusione della televisione, i leader politici possono comunicare con una vasta *audience* e presentare se stessi e la loro immagine in uno stile abilmente curato, tuttavia, questo stesso mezzo può anche mostrare i leader come incompetenti, dal momento che li rende più visibili e quindi più esposti alla critica dei cittadini che oggi risultano più informati rispetto al passato²⁰. Da qui l'esigenza per il candidato di farsi conoscere, ma anche di agire bene e rendere visibile il proprio operato, utilizzando strumenti adeguati.

¹⁷ Gli apparati, si faceva notare, avrebbero cercato di difendersi dall'impatto delle preferenze libere, proteggendo, in modo diverso, il risultato e i rispettivi rapporti di forza degli esponenti più rappresentativi della lista o della corrente. In effetti, è un fatto inequivocabile che in queste elezioni, soprattutto i partiti maggiori, al momento di mettere sulla carta i nomi dei candidati, abbiano evitato di tentare audaci esperimenti o coraggiose aperture al nuovo. Piuttosto, essi hanno cercato di mettere a frutto le clientele, i rapporti consolidati con l'elettorato locale, i legami personali, insomma il nome conosciuto.

¹⁸ Sono diversi gli autori che sembrano concordare sulle ipotesi di Agosta. Ad esempio, secondo Pustetto, con questo nuovo tipo di preferenza sarebbero stati avvantaggiati gli *outsiders* se carismatici e dotati di una buona immagine, se competenti e, soprattutto, se dotati di una grande volontà di rinnovamento oltre che di notevoli risorse finanziarie. Cfr. B. PUSTETTO, *Il manuale del candidato politico*, Bridge, Milano, 1991 e anche M. RODRIGUEZ, «Vecchio e nuovo nella comunicazione politica delle elezioni amministrative 1993», in R. MANNHEIMER-G. SANI, *La rivoluzione elettorale*, cit.

¹⁹ Le testimonianze del cambiamento in atto appaiono numerose. Fra queste, meritano un cenno i sondaggi. Per quanto riguarda la campagna elettorale a livello nazionale, da un sondaggio effettuato dall'Osservatorio per la terza età «50 & più» (Istituto di studi della Federazione nazionale degli anziani FENACOM-CONFCOMMERCIO) emerge, infatti, la volontà da parte di quote non irrilevanti dell'elettorato anziano di votare per altri simboli: il 13% dell'intero corpo elettorale indica la scelta di un altro partito e, aspetto interessante ai nostri fini, motivandola con la possibilità di instaurare con il proprio candidato un rapporto più personalizzato e convincendosi a cercare un determinato candidato in liste diverse da quelle votate fino ad ora. Cfr. M. RUFFOLO, «Il voto grigio cambia strada», *la Repubblica*, 29 febbraio, 1992.

²⁰ Su questo punto si veda il bel libro di J. B. THOMPSON, *Ideology and Modern Culture*, Polity Press, Cambridge, 1990.

Uno degli aspetti più innovativi delle elezioni del 1992 era costituito dal processo di crescente autonomia del candidato dal partito. Una caratteristica specifica di personalizzazione la si è ritrovata nei manifesti di quei movimenti e/o aggregazioni politiche che per la prima volta si presentavano in competizioni elettorali. Ad esempio, in quello del movimento per i referendum si recitava testualmente: «I partiti non possono cambiare nulla. I referendum sì. Vota sì referendum. Le persone al posto dei partiti». Il fenomeno non ha riguardato solo queste formazioni.

Vediamo allora, attraverso il nostro studio di caso, se questi fenomeni hanno trovato attuazione anche sul piano locale. Ebbene, nella circoscrizione Firenze-Prato-Pistoia, anche i partiti più tradizionali si erano mossi nella stessa direzione; come scrisse un inviato:

I partiti hanno presentato liste, simboli, uomini - soprattutto gli uomini - che quest'anno, in virtù della preferenza unica, dovranno darsi molto da fare e vedersela a tu per tu con l'elettore²¹.

Più specificamente, se si considera la campagna elettorale di un noto candidato fiorentino, nel suo primo manifesto si notava un chiaro esempio di personalizzazione:

Nencini [candidato PSI] ha spiazzato tutti con un manifesto semplice: si vede lui, in giacca verde, occhi quasi socchiusi, l'Arno sullo sfondo. Senza proclami, senza frasi, solo il suo nome. Non c'è neanche il simbolo del suo partito. E questo perché come afferma lo stesso candidato - prima di tutto volevo creare attenzione e curiosità²².

Anche nei manifesti di un altro candidato, il democristiano Tiscar, quello che balzava immediatamente agli occhi non era certo il simbolo di partito (tra l'altro piccolissimo e collocato in basso), ma il vero e proprio slogan scioglilingua:

Tiscar-dina l'immobilità, Tiscar-aventa in primo piano, Tiscar-ta l'indifferenza, che bloccano, costringono... a soffermarti sul tentativo di capire. Uno *slogan* realizzato senza pubblicitari o studi specializzati, ma nato a tavola fra un gruppo di amici per lasciare nella memoria della gente la r finale²³.

Gli stessi leader politici si rendevano conto della novità di questo processo e addirittura, per certi versi, lo caldeggiavano. Ad esempio, un importante leader della DC toscana (Maria Eletta Martini - membro del Direttivo regionale) affermava:

²¹ Cfr. A. MARRONE, «Partiti d'Italia alla fiera del voto», *l'Unità*, 9 marzo 1992.

²² Cfr. C. RICONDA, «Parte la guerra dei manifesti. Al Psi il primato delle multe», *la Repubblica*, 1-2 marzo 1992.

²³ Cfr. A. RIALTI, «Ti-scarta la banalità. Scarabeo in politica», *la Città*, 19 marzo 1992.

Per convincere un giovane orientato a votare il partito, ma un po' perplesso gli direi: scegli una persona, quella che ti piace di più e stabilisci rapporti con lei. Seleziona le persone giuste per il nuovo partito. Questa volta più che mai le persone contano moltissimo e se si invoca la società civile, bisognerà pur darle voce²⁴.

Anche i testimoni privilegiati da noi intervistati hanno sottolineato il ruolo dei candidati e la loro possibile libertà dai condizionamenti delle organizzazioni politiche di appartenenza. Sebbene, come abbia fatto notare qualcuno, la politica sia sempre stata personalizzata proprio perché fatta essenzialmente dagli uomini, la campagna del 1992, soprattutto a livello periferico, era riassorbita negli *slogan*, nei programmi politici delle singole persone che si presentavano. A questo proposito, Francesco Borgognoni, all'epoca vicesegretario provinciale del PSI, ci dichiarava:

L'elezione con la preferenza unica pone l'eletto in una condizione di massima dipendenza rispetto ai voti che ha preso e, quindi, deve rispondere nel bene e nel male al suo elettorato... Non vedo [tuttavia] una crescita della personalizzazione legata al decrescere del partito. Gli elettori vogliono conoscere colui o colei a cui danno il voto, vogliono vederlo in faccia, sapere e vedere com'è, sentire qual'è il contratto che stabilisce con loro e sulla base di questo promuoverlo o meno... I partiti sono uno strumento...²⁵.

C'era poi chi come Carlo Fusaro, presidente del Comitato elettorale del PRI, distingueva tra partito e partito, notando un cambiamento progressivo:

Il PRI, come il PDS, fino all'87 vietava certe forme di campagna elettorale personale proprio per regolamento. Si poteva fare pubblicità personale solo con *mailing* e solo se l'oggetto della pubblicità non era -vota Fusaro- ma semmai -partecipa alla manifestazione che avverrà alle ore tali...con Fusaro, vota Fusaro- mentre ora questo è stato ufficialmente abolito... I candidati hanno costruito una visibilità diversa da quella del partito²⁶.

Per quanto riguarda la pubblicità, i singoli candidati se l'erano costruita autonomamente, mentre l'unico elemento comune era il simbolo dello schieramento politico di appartenenza. Il candidato non si legava ora al programma del partito semmai correva per conto proprio, cercando un elettorato in modo autonomo, addirittura talvolta "dimenticando" la linea elettorale del partito. Nel contesto locale ogni candidato conduceva la campagna sui contenuti da lui ritenuti opportuni in termini di lancio del messaggio per un ritorno prevalentemente destinato ad interessi personali. Incisiva, sull'argomento, la testimonianza del dirigente organizzativo provinciale della DC, Alessandro Corsinovi:

²⁴ Cfr. M. C. CARRATÙ, «Ormai la DC è senza regole», *la Repubblica*, 29 febbraio 1992.

²⁵ Intervista a F. Borgognoni del 18 giugno 1992.

²⁶ Intervista a C. Fusaro dell'11 giugno 1992.

Ognuno qui a Firenze ha pescato nel proprio elettorato, nel proprio ambiente. Ognuno dei candidati più forti aveva uno staff elettorale con delle sedi, dei mezzi a disposizione che fra l'altro il partito non ha mai avuto. Ora il problema è che purtroppo il partito per scelta, per volontà, forse anche per impossibilità, non riesce a controllare questo meccanismo, soprattutto nei 35 giorni di campagna elettorale, non ce la fa perché anche se mandi i fax, le circolari dicendo ai candidati - mi raccomando, non privilegiare la tua immagine ma quella del partito - fanno quello che vogliono. Noi abbiamo avuto problemi grossi, abusi nelle affissioni, Tiscar ci ha fatto impazzire²⁷.

L'aspetto della maggiore autonomia del candidato rispetto al partito d'appartenenza è stato ben illustrato da quello che è stato considerato come uno fra i maggiori cambiamenti di queste elezioni verificatosi anche in ambito locale, in particolare nelle forme di *endorsement* di singoli politici da parte di associazioni, comitati e *lobbies* varie²⁸. Anche a Firenze

fine del collateralismo, autonomia, libertà di scegliere: ecco i nuovi slogans delle categorie economiche fiorentine. Confcommercio, Confesercenti e CNA hanno cancellato ufficialmente decenni di tradizione. Questa volta inviteranno i loro iscritti a votare non più per i partiti di sinistra di cui sono sempre state il riferimento, ma per gli uomini che daranno maggiori garanzie di rappresentarne gli interessi, in qualunque lista si trovino²⁹.

Tra gli aspetti più enfatizzati dall'esistenza della preferenza unica risultava anche la crescente visibilità del candidato. Si è trattato di una conseguenza inevitabile che, tuttavia, è stata valutata diversamente dai nostri testimoni. Seguendo ancora le riflessioni di Corsinovi (DC), la gente non era più disposta a delegare il proprio voto in termini ideologici:

La DC si presenta sempre allo stesso modo. Questo porta a considerare il problema dell'immagine: oggi si sa che purtroppo conta sempre di più ciò che appare e meno ciò che in sostanza è, e la DC non l'ha capito. Adesso c'è la speranza che possano fare qualcosa i quarantenni, a livello nazionale ma anche periferico... lo stiamo sperimentando proprio in questo periodo per vedere se la DC riesce a dare, attraverso queste persone, una riverniciata all'immagine, perché in termini di contenuti io sono convinto che la gente sarebbe ancora disposta a capire la posizione del partito sui problemi... solo che la gente si è rotta le scatole di vedere questo discorso fatto e rifatto dalle solite facce³⁰.

Se l'immagine dei candidati acquisiva un maggior rilievo e una crescente autonomia dal partito di appartenenza, ci si rendeva anche conto di come questa

²⁷ Intervista a A. Corsinovi del 15 giugno 1992.

²⁸ Cfr. P. MANCINI (a cura di), *Persone sulla scena. La campagna elettorale 1992 in televisione*, RAI-Nuova ERI, Roma, 1993.

²⁹ Cfr. M. C. CARRATÙ, «La sinistra è qui», *la Repubblica*, 25 febbraio 1992.

³⁰ Intervista a A. Corsinovi del 15 giugno 1992.

non potesse essere costruita dal nulla: infatti, un lavoro promozionale svolto solo nell'ultimo mese della campagna elettorale sarebbe stato vano perché avrebbe rischiato di non avere abbastanza presa sull'opinione pubblica. Per imporre la propria presenza i candidati dovevano, al contrario, lavorare alla costruzione della loro immagine, di modo che al momento della competizione la visibilità fosse ormai acquisita.

Borgognoni appariva molto deciso nel momento in cui ci ricordava che

contano le qualità personali perché è vero che una politica buona non promuove allo stesso modo le stesse persone, ci vuole una combinazione...poi ci sono anche degli elementi superficiali per cui se si fa politica occorre essere fotogenici; in una campagna con la preferenza unica così combattuta violentemente, la faccia che buca o non buca il teleschermo è importante³¹.

Il panorama locale offriva molti esempi di presenzialismo.

Il target di Spini [PSI] è l'*intelligentia* cittadina. Il giovane segretario del PSI, Nencini, è il più deciso a farsi conoscere, imperversa sulle radio private e il suo *physique du role* fa bella mostra sui manifesti dove si identifica con -La Grande Città-. Segue Magnolfi che non ha lo stesso sguardo alla Kevin Costner anche se hollywoodiane sono le feste che allestisce per prendere contatti con possibili elettori... Anche i manifesti resistono bene, come dimostra Verdini [candidato PRI] che dai manifesti intima- Guardiamoci negli occhi: tu sei con me, io sono con te- e per questo spara una maxifoto in cui ostenta uno sguardo da duro, stile Omar Sharif. Il PDS compare solo come simbolo, i suoi candidati rinunciano a campagne personalistiche, gridate³².

Quest'ultima considerazione sulla campagna del PDS ci spinge ad un'ulteriore osservazione, suggerita dalla testimonianza dell'addetto stampa del partito fiorentino, Marco Magrini:

In realtà, l'elettorato del nostro partito è più disciplinato rispetto alle indicazioni di voto che provengono dalle federazioni...nel PDS non esiste campagna elettorale personalizzata, per Rodotà [all'epoca presidente del PDS] è stata fatta, ma era il capolista e c'era il sostegno di tutto il partito...per gli altri candidati non era così... Nel PDS c'era una commissione che doveva valutare la correttezza dei singoli candidati nell'espletazione della campagna... il partito metteva a disposizione una quota minima di finanziamento per tutti i candidati considerati da promuovere, poi le iniziative personali, svincolate dalla promozione del partito dovevano essere comunicate al partito e dovevano avere il benplacito...³³.

³¹ Intervista a F. Borgognoni del 18 giugno 1992.

³² Cfr. R. MARTINA, «Che fatica la vita di campagna», *la Nazione*, 18 marzo 1992.

³³ Intervista a M. Magrini del 19 giugno 1992.

Dunque, la preferenza unica portava alla luce ed esaltava la personalizzazione della campagna elettorale poiché induceva a puntare ancora di più sulla persona, sull'immagine, anche se non tutti i candidati ricalcavano questo modello. Ad esempio, precisava Fusaro:

Passigli [candidato PRI alla Camera] non ha mai fatto campagna con le sue foto, certo i santini sono sempre stati fatti... però il manifesto gigante, con a tutto campo la foto del candidato come quello di Nencini o Magnolfi [candidati PSI alla Camera - ndr.] non c'è mai stato, mentre il manifesto di Verdini [candidato PRI] sì³⁴.

Passando alla considerazione delle modalità di svolgimento della competizione, in un articolo del quotidiano *la Città* si faceva notare come si assistesse ad

una battaglia all'ultimo *cocktail*. Una campagna che si chiude con feste in discoteca, con una serie infinita di buffet, spettacoli e concerti pronti a soddisfare tutti i gusti... La battaglia è stata scatenata anche dalla preferenza unica che ha costretto gli aspiranti onorevoli ad una caccia spietata al voto, condotta al ritmo del messaggio pubblicitario più convincente e di una miriade di incontri dai toni *soft*, magari nel salotto di qualche amico³⁵.

Una nota giornalista fiorentina de *l'Unità* insisteva sugli aspetti più estremi della campagna alludendo al fatto che da parte di molti candidati la competizione veniva vissuta come una vera e propria corsa all'ultimo minuto per la conquista dell'elettore, in ogni modo e con tutti i mezzi:

Accendi la radio e senti la sua voce. Esci per strada e trovi il suo volantino sul parabrezza dell'auto. Apri la cassetta della posta e sbuca il suo *depliant*. Apri la porta di casa e calpesti l'invito ad una manifestazione. Alzi la cornetta del telefono e trovi lui, il candidato. Onnipresente, invadente, ossessivo e ricco perché la campagna elettorale ha un costo altissimo³⁶.

Per ciò che riguarda la comunicazione politica, secondo la maggior parte dei commentatori,

i politici erano costretti a misurarsi con un elettorato che ti voleva «guardare direttamente in faccia», che voleva sapere anche «chi sei e cosa dici» e non solo a che partito appartenevi. Le politiche del '92 in questo senso segnalavano una svolta: *marketing* diretto lo chiamavano gli addetti ai lavori. Per non fallire, i politici dovevano affidarsi in tutto e per tutto al rapporto diretto con i cittadini, al faccia a faccia. Quindi, meno pubblicità e più presenze nei circoli ricreativi, ai convegni, alle giornate di studio. Meno passaggi Tv e più cene di rappresentanza. Meno frasi ad effetto e più discorsi articolati. Più spiegazioni, più fatica³⁷.

³⁴ Intervista a C. Fusaro dell'11 giugno 1992.

³⁵ Cfr. REDAZIONE DE *la Città*, «Candidati in riga per il gran finale», *la Città*, 19 marzo 1992.

³⁶ Cfr. S. BIONDI, «Quattrocento milioni per un seggio», *l'Unità*, 2 aprile 1992.

³⁷ Cfr. L. MONTANARI e M. ZADRO, «Vita da candidato meno spot più cene», *la Repubblica*, 10 marzo 1992.

È importante sottolineare questo punto, dal momento che a detta di molti osservatori si è trattato della principale novità della campagna elettorale del 1992 che sembra aver mosso il nostro paese verso l'omologazione con il caso americano³⁸. In effetti, in queste elezioni, accanto all'uso degli strumenti comunicativi di tipo tradizionale (radio, televisione e stampa), si è assistito all'impiego di strumenti tipici della comunicazione diretta che, se in precedenza avevano già fatto la loro comparsa sporadicamente, nel 1992 come avremo modo di notare tra poco, conoscevano un nuovo impulso e, punto per noi più che mai rilevante, sembrano aver caratterizzato, dopo la parentesi del 1994, anche le competizioni elettorali del 1996.

L'esigenza di contatto e vicinanza con il candidato, che può essere interpretata anche come una richiesta di maggiore collegamento con la classe politica in generale, introduceva alcune novità nelle modalità di comunicazione fra candidati ed elettori.

Nelle elezioni del 1992, seguendo quanto emerso da una ricerca effettuata sul tipo di comunicazione prevalente nella competizione, il ruolo della televisione veniva ridimensionato³⁹: se il piccolo schermo continuava a costituire la pedana di lancio e l'amplificatore per il messaggio politico, non appariva però più univoco, come invece si era creduto, quello specifico rapporto tra presenza del politico sui teleschermi e immediato successo elettorale. L'aspetto che ci preme sottolineare è che rispetto alle altre campagne elettorali, dove la presenza in televisione aveva il sapore di una vera e propria conquista per il candidato e veniva da lui vissuta come massima ambizione, nelle elezioni del 1992 i politici imperversavano sì sul video, ma non basavano la promozione della propria immagine solo ed esclusivamente su questo.

Nel caso della circoscrizione da noi presa in esame, il passaggio televisivo sul piccolo schermo non era più di tanto usato e, semmai, come elemento aggiuntivo rispetto ad altre forme di comunicazione diretta. C'era chi spiegava che se ora i candidati dovevano presentarsi faccia a faccia con la gente, allora proprio per questo si snobbavano le televisioni e la radio, mentre si organizzavano altre modalità comunicative. Si preferiva il contatto diretto e dunque si preparavano incontri,

³⁸ Se si pensa che «oltreoceano ogni giorno, un uomo politico deve bere un tè con una ricca vedova, esibirsi per un congresso di lobbisti, pranzare con ospiti da mille dollari al piatto e allo stesso tempo firmare lettere personali a centinaia di migliaia di persone, prendere il caffè con i lobbisti dei PACs, i Comitati di Azione Politica formati dalle industrie, dagli interessi più vari, allo scopo di contribuire alle campagne elettorali». Cfr. V. ZUCCONI, «Il trucco c'è ma almeno si vede. Costa cento miliardi vincere la Casa Bianca», *la Repubblica*, 27 febbraio 1992.

³⁹ È stato sostanzialmente questo l'orientamento emerso dal Convegno *Mezzi e messaggi nella campagna elettorale 1992* organizzato dall'ARSE (Analisi e Ricerche Socio-Economiche) e dal Dipartimento di Sociologia dell'Università di Roma «La Sapienza» tenutosi il 25 marzo 1992. In particolare, seguendo la comunicazione di Mentana, giornalista di Canale 5, da una prospettiva più generale il punto di novità delle elezioni del '92 era costituito dal sorpasso da parte dei giornali delle televisioni, se soprattutto si notava come i quotidiani avessero aperto già da gennaio la campagna elettorale. Cfr. AA.VV., «Mezzi e messaggi nella campagna elettorale 1992», *Progress Report* al Convegno omonimo organizzato dall'ARSE (Analisi e Ricerche Socio-Economiche) e dal Dipartimento di Sociologia dell'Università di Roma, 25 marzo 1992.

come ad esempio, *cocktails*, convegni, tornando quasi a privilegiare forme di comunicazione interpersonale più tradizionali tra candidati ed elettori⁴⁰. Altri ritenevano che lo *spot* classico desse un'immagine di ostentazione e di opulenza che avrebbe potuto creare un effetto deterrente sugli elettori, per cui si sarebbe adattato meglio a un partito che a un candidato, considerato che non è facile in 30 secondi inventarsi un'immagine.

Nel contesto toscano, il cambiamento di rotta era stato fiutato anche da alcune agenzie pubblicitarie, molte delle quali avevano deciso di ritirarsi dalla campagna. Alla B&A di Empoli, ad esempio, si scelse di valorizzare, visti i tempi di preferenza unica, la credibilità del singolo, sfruttando soprattutto il *mailing list*, poca pubblicità sui quotidiani, qualcosa di più su radio e televisioni, ma sempre attraverso l'uso di *spot* molto brevi⁴¹.

Lo scarso ricorso a televisioni e radio locali veniva spiegato con la

necessità di presentarsi più vicino, quasi faccia a faccia, ai potenziali elettori⁴²,

con il fatto che

la gente voleva conoscere più a fondo i programmi di chi vota.

Così,

abbiamo ricevuto per due giorni centinaia di domande che la gente avrebbe voluto fare alla classe politica: dalla sanità al debito pubblico, dalla criminalità alle riforme. Le abbiamo raccolte, ne abbiamo fatto una specie di decalogo al quale... [rispondevano] i politici che... [compravano] il nostro spazio: un quarto d'ora, 500 mila lire. Pensavamo che nessuno lo volesse, invece si sono fatti avanti PDS, Rifondazione, Verdi e PRI⁴³.

Dunque, rispetto alle precedenti campagne elettorali, i candidati cercavano di studiare e programmare la propria campagna in modo innovativo, accettando suggerimenti e consigli da parte di esperti di *marketing* e amici pubblicitari, dal momento che l'obiettivo era quello di farsi capire e mostrarsi disponibile, avvicinabile dagli elettori. Di successo, in questa direzione, la trovata del gruppo del Centro di documentazione politica fiorentina:

⁴⁰ Il fenomeno è stato già evidenziato anche da altri osservatori. A questo proposito, Cfr. E. GAROFALO, «Il caso di Firenze» in P. MANCINI (a cura di), *Persone sulla scena. La campagna elettorale 1992 in televisione*, cit.

⁴¹ Testimonianza raccolta dall'autrice alla B&A. Cfr. su questo punto anche l'articolo di L. MONTANARI e M. ZADRO, «Pubblicitari a secco. Candidato dove sei?», *la Repubblica*, 11 marzo 1992.

⁴² La testimonianza è di Sestini della PubliToscana -concessionaria di pubblicità per un pool di emittenti comprendente Rete 37, TV5 e Tele 37, oltre ad alcune radio-. Cfr. l'articolo di L. MONTANARI e M. ZADRO, «Pubblicitari a secco. Candidato dove sei?», cit.

⁴³ Testimonianza di un giornalista di Controradio, nota emittente fiorentina in L. MONTANARI e M. ZADRO, «Pubblicitari a secco. Candidato dove sei?», cit.

Una voce suadente alla radio pronunciava alcuni numeri di telefono, affermando - Non votare uno sconosciuto, telefonagli -; - Non ci crederete ma la gente ha telefonato sul serio e ha voluto parlare con Matulli [candidato DC ndr.] - afferma trionfante Pistelli⁴⁴.

È apparso quindi evidente come in questa caccia al voto si assistesse alla compresenza di diversi strumenti comunicativi, alcuni più innovativi, altri invece di tipo più tradizionale (ad esempio il *telemarketing*, il *mailing list*, da una parte, e il porta a porta, dall'altra). In particolare, si è assistito alla riscoperta di uno strumento quale il porta a porta, un metodo in certi casi addirittura in espansione.

Per quanto riguarda il *telemarketing*, si può dire che in Toscana esso abbia fatto i suoi primi esperimenti proprio in questa campagna elettorale:

Il tutto consisteva nel «telefonare a cento, mille, cinquemila cittadini e nello spiegare allo sconosciuto i programmi del candidato». Con il *mailing list* si intendono pacchetti di indirizzi che possono essere più o meno esclusivi. L'aspirante onorevole ne compra a migliaia e se ne serve per spedire depliant, programmi, lettere. «Il segreto è che la lista sia scelta con ocularità: 25 mila nomi presi a caso costano un milione; scelti fra un potenziale pubblico di votanti, vanno alle stelle»⁴⁵.

In alcuni casi però erano proprio i candidati più poveri a ricorrere all'utilizzo di uno strumento quale il *marketing* diretto:

Quando dico che spendiamo poco, voglio dire meno di dieci milioni... ce la caviamo con i banchini, con un'ora al giorno di telefonate in diretta, con i volantini porta a porta. *Marketing* diretto? Lo chiami pure così, ma per noi è una necessità. La stampa e la Tv sono troppo cari⁴⁶.

Complessivamente, c'era dunque diversità di modi, stili, occasioni ma anche opportunità di campagna. Così, a Firenze e dintorni trovava consensi anche un tipo di competizione che vedeva i candidati facoltosi e organizzati lanciarsi in poche settimane in maratone «americane» stile Bush o Clinton. Esemplificativa in questa direzione la vicenda di un candidato per i liberali alla Camera, la cui campagna elettorale è stata la più ricca e spettacolare della Toscana:

500 milioni di *budget*, senza contare le spese dello *staff* (40 persone) e la pubblicità. Come quella delle megafeste in discoteca o del numero verde in funzione 24 ore su 24 o dei manifesti con lui al telefono con lo slogan - Finalmente un politico che risponde alle nostre esigenze, telefoniamogli. E poi i pranzi, gli incontri, le cene, i porta a porta, gli spostamenti per tutto il collegio elettorale. In una discoteca toscana: un attimo solo per favore - dice lui dalla pista illuminata - sono Andrea Marcucci, sono uno come voi. Mi candido

⁴⁴ Cfr. REDAZIONE DE *la Città*, «Tutti a caccia di trovate», *la Città*, 3 aprile 1992.

⁴⁵ Cfr. L. MONTANARI e M. ZADRO, «Pubblicitari a secco. Candidato dove sei?», cit.

⁴⁶ Testimonianza di T. Franci, capolista dei Verdi nella circoscrizione Firenze-Prato-Pistoia, in L. MONTANARI e M. ZADRO, «Vita da candidato meno spot più cene», cit.

alla Camera, voglio occuparmi dei problemi dei giovani, contro la droga e contro l'emarginazione... allora, vi ricorderete di me? Ed è subito musica, perché la politica va fatta così, con poche chiacchiere, andando subito al sodo⁴⁷.

Oltre al caso menzionato, anche altri candidati fiorentini (solo per ricordarne qualcuno, si pensi a Pontello, Tiscar, Matulli DC, Spini, Magnolfi, Nencini PSI, Verdini PRI), avevano svolto una vera e propria maratona elettorale. Da questo punto di vista, esemplare è apparsa la giornata del candidato tipo:

Alle 8,30 si imbarca su un'auto guidata da uno dei suoi factotum; prima tappa riunione con lo staff elettorale, lettura dei giornali, dettatura di comunicati stampa. Alle 10,30 partenza per un convegno sul futuro della città nell'auditorium di una banca. Il candidato arriva con una buona mezz'ora di ritardo ma anche questo non è casuale perché trova l'ambiente ben riscaldato. A mezzogiorno si riparte: pranzo in una casa privata. Ormai è prassi consolidata: un amico del candidato, facoltoso, invita nella propria abitazione, generalmente una villa, trenta, quaranta o settanta amici per presentare loro il candidato. Poi via, ad un dibattito organizzato dal partito con rappresentanze della realtà economica della zona. Alle 17 il candidato è atteso in un hotel per una chiacchierata con esponenti del mondo della scuola. Restano due incontri di partito... E poi, cena con ottanta esponenti del mondo della cultura in un'altra villa. Spesso si chiude addirittura con feste in discoteca - lo so, è stressante, ma non è più tempo di comizi. Oggi la gente diffida dei politici, quindi i politici devono scendere dal podio e imparare soprattutto ad ascoltare⁴⁸.

In definitiva, l'aspetto che deve essere qui evidenziato è che se i politici incontravano gli elettori a convegni o dibattiti o, seguendo l'esempio americano, allestivano cene, *cocktails*, *parties*, preparavano feste nelle più importanti discoteche, privilegiando forme elettorali di tipo più diretto, questo tipo di strategia comunicativa risultava alla fine essere vincente. In effetti, come avremo modo di notare tra poco, a parte le eccezioni di coloro che erano già ampiamente noti e dotati di un'immagine ormai consolidata fra la gente, si può azzardare l'ipotesi che siano stati eletti, fra i candidati meno noti e illustri, proprio coloro che hanno usato queste modalità comunicative, tipiche del *marketing* diretto, e quindi a stretto contatto con l'elettore. In tal modo, hanno letteralmente inseguito i cittadini in ogni luogo: nei ristoranti, tra le associazioni, nei convegni, alle mostre, nelle discoteche. Certamente, ci sono stati casi di candidati che pur usando questo tipo di comunicazione non sono stati eletti, ma per la verità si è trattato di quei candidati che sembrano essere stati più presenti in televisione e meno fra la gente rispetto agli altri: probabilmente alcuni non sono riusciti a coniugare altrettanto bene la propria presenza con la messa a punto di una buona immagine personale.

Anche i giornalisti, gli studiosi e gli stessi testimoni privilegiati hanno sottolineato come l'utilizzo dei media sia cambiato, dal momento che essi sembrano im-

⁴⁷ M. C. CARRATÙ, «Videoliberal», *la Repubblica*, 31 marzo 1992.

⁴⁸ Cfr. R. BALDINI, «Le fatiche del candidato», *La Nazione*, 4 aprile 1992.

portanti soprattutto per quei candidati che da sconosciuti vogliono imporsi alla più ampia *audience*; ad esempio, la televisione costituisce un trampolino di lancio e un primo diffusore-amplificatore di conoscenze non comuni, ma sono poi necessari anche altri mezzi da utilizzare durante la competizione⁴⁹. Dunque, è necessaria molta prudenza prima di affermare l'esistenza della forza insopprimibile della videopolitica e della presunta videocrazia⁵⁰.

Per alcuni osservatori questo fenomeno è risultato il frutto di una nuova esigenza avvertita dall'elettorato. Occorre infatti far notare che gli elettori non sono più disposti a immaginare il candidato come un attore troppo distante ma, al contrario, desiderino una qualche forma di identificazione con lui. È stato questo l'aspetto, a nostro avviso, più importante: i candidati dovevano cercare di essere assolutamente visibili ma allo stesso tempo vicini all'elettorato⁵¹. Per far questo, i politici non potevano pensare di delegare ai soli strumenti tecnologici la promozione della propria rappresentazione; non potevano cioè dedicarsi ad una operazione di immagine (per quanto valida) ma piuttosto tornare ad ascoltare le esigenze, le richieste dell'elettorato e riuscire a comunicare, nei suoi confronti, temi, programmi, insomma veri e propri contenuti.

Un ultimo cenno merita l'esame dei risultati elettorali soprattutto in relazione agli strumenti comunicativi usati. Nonostante la lievitazione per le spese elettorali, non si è certo realizzata una correlazione diretta tra spese elevate (nelle diverse forme di comunicazione politica) ed elezione del candidato. In realtà, in quest'occasione l'elezione può essere stata facilitata dalla quantità di risorse impiegate ma non sembra essere dipesa direttamente da queste (a notevoli investimenti non ha corrisposto sempre e comunque l'elezione). Tra i vari candidati, non furono ad esempio eletti né Magnolfi (il candidato del PSI che in assoluto sembrava avere speso di più, quasi un

⁴⁹ Si tratta di un'interpretazione che è stata confermata anche da altri studi effettuati nel contesto locale. In particolare, Cfr. la nota ricerca effettuata nelle circoscrizioni di Milano-Pavia; Verona-Padova-Vicenza-Rovigo; Bologna-Ferrara-Ravenna-Forlì; Roma-Viterbo-Latina-Frosinone e Avellino-Benevento-Salerno coordinata da G. PASQUINO, i cui risultati sono racchiusi nel volume da lui curato, *Votare un solo candidato. Le conseguenze politiche della preferenza unica*, Il Mulino, Bologna, 1993.

⁵⁰ La letteratura sull'argomento è sterminata. Solo per citare alcuni studi tra i più significativi, Cfr. C. MARLETTI, *Media e politica. Saggi sull'uso simbolico della politica e della violenza nelle comunicazioni*, Angeli, Milano, 1984; G. PASQUINO, «Buone notizie per cittadini democratici», in *Il Mulino*, 3, 1992 e P. GLISENTI e R. PESENTI, *Persuasori e persuasi. I mass media negli Usa degli anni '90*, Laterza, Roma-Bari, 1990.

⁵¹ A questo proposito, anche alcuni giornalisti tra cui Padellaro de *l'Espresso* si chiedevano in quei giorni se non ci fosse un ritorno a forme più tradizionali di comunicazione: «i giornali, ad esempio, scrivono di Craxi che nelle ultime settimane sta girando la provincia di Milano sezione per sezione, per cercare di recuperare voti socialisti oltre che per recuperare la credibilità del partito... la Lega di Bossi di cui si parla pochissimo sui giornali, non ha molto spazio nei telegiornali, nei radiogiornali, anche se ha una sua propaganda nelle reti private ma ha scelto la strada del rapporto diretto con l'elettore... mi chiedo se la Lega, alla fine, non raccoglierà voti in misura percentuale maggiore rispetto a quanto si prevede, anche in forza di questo modo più tradizionale di ricerca del consenso». Cfr. A. PADELLARO, «Comunicazione» al Convegno *Mezzi e messaggi nella campagna elettorale 1992*, cit.

miliardo), né Verdini (del PRI, che si calcolava non avesse speso meno di 400 milioni), né Pontello (della DC, che aveva speso cifre notevoli in megafeste).

Tra gli eletti si ritrovano sia Tiscar sia Matulli che Nencini. Ebbene, si tratta di candidati che avevano speso molto ma, in questi casi, quello che dal punto di vista comunicativo è sembrato davvero premiante è stato l'uso di strumenti alternativi e cioè, come si è detto, la comunicazione politica diretta, il contatto non mediato e soprattutto costante, con l'elettorato. Accanto a mezzi più classici e usuali, questi candidati avevano fatto ricorso a strategie di marketing diretto anche attraverso la partecipazione volontaria dei militanti e dei simpatizzanti del proprio partito. Per candidati quali Nencini o Tiscar il volontariato era stato determinante, rivelandosi una chiave cruciale del loro successo⁵². Vennero eletti anche candidati che non avevano speso cifre ingenti per crearsi un'immagine; ma occorre precisare che in questo caso si trattava quasi sempre di candidati che godevano comunque, ancor prima dell'inizio della campagna, di stretti legami e collegamenti almeno con una parte dell'elettorato. È stato questo il caso di candidati quali Passigli (PRI) o Spini (PSI) che nel contesto fiorentino sono personaggi già ben noti, che affondano molte delle loro radici nel mondo universitario e più generalmente culturale e, dunque, già in partenza votati da gran parte dell'*intelligenza* cittadina.

Infine, l'analisi della stampa e le interviste ai testimoni privilegiati hanno confermato come, al di là di alcuni casi di comunicazione poco personalizzata da parte di alcuni candidati (come ad esempio, nel caso del PDS o del PRI), la visibilità sia andata di pari passo con l'autonomia dei candidati dal partito di appartenenza: i candidati più visibili sono stati solitamente anche quelli più liberi e indipendenti nel modo di condurre la propria campagna elettorale. La campagna del 1992 è risultata innovativa innanzitutto perché condotta da molti candidati in modo quasi del tutto libero rispetto al partito, ma anche perché essi hanno cercato di essere assolutamente vicini all'elettorato: si è trattato di una strategia comunicativa premiante. La classe politica, a causa della crisi di fiducia e di legittimità che l'ha investita, ha cercato di ricostruire, ancor più in ambito locale, quel legame con la società civile che da troppo tempo appare incrinato. Se, come è stato riconosciuto, la fiducia personale, ispirata dai candidati, diventa un principio di scelta più adeguato che non la valutazione di future azioni particolari⁵³, si capisce meglio la preferenza per la riscoperta di forme di comunicazione tradizionali, concrete, efficaci, che prevedano soprattutto il rapporto diretto con l'elettore.

⁵² Se Nencini aveva sfruttato la possibilità di diffusione del proprio nome e della propria immagine da parte dei militanti, Tiscar aveva potuto contare su una rete fittissima di simpatizzanti (che, ad esempio, attaccava giorno per giorno i numerosissimi manifesti); questo aveva scatenato, come ha ricordato qualche testimone privilegiato, un effetto moltiplicatore importantissimo dal punto di vista emotivo, per cui l'esperienza comune serviva a dare nuovo vigore ai sostenitori e a creare, attraverso il loro apporto, un nuovo consenso, attorno alla figura del candidato, nel panorama cittadino.

⁵³ Sul ruolo che la fiducia riveste in ambito politico Cfr. B. MANIN, *La democrazia dei moderni*, Anabasi, Milano, 1992.

Quindi, anche dal punto di vista comunicativo, nelle elezioni del 1992 in ambito fiorentino come in quello nazionale il singolo candidato non delegava la promozione della propria immagine agli strumenti tecnologici, semmai tornava ad ascoltare le esigenze e le richieste dell'elettorato mirando a comunicare direttamente nei suoi confronti temi, programmi, contenuti.

4. *La riscoperta della comunicazione diretta*

Nel 1996 lo scenario politico si apriva con alcuni dei vecchi partiti praticamente scomparsi dall'arena elettorale, con altri che avevano subito un drastico ridimensionamento, mentre erano rapidamente cresciute le basi di consenso per nuovi movimenti: ne derivava un sistema dei partiti sconvolto sotto il profilo tradizionale⁵⁴.

Tuttavia, le modalità della campagna elettorale del 1996 hanno ricalcato da numerosi punti di vista quelle già evidenziate per le elezioni politiche del 1992. Nel 1996, la presenza di una legge elettorale di tipo maggioritario sembra aver solo acuito quei processi e quelle tendenze già rintracciate a proposito delle ultime elezioni con sistema proporzionale.

Nonostante la competizione più serrata, tanto in ambito nazionale che in ambito locale la comunicazione politica del 1996 è stata spesso dimessa, modesta, quasi povera. Significativamente, si è fatto un uso più discreto della comunicazione di tipo televisivo rispetto a quella a stampa. I diversi schieramenti politici e, nello specifico, i vari candidati sembrano aver voluto raggiungere più il cittadino elettore che il cittadino spettatore. Si è trattato quasi di un ribaltamento rispetto a quanto accaduto nella precedente competizione elettorale del 1994, un'elezione che aveva registrato il picco massimo mai raggiunto prima di mediatizzazione e spettacolarizzazione dei messaggi politici⁵⁵.

La personalizzazione è stata notevole anche se è necessario riconoscere che non si è trattato solo e sempre di candidati-attori dello scenario politico ansiosi di protagonismo, quanto piuttosto di una risposta alla domanda di riconoscibilità emersa da parte dell'opinione pubblica. Dato il nuovo sistema elettorale, la persona stessa diventava veicolo di comunicazione di valori simbolici: il candidato costituiva

⁵⁴ La de-strutturazione manifestatasi in breve tempo ha creato tensioni all'interno delle vecchie organizzazioni. I conflitti hanno portato a vere e proprie rotture ed alla costituzione di gruppi autonomi; in altri casi si sono avute fughe in diverse direzioni di singoli personaggi in cerca di una nuova casa politica accanto ad impulsi irrefrenabili verso il cambiamento e il rinnovamento. Su questo punto in particolare Cfr. R. MANNHEIMER e G. SANI, *La rivoluzione elettorale, 1994. L'Italia tra la prima e la seconda repubblica*, cit.

⁵⁵ Così, Berlusconi e il suo movimento Forza Italia, dopo aver registrato un'ascesa tanto straordinaria quanto repentina, dopo aver conosciuto un notevole consenso e aver ricevuto un'intensa copertura dai media (attraverso la registrazione e la riproposizione quotidiana delle sue molteplici esternazioni), registrava un processo di graduale ma inevitabile oscuramento del video che andava di pari passo con il lento declino registrato dalla sua strategia politica. Cfr. F. SAVATER, «La politica ha sconfitto i media», in *Micromega*, 2, 1996.

ancor più materia di giudizio e di scelta per l'elettore e questo ha voluto essenzialmente dire, in termini comunicativi, essere presente, visibile e riconoscibile.

Rispetto all'ambito nazionale, in un contesto più ristretto quale quello toscano la comunicazione ha utilizzato in misura minore lo strumento televisivo: qui, e in questo si può ovviamente rintracciare una forte somiglianza tra le competizioni elettorali del 1992 e quelle del 1996, sembrano essere tornate di moda le cene, gli incontri *face to face* con i candidati rispetto alle apparizioni via video.

Ma passiamo a considerare più da vicino i risultati della nostra ricerca. Occorre innanzitutto ricordare che nel 1996 si registra a proposito della selezione dei candidati una vera e propria inversione di tendenza rispetto al 1992 e al 1994. Dopo alcuni anni di rinnovamento della classe dirigente, si torna infatti a riflettere sull'importanza della maturazione delle diverse esperienze e vicende politiche. Così, nel contesto fiorentino, i vari schieramenti hanno limitato al minimo il ricambio presentando candidati che erano già stati eletti nel 1994 e quindi abbastanza presenti sul territorio⁵⁶. Quello che alcuni testimoni qualificati hanno sottolineato è che laddove si è cercato l'*outsider*, allora si è trattato di un *outsider* di lusso. Illuminante, in questa direzione, la testimonianza dell'onorevole Lapo Pistelli (PPI):

C'è chi ha cercato l'intellettuale, il notista politico, il personaggio pubblico noto, sfuggendo ai criteri di ricerca dell'uomo di spettacolo, attingendo al mondo più intellettuale e professionale e soprattutto cercando di spendere alcuni di questi candidati nei collegi considerati marginali, cioè collegi nei quali l'1-2% dell'elettorato poteva pregiudicare le elezioni e dove l'elemento personale poteva essere particolarmente rilevante...⁵⁷.

Una riflessione specifica merita la vicenda dell'Ulivo⁵⁸. I candidati appartenenti a questo schieramento hanno realizzato una campagna in termini fortemente sinergici e, aspetto questo significativo dal punto di vista del programma elettorale, hanno sottoscritto un patto con alcuni amministratori locali per definire le direttrici

⁵⁶ Semmai era stato il '94 ad aver segnato una svolta poiché quasi tutte le forze politiche avevano cercato allora di realizzare una notevole apertura e rinnovamento schierando numerosi *outsiders*. Occorre riconoscere che lo scarso ricambio deriva dalla stessa legge elettorale. Da un lato, ci sono i candidati nei collegi uninominali, dall'altro ci sono le forze proporzionali. La Toscana ha un unico collegio regionale e il candidato esterno che viene da una forza diversa non è scelto per la coalizione locale perché su un territorio così piccolo talvolta il candidato più modesto ma più conosciuto e radicato sul territorio sembra risultare più forte di un candidato di prestigio ma che magari viene da un'altra realtà e questo limita notevolmente il ricambio. Cfr. in particolare A. FLORIDIA, «Le metamorfosi di una regione rossa: stabilità ed evoluzione nel voto del 21 aprile 1996 in Toscana» in *Quaderni dell'Osservatorio elettorale*, 36, 1996.

⁵⁷ Intervista a L. Pistelli del 22 luglio 1996.

⁵⁸ Si ricorda che con il nome dell'Ulivo si presentava uno schieramento elettorale guidato da Romano Prodi e formato da PDS, Partito Popolare Italiano, Lista Dini Rinnovamento Italiano, Laburisti, Verdi, SVP, PRI e UD. Al fine di massimizzare i risultati ed evitare pericolose competizioni nei collegi, operava un'alleanza di desistenza con Rifondazione Comunista (RC): in questo modo nei collegi dove si presentava l'Ulivo, RC non presentava i suoi candidati e si impegnava a convincere il proprio elettorato a votare per lo schieramento guidato da Prodi.

dell'impegno del governo nazionale verso la Toscana con specifici contenuti tra cui le grandi infrastrutture, le scelte fondamentali per l'economia, la formazione.

Un patto per Firenze, ovvero un impegno solenne a dare a questa città quello che si merita in termini di infrastrutture, servizi, potenzialità generali di sviluppo economico e culturale... È questo il senso della proposta firmata dai cinque candidati fiorentini dell'Ulivo Luigi Berlinguer -PDS- (collegio 1), il presidente del Consiglio Lamberto Dini -Lista Rinnovamento Italiano- (collegio 2), Valdo Spini -Lista Laburisti- (collegio 3) per la Camera dei Deputati; Vittorio Cecchi Gori (collegio 1) e Graziano Cioni -PDS- (collegio 2) per il Senato⁵⁹.

Sotto il profilo della comunicazione politica, l'aspetto rilevante che è emerso dall'analisi della maggior parte dei quotidiani locali è stato quello di una campagna elettorale quasi invisibile. Le televisioni private «soffocate» dalla *par condicio* hanno concesso spazi misuratissimi ai candidati; anche i manifesti elettorali sono spuntati con insolita prudenza. Certamente, gli strumenti comunicativi usati sono stati molti e diversi ma in queste elezioni hanno contato soprattutto i porta a porta, i volantini, le lettere, gli incontri più ravvicinati⁶⁰. L'addetto stampa del gruppo PDS del Consiglio regionale, Carlo Chiappelli fa notare, ad esempio, come i *leader* di questo partito, soprattutto i candidati meno noti, abbiano preferito le case del popolo:

Abbiamo notato un certo miglioramento per ciò che concerne la qualità... sono stati usati nuovi strumenti anche perché si è capito che un conto sono le lettere indirizzate a segmenti differenziati di elettori, un conto è il volantino mandato indistintamente a tutti. Ad esempio, Berlinguer ha usato molto le lettere mirate, il porta a porta, gli incontri con gli elettori... la comunicazione diretta è proprio un effetto della personalizzazione. D'altra parte, a livello locale, il candidato sconosciuto ha possibilità di trovare consenso solo se incontra quotidianamente i suoi potenziali elettori... e, proprio per il potere che i media hanno di tematizzare l'agenda politica, se il candidato locale riesce a conquistare l'attenzione vuol dire che può sollevare il problema sia nei confronti dei media che degli avversari...⁶¹.

L'impressione è che i candidati siano voluti tornare alle festucce private (come quelle di Pontello e Ruffilli di Alleanza nazionale in una nota discoteca fiorentina) e comunque a modalità che dessero la possibilità di farsi conoscere direttamente dagli elettori, tenendo sempre più in conto l'incontro diretto, il contatto

⁵⁹ Cfr. REDAZIONE DE *La Nazione*, «Dall'Ulivo un patto per Firenze», *La Nazione*, 4 aprile 1996.

⁶⁰ Cfr. G. BECHELLONI e C. SORRENTINO, «Campagne elettorali e voto: quale comunicazione politica? Le elezioni comunali del 1995 e le politiche del 1996 a Firenze», in *Quaderni dell'Osservatorio elettorale*, 37, 1997.

⁶¹ Intervista a C. Chiappelli dell'11 luglio 1996.

nell'ambiente ristretto di una casa o di una discoteca. Il fenomeno è segnalato anche dall'addetto stampa della lista Rinnovamento italiano, Fabrizio Sorbi:

I punti di forza della nostra comunicazione elettorale sono stati i contatti diretti personali. Rispetto al '94, un anno che aveva dimostrato l'assoluto predominio della telegenia arrivando a delle vere e proprie degenerazioni, quest'anno ha contato la comunicazione vera, ovvero quel tipo di comunicazione che si realizza quando una persona riesce a far capire bene le proprie idee, le intenzioni per cui si presenta. Per quanto riguarda Dini, la sua comunicazione efficace anche con le persone più semplici ha dato dei risultati che non ci aspettavamo perché si era presentato come il capo di un governo tecnico, invece il suo successo è andato ben oltre le previsioni più ottimistiche. Dini è stato un candidato che quando è stato presente si è fatto sentire e capire. È stato un uomo di parola perché in campagna elettorale ha visitato più il suo collegio [2 ndr.] che le personalità e quando è tornato ha ringraziato le persone che lo hanno votato⁶².

Anche il segretario regionale del PDS, Agostino Fragai, fa notare come nel 1996 si siano usati gli strumenti tipici della comunicazione diretta con ciò riprendendo quella che era stata una novità nelle elezioni del 1992 e sottolineando l'importanza, per il candidato, del contatto con l'elettore:

Se già nel '92 c'era questa tendenza, nel '96 c'è stato proprio il recupero dell'incontro con poche persone, dell'andarle a cercare nei luoghi di lavoro, questa mobilitazione frenetica ha caratterizzato le campagne degli ultimi tempi, mirando ad acquisire in collegi così ristretti, quel rapporto diretto che è fondamentale... Il rapporto interpersonale diventa decisivo così come individuare la persona giusta, conquistarsi la sua fiducia. Nonostante nella sinistra ci sia sempre stato un forte ritardo per cui tradizionalmente si rifugiava dalle cene perché ci sembrava un modo un po' scadente per fare campagna elettorale, nelle ultime campagne si è invece scoperto questo come uno dei pochi strumenti che ti consente di avvicinare una gran quantità di persone...

Non solo, ma

... la cena mette al centro dell'attenzione il candidato, una figura che puoi incontrare e conoscere personalmente...in questo senso siamo migliorati perché effettivamente la politica deve avere anche un luogo di rappresentazione fisica...il candidato, poi, con la giusta ambizione di rappresentare forze che vanno oltre gli schieramenti politici che lo sostengono incontra un po' tutti; anzi più è lontano il referente che incontra da quello che ritiene essere il suo potenziale elettorato e più è disponibile... Questa è la forma oggi più diffusa di campagna elettorale perché da una parte il sistema di regolamentazione televisivo della *par condicio* ha spazzato via alcune forme pubblicitarie tra cui lo *spot*, dall'altra la diffusione dei manifesti risulta quasi inutile perché ormai questo mezzo funziona al di fuori delle campagne elettorali ma è del tutto ininfluenza durante la campagna...basti vedere dove sono collocati, spesso nei luoghi più brutti della città...⁶³.

⁶² Intervista a F. Sorbi del 10 luglio 1996.

⁶³ Intervista a A. Fragai del 5 luglio 1996.

Più in generale, quasi tutti gli intervistati hanno evidenziato la diffusione di questa pratica, anche se c'è stato chi come l'onorevole Riccardo Migliori (AN) ne ha parlato in termini più controversi:

Io stesso ho partecipato a molte cene incontrando più gente rispetto al passato perché l'assenza del mezzo televisivo ti obbligava a raggiungerli personalmente piuttosto che con la televisione...Inoltre, ci sono anche candidati che hanno bisogno del bagno di folla, hanno bisogno di sentire l'elettorato, certo... in campagna elettorale la lucidità è difficile e quindi nonostante alcune direttive generali, c'è sempre chi si fa tutti i mercati del collegio e pensa in questo modo di aver risolto tutti i problemi oppure c'è chi (per la verità pochi candidati) senza uscire dagli uffici elettorali manda in giro manifesti e promuove una spedizione a tappeto ma non viene mai visto dalla gente... si tratta di estremizzazioni...⁶⁴.

La comunicazione politica di tipo diretto ha dunque ricevuto una grande enfasi: ad esempio, anche se con toni e modalità diverse, i personaggi noti si sono dedicati strenuamente al porta a porta. Il Presidente del consiglio Dini, candidato per l'Ulivo (per il collegio di Firenze 2), così come il suo compagno di schieramento Luigi Berlinguer (per il collegio di Firenze 1), sono stati visti spesso in strada tra la gente. Ecco la descrizione di una giornata tipo del candidato Dini, ricostruita dalla redazione de *La Nazione*:

La mattina comincia alle 9,30 con una visita lampo al cardinale Piovanelli, prosegue in un antico palazzo in San Frediano dove c'è il comitato elettorale di Rinnovamento italiano. La pensionata disorientata confessa il suo imbarazzo -presidente, non è stato facile accettarla, lei era un uomo di Berlusconi-. A Porta Romana altra Casa del Popolo, altro spuntino. Lamberto è disponibile. Ascolta. In piazza dell'Isolotto, il quartiere voluto da La Pira, il presidente trova solo feste. Trova anche don Enzo Mazzi, il parroco sospeso a divinis per le sue contestazioni religiose, che gli offre un altro ramoscello d'ulivo. E se gli sfugge lo sguardo o la mano tesa di qualcuno, la moglie Donatella gli tira discretamente la giacca⁶⁵.

Il contatto diretto tra candidati ed elettori è stato segnalato, in diverse occasioni, dalla stampa. poiché generalmente quasi tutti i candidati usufruivano di un numero di telefono attraverso il quale essere raggiunti dagli elettori, alcuni quotidiani accanto alle varie agende degli incontri e alle piccole biografie dei candidati, riportavano il numero di telefono di ognuno di loro. Su questo punto è illuminante la testimonianza del presidente del gruppo regionale toscano di Forza Italia, Luis Micheli Clavier, secondo il quale

rispetto al '94 si è trattato di una campagna più povera, senza televisione e spot, per certi aspetti portata avanti sulla base della fiducia perché non credo che i candidati siano

⁶⁴ Intervista a R. Migliori del 12 luglio 1996.

⁶⁵ REDAZIONE DE *La Nazione*, «Una giornata di corsa, a sirene spiegate», *La Nazione*, 1 aprile 1996.

stati tutti conosciuti dall'elettorato: gli strumenti comunicativi usati sono stati soprattutto quelli cartacei: i candidati dovevano per forza muoversi sul territorio. Per Forza Italia in particolare, la cena è stata una delle principali modalità di incontro; frequentemente i candidati l'hanno usata per fare campagna elettorale... In ogni caso, quello che oggi sembra davvero contare per un politico è comunicare messaggi semplici, ovvero comprensibili, ma pesanti dal punto di vista del contenuto⁶⁶.

Nel 1996 la comunicazione diretta si è potuta realizzare anche attraverso nuovi strumenti. L'utilizzo di Internet unito al sondaggio e alla posta elettronica ha infatti permesso ampie possibilità di comunicazione interpersonale tra candidato ed elettore. Internet è stato usato anche dallo schieramento dell'Ulivo che ha lanciato progressivamente nuovi servizi sulla rete. Come fa notare un giornalista de *l'Unità*

già da tempo era stato attivato un sito Internet dell'Ulivo dove era possibile trovare tutti gli appuntamenti pubblici di Prodi e Veltroni, le tesi e i punti programmatici approvati dalla convenzione nazionale di Milano. In più, dal 2 aprile è diventato possibile prelevare dal sito telematico sia le foto e le immagini recenti dei leader e delle manifestazioni sia un ricco archivio. Inoltre, attraverso alcuni siti telematici presenti in città, è stato possibile conoscere al più presto, per alcuni collegi elettorali, i risultati sull'affluenza al voto e le modalità di voto⁶⁷.

Naturalmente, non si può fare a meno di ricordare in questa sede che la comunicazione dello schieramento dell'Ulivo e soprattutto del PDS si è sistematicamente rifatta ad un particolare modello di convivenza sociale tipico dell'area subculturale rossa⁶⁸ e, quindi, anche dal punto di vista dei mezzi usati si è spesso preferito ricorrere a strumenti tradizionali (lettere, volantini, *depliants*, da una parte, e incontri diretti, dall'altra... ecc.). Esempio, in questa direzione, la campagna elettorale di Luigi Berlinguer (PDS) descritta da un noto giornalista de *La Nazione*:

Borgo Ognissanti 23. Tante persone riunite intorno ai tavolini per piegare fogli e imbustarli insieme a un depliant. Circa 35.000 destinati a capifamiglia del collegio. Un ritorno all'antico ma non per spirito artigianale. Sede del comitato elettorale, affittata per 45 giorni, di Berlinguer candidato Ulivo in Firenze 1 per la Camera. Di Fede, da due anni con Berlinguer chiarisce - L'altra volta usammo una ditta esterna ma costava troppo, quindi sotto con i volontari. Ce ne sono sessanta: una macchina elettorale imponente comparata alle altre, che però non è che la pallida immagine di quel che il PDS forniva un tempo...

⁶⁶ Intervista a L. Micheli Clavier del 13 luglio 1996.

⁶⁷ Cfr. C. BECCHIMANZI, «Uno, due, tre... via! Tutti i numeri del voto», *l'Unità-Mattina*, 21 aprile 1996.

⁶⁸ Cfr. M. CARRAI, «Una fedeltà lunga un secolo. Il comportamento di voto nella Toscana centrale (1892-1994)», in *Quaderni dell'Osservatorio elettorale*, 33, 1995.

Inoltre,

un partito leggero diventa una necessità... La campagna di questo candidato è diversa dal passato - ci rivolgiamo agli indecisi, non ai convinti- tanta strada, tanti mercati, incontri con le categorie economiche, nelle fabbriche. I collegi uninominali hanno tolto *verve* alle sedi centrali, l'effetto è ancora più vistoso per il PDS. Tempo fa il PDS occupava un palazzo in Via Alamanni, capitarvi in campagna elettorale dava davvero il senso della gioiosa macchina da guerra⁶⁹.

Al contrario, Alleanza nazionale e Forza Italia hanno cercato di attuare una comunicazione più spettacolare, cercando di mobilitare i giovani in occasione di alcune manifestazioni. In ogni caso, nel 1996 tanto Alleanza nazionale quanto Forza Italia hanno cercato di rafforzare il proprio radicamento nel territorio. In Via Micheli c'è la centrale di coordinamento di AN:

Il boss è Cellai: ferve l'attività per preparare il comizio di Fini martedì 16 al Palasport. Contiamo in un bel successo - dice un funzionario -. E Cellai - andiamo tra la gente, nei mercati a caccia del voto di opinione. La struttura va a pieno ritmo: 5 circoli territoriali coincidenti con i quartieri e tanti circoli di ambiente (sanità, cultura, Firenze nel mondo)⁷⁰.

La sede di Forza Italia è in via della Robbia:

Ovunque scatoloni di pieghevoli e manifesti, tante facce di Berlusconi... C'è anche l'elenco di una *task force* addetta ai banchini, volantini e manifesti. Il nome del commando elettorale è «Forza Bob», Bob è Roberto Tortoli onorevole ricandidato, coordinatore regionale del movimento. Ci accoglie la sig.ra Chiara Boriosi, operatrice commerciale lì solo per passione. Ripete il ritornello di quasi tutti i gruppi politici - tutto volontariato, ce la caviamo. Da questa sede si coordinano i candidati della regione: - bisogna dare a tutti le stesse opportunità, ci sono candidati che hanno molto bisogno di aiuto perché rischiano di andare al massacro - In Toscana il Polo non vanta certo roccaforti, per fortuna ci sono i *club*. Una decina a Firenze, sorti dopo il riaccorpamento di quelli esistenti. I *club* si danno da fare per aiutare i candidati. Come strumenti, tanti incontri con la gente e qualche festa nei locali... Le spese sembrano modeste: massimo 8500 manifesti per il proporzionale⁷¹.

Dopo aver considerato le modalità comunicative, è necessario ora interrogarsi sulle spese di questa campagna elettorale. Nonostante i diversi strumenti usati, occorre ricordare che anche i testimoni qualificati, seppur con qualche diversità di toni, hanno fatto notare come le spese elettorali siano realmente diminuite, soprattutto rispetto al 1994. Ad esempio, secondo Fragai (PDS)

⁶⁹ Cfr. F. COLONNA, «Anche il PDS diventa partito leggero», *La Nazione*, 14 aprile 1996.

⁷⁰ Cfr. F. COLONNA, «Alleanza nazionale via allo sprint», *La Nazione*, 9 aprile 1996.

⁷¹ Cfr. F. COLONNA, «L'ammiragliato di FI in mano ai volontari», *La Nazione*, 12 aprile 1996.

in quest'occasione le spese sono state basse: ogni candidato del PDS non ha speso più di 40/50 milioni, diversamente dal '94 quando era preponderante l'idea che bisognasse spendere e molto. Certo, qualche candidato è riuscito a raccogliere fondi anche autonomamente dal partito, ma generalmente si è trattato di poca cosa⁷².

Per ciò che riguarda Forza Italia, Micheli Clavier rivela che i candidati

che si sono rivelati vincenti possono aver speso probabilmente una ventina, trentina di milioni... sono state cifre pagate direttamente dai candidati, qualcuno ha speso un milione (ad esempio, far tappezzare il proprio collegio di manifesti costava circa 600.000-700.000 lire, con la fotografia 1.000.000) e in questo c'è stata senza dubbio una diminuzione rispetto al '94: una campagna cartacea, senza *spot* costa ovviamente molto poco... certo, le manifestazioni ci sono state soprattutto per far conoscere il candidato (tra cui ad esempio le cene) ma ognuno pagava di tasca propria⁷³.

C'è anche chi, come Sorbi (Lista Dini-Rinnovamento Italiano), riconosce che le spese sono state piuttosto alte:

Qui ognuno fa un bilancio personale. Rinnovamento italiano offriva qualcosa, una base di organizzazione, ma poi il candidato provvedeva in proprio, quindi uno poteva spendere poco o molto. Noi abbiamo cercato di limitare il più possibile le spese... abbiamo cercato di fare una campagna sulle idee, sul programma e non su suggestioni particolari di promesse che non potevano essere mantenute... i nostri *slogan* erano «quello che diciamo lo facciamo» e «il voto della gente che pensa». Il programma era basato anche sull'azione di governo Dini, un governo che ha pensato più a far quadrare i conti che alla popolarità... La campagna è stata percepita da quel tipo di elettorato a cui ci si voleva rivolgere... il voto noi non lo abbiamo chiesto sulla base di uno slancio emotivo⁷⁴.

Su questo aspetto risulta significativa la testimonianza di due noti candidati fiorentini, Riccardo Migliori (AN) e Lapo Pistelli (PPI). Il primo ci dice:

Gli altri candidati del partito nella nostra regione hanno speso mediamente all'incirca tra i quindici e i venticinque milioni, tutti raccolti autonomamente...per legge tutto deve essere trasparente, attraverso sottoscrizioni [effettuate] comune per comune o sezione per sezione e questo è servito per la stampa dei *depliant*, dei manifesti perché poi per l'affissione e la distribuzione, almeno nel caso di Alleanza Nazionale entrava in gioco la struttura del partito⁷⁵.

Il secondo riporta la propria esperienza personale:

⁷² Intervista a A. Fragai del 5 luglio 1996.

⁷³ Intervista a L. Micheli Clavier del 13 luglio 1996.

⁷⁴ Intervista a F. Sorbi del 10 luglio 1996.

⁷⁵ Intervista a R. Migliori del 12 luglio 1996.

Io so personalmente di essere rimasto sotto i venti milioni - ci dice Pistelli - le spese sono state essenzialmente di telefono, di qualche sala affittata per dibattiti. So che in Toscana si è comunque rimasti sui venti-venticinque milioni anche perché l'assenza di *spot* televisivi abbassava i costi⁷⁶.

Guardando ai risultati, anche in questa occasione vale quanto già riscontrato a proposito del 1992. Al di là dei nomi più noti come Vittorio Cecchi Gori, Graziano Cioni (eletti al Senato), Lamberto Dini e Luigi Berlinguer (eletti alla Camera), per quanto concerne gli altri casi non si può parlare di un rapporto diretto ed automatico tra investimento in spese elettorali ed elezione del candidato. Certo, nel 1996 ancor più che nel 1992, una normativa rigida non ha consentito grosse possibilità di spesa ed in generale sembra essersi ridotta l'abitudine all'impiego massiccio dei vari strumenti di comunicazione politica. I candidati anzi, un po' perché effettivamente costretti e un po' per scelta autonoma hanno cercato di condurre una campagna più dimessa e meno enfatica dal punto di vista comunicativo, mostrando con ciò di preferire una comunicazione più diretta, basata sull'incontro e l'ascolto delle esigenze dell'elettorato.

In definitiva, anche nel 1996 i candidati hanno senz'altro realizzato una campagna personalizzata. Come riconosce efficacemente Fragai (PDS),

la differenza rispetto al passato è che le iniziative ormai si fanno solo alla presenza del candidato mentre ancora qualche anno fa il candidato doveva essere più discreto perché la campagna la faceva il partito; invece oggi la tendenza si è completamente ribaltata... La personalizzazione è presente nei comportamenti e nelle modalità di conduzione della campagna elettorale: il candidato è completamente libero... È solo negli ultimi quindici giorni che si recupera un livello di mobilitazione più vasto che coinvolge i militanti⁷⁷.

5. *Una considerazione finale: verso un nuovo rapporto tra comunicazione e politica?*

In queste pagine si è voluto indagare su alcuni aspetti che oggi, a una certa distanza dagli appuntamenti elettorali del 1992 e del 1996, ci sembrano particolarmente significativi ai fini di una riflessione sull'evoluzione delle competizioni elettorali come sulle trasformazioni della comunicazione politica dal punto di vista della personalizzazione. Una volta conclusasi l'ultima *kermesse* elettorale del 1996, i punti di somiglianza, le analogie con quella che da più parti è stata definita la vera e propria rivoluzione elettorale del 1992⁷⁸, sono apparsi davvero numerosi.

Nel 1996 come nel 1992, a livello nazionale, i leader in carne e ossa hanno preso il posto delle entità collettive; la presidenzializzazione della campagna elet-

⁷⁶ Intervista a L. Pistelli del 22 luglio 1996.

⁷⁷ Intervista a A. Fragai del 5 luglio 1996.

⁷⁸ Cfr. ancora R. MANNHEIMER e G. SANI, *La rivoluzione elettorale, 1994. L'Italia tra la prima e la seconda repubblica*, cit.

torale ha mostrato di essere apprezzata dagli elettori poiché li ha forniti di un criterio per la semplificazione del giudizio elettorale⁷⁹.

Nel caso di Firenze, riteniamo che questo contesto sia risultato ricco di fenomeni tipici dal punto di vista della personalizzazione della politica. Innanzitutto, un primo aspetto significativo per le due elezioni riguarda i comportamenti di voto. In queste occasioni, le scelte elettorali sembrano essere derivate anche a Firenze non più o comunque non solo dall'identificazione partitica, ma anche, e in alcuni casi esclusivamente, da valutazioni più mirate sulla persona.

Nel 1992, data l'introduzione della preferenza unica i candidati avevano puntato proprio sul nome, sulle caratteristiche e sulle doti personali ancor prima che sull'appartenenza politica. Nel contesto da noi indagato abbiamo registrato, ad esempio, il caso di candidati che si sono addirittura proposti all'elettorato senza il simbolo del partito o con un programma che spesso non era del tutto coincidente

Quadro 1 - Riepilogo delle principali caratteristiche delle campagne del 1992 e del 1996.

Caratteri	1992	1996
Tipo di sistema elettorale	proporzionale con preferenza unica	maggioritario con quota proporzionale
Rapporto partito-candidato	progressiva autonomia del candidato dal partito (il «candidato corre per conto proprio»)	autonomia del candidato dal partito-schieramento
Tipo di candidati	professionisti della politica e <i>outsiders</i> (notevole ricambio)	professionisti della politica (scarso ricambio)
Campagna	organizzata dal partito ma spesso personale (del candidato)	organizzata dal partito ma spesso personale (del candidato)
Comunicazione politico-elettorale	basata sull'immagine e sulla visibilità del candidato	fondata sull'immagine e sulla riconoscibilità del candidato
Strumenti comunicativi usati	media tradizionali (in calo) e <i>marketing</i> politico diretto (incontri <i>face to face</i> , cene, convegni organizzati dai candidati) - Telefono e <i>mailing list</i>	<i>marketing</i> politico diretto (incontri <i>face to face</i> , cene, convegni organizzati dai candidati) - Telefono e <i>mailing list</i> - Internet e sondaggi
Strumenti comunicativi in disuso	pubblicità e spot elettorali, ricorso ad agenzie pubblicitarie	media (a causa della <i>par condicio</i>)
Rapporto candidato-elettore	richiesta di contatto e ascolto tra candidato ed elettore	richiesta di contatto e ascolto tra candidato ed elettore
Spese elettorali	elevate, talvolta ingenti	mediamente basse
Personalizzazione (concentrazione e personificazione del potere nei singoli candidati-politici)	sì	sì
Spettacularizzazione (accentuazione nell'immagine del candidato-politico delle componenti espressive, agonistiche, drammatiche)	no	no

⁷⁹ Cfr. S. FABBRINI, «Luci e ombre della transizione» in *Il Mulino*, 3, 1996.

con quello dell'organizzazione: si è trattato, insomma, di una competizione giocata dai candidati in termini fortemente personali.

Nel 1996, alla luce dei cambiamenti che la stessa riforma elettorale prevedeva, questo processo si è accelerato, soprattutto se si guarda agli schieramenti politici che si fronteggiavano e ai loro rispettivi candidati. La competizione elettorale ha chiaramente assunto, collegio per collegio, i toni dello scontro aperto, della lotta all'ultimo voto fra i diversi candidati, in una corsa spasmodica per essere eletti.

L'analisi del comportamento dei politici in competizione nel contesto locale rivela come nel 1992 siano stati proprio i candidati *outsiders*, probabilmente perché più liberi di muoversi e più autonomi, a basare la campagna su messaggi che avevano poca attinenza con il programma più generale del partito o dello schieramento politico di appartenenza. Essi hanno cercato, innanzitutto, di rendersi visibili e, in secondo luogo, di instaurare un rapporto diretto con l'elettorato. Per questi candidati la personalizzazione della competizione sembra aver costituito una vera e propria risorsa, ovvero l'unica possibilità per farsi conoscere dall'elettorato e, dunque, per emergere rispetto ai professionisti della politica che hanno invece dovuto rispondere maggiormente del loro operato al partito d'appartenenza.

Nel 1996 gli schieramenti che si fronteggiavano costituivano coalizioni allargate (dal PDS all'Ulivo, da AN a Forza Italia) contraddistinte dalla presenza al loro interno sia di *outsiders* che di politici di professione. Certo, rispetto al 1992 sono state poche le vere e proprie facce nuove della politica (anche perché semmai gli *outsiders* erano già comparsi nel 1994), ma questo non ha voluto dire una semplice affermazione dei professionisti della politica *tout court*. Come si è visto nel nostro studio di caso, la maggior parte dei candidati sia conosciuti che sconosciuti ha dovuto faticare parecchio per riuscire non solo ad essere visibile ma anche a raggiungere il potenziale elettorato. D'altra parte, se si pensa alla sfiducia che ha caratterizzato in misura crescente il rapporto tra cittadini e politici, se si hanno presenti le critiche ad una classe politica che è apparsa via via più delegittimata, si può pensare che la (ri)conquista del consenso non sia potuta avvenire se non attraverso un investimento di tipo fiduciario da parte dell'opinione pubblica nella *leadership* dell'uomo politico e con un'osservazione e valutazione costante, quasi quotidiana, dei contenuti del suo programma elettorale. A causa del carattere serrato della competizione, i candidati dovevano ora essere facilmente visibili, la loro immagine doveva essere riconoscibile da parte dell'elettorato.

Un ulteriore elemento di valutazione che deve essere introdotto è quello relativo al ruolo giocato dagli strumenti comunicativi. È bene precisare, come è emerso in modo evidente dal nostro studio di caso, che in entrambe le campagne elettorali essi hanno dimostrato caratteristiche ambigue. In effetti, da parte dei candidati, non sembra essersi verificato, come invece si sarebbe indotti a pensare, un uso continuo e indiscriminato di stampa, radio e televisione. Se molti li hanno usati, ci sono stati candidati che li hanno trascurati, preferendo nelle loro strategie l'uso di forme comunicative diverse, che fra l'altro in alcuni casi sembrano avere garantito maggiormente il successo elettorale. Si ha quasi la sensazione che il ricorso alla televisione, alla stampa e alla radio sia stato considerato inflazionato da parte dei

candidati e che, quindi, molti abbiano preferito forme di contatto diverse, di tipo più diretto, organizzando incontri quotidiani, *parties*, cene, feste o ricorrendo a «nuove» forme di comunicazione come il telefono o il *mailing list*. Questo fenomeno ha reso più debole e incerto il ruolo svolto dai media nelle campagne elettorali locali. Così, i candidati sono risultati sì visibili ma la loro visibilità è stata di tipo diretto, vale a dire intesa in tutte e due le competizioni come contatto stretto e costante con l'elettorato. I candidati hanno infatti promosso la propria immagine in prima persona indirizzandola presso segmenti specifici dell'elettorato locale. La maggior parte dei politici ha mirato la sua propaganda su questi segmenti, evitando di promuovere la propria immagine in termini generici e indifferenziati ma, al contrario, cercando di adattare i messaggi al tipo di elettorato da raggiungere.

Obbligati a correre per una sola preferenza nel 1992 e per l'elezione in un determinato collegio nel 1996 molti candidati dell'arena fiorentina hanno deciso di concentrare energie e risorse su un territorio ristretto che doveva essere conquistato con riunioni, incontri mirati, faccia a faccia con gli elettori. L'esigenza di contatto tra candidato ed elettori, se da parte del cittadino si è espressa nel voler conoscere l'uomo politico e nel voler instaurare con lui un vero e proprio rapporto di fiducia, da parte del candidato si è manifestata nel rendersi progressivamente avvicicabile da parte della collettività.

Concludendo, si può notare come l'analisi delle campagne elettorali del 1992 e del 1996 abbia ribadito, almeno per l'ambito locale da noi indagato, più che l'onnipotenza dei media e l'invasione del video da parte dei candidati, l'esigenza di dialogo e di confronto, in una parola di comunicazione efficace fra società civile e società politica. Nelle due campagne elettorali i candidati non hanno più delegato ai soli strumenti tecnologici la promozione della propria immagine. Si direbbe che proprio per reagire alla crisi di legittimità - e della perdita di fiducia che l'ha investita, che è, in ultima analisi, anche crisi di immagine - la classe politica abbia cercato di ricostruire, in qualche modo, quel legame con la società civile che da troppo tempo appare incrinato e debole, utilizzando innanzitutto le reti primarie di comunicazione⁸⁰. Gli stessi elettori hanno dimostrato di scegliere i candidati non solo valutando i loro programmi ma anche sulla base di criteri ispirati alla fiducia personale: è in questo senso che la nozione di *trust*, così importante alle origini di qualsiasi governo rappresentativo, ritrova qui una funzione centrale⁸¹.

⁸⁰ Cfr. R. SEGATORI, «I media servono ai politici locali?» in *Comunicazione politica*, 1, 1992.

⁸¹ Cfr. in particolare B. MANIN, *La democrazia dei moderni*, cit. e J. DUNN, *Interpreting Political Responsibility*, Polity Press, Cambridge, 1991.