

*XXIV Convegno della Società Italiana di Scienza Politica
Venezia, Università IUAV – 16, 17, 18 settembre 2010*

Nuovo ciclo elettorale ed elezioni intermedie

**Il leader locale fra innovazione e conservazione: 1993-2007
Un bilancio sui profili e le strategie di comunicazione dei candidati a sindaco in Italia**

Edoardo Novelli - Università Roma Tre

Obiettivi della ricerca

Questo paper è una prima presentazione dei risultati di una ricerca condotta sulle candidature e sulle campagne elettorali per la carica di sindaco in dieci fra le principali città italiane, nell'arco di tempo compreso fra il 1993 e il 1997.

L'elezione diretta dei sindaci, introdotta in Italia nel 1993 e seguita dalla riforma per l'elezione dei presidenti delle regioni e dalla riforma del sistema elettorale in senso maggioritario, ha rappresentato una netta rottura con la cultura politica italiana, fortemente caratterizzata dalla centralità dei partiti e con le pratiche comunicative precedenti. Introdotta, non a caso, nel punto più profondo della crisi di rappresentatività e di prestigio della classe politica italiana, nel pieno del passaggio dalla vecchia alla nuova repubblica, questa riforma era stata vista quale un modo per ristabilire un filo diretto fra eletti ed elettori, per colmare tramite una soluzione democratica quale il voto diretto, quella distanza fra politica e cittadini che altrimenti sembrava in pericolo di essere superata tramite soluzioni populiste e antipolitiche¹.

In un panel dedicato all'analisi e ai raffronti fra elezioni nazionali e di medio termine, questo contributo intende proporre una riflessione diacronica sulle candidature e sulle campagne di affissione realizzate per la carica di sindaco, alla luce del ruolo ricoperto dalle elezioni comunali nella costruzione di una strategia di campagna permanente². L'obiettivo è, da un lato, tentare un primo bilancio di quanto quella che si presentava quale una novità ad alto grado d'innovazione e sperimentazione politica si sia poi rivelata tale; di cosa abbia realmente prodotto in termini di linguaggio e pratiche di comunicazione politica; di come si sia evoluta nel tempo. Dall'altro, l'obiettivo è confrontare le nuove campagne elettorali per la carica di sindaco che si svolgono a

¹ Cfr. M. Calise, *Dopo la partitocrazia*, Einaudi, Torino 1994; A. Parisi, M. A. Schadee., *Sulla soglia del cambiamento. Elettori e partiti alla fine della prima Repubblica*, Bologna, Il Mulino 1995; M. Fedele, R. Leonardi., a cura di, *La politica senza i partiti*, Seam, Roma 1996; G. Cantarano, *L'antipolitica*, Donzelli, Roma 2000; A. Mastropaolo, *Antipolitica all'origine della crisi italiana*, Napoli, L'Ancora del Mediterraneo 2000.

² Cfr. C. Marletti, *Il "fattore civico" della democrazia postmoderna e la personalizzazione della leadership a livello locale*, in C. Marletti, a cura di, *Il leader postmoderno*, Milano, Franco Angeli 2007, pp.15-54.

partire dal 1993, con la più generale trasformazione delle strategie di *campaign*, dei linguaggi, dei processi di selezione delle leadership, delle *issues* politiche, che si manifestano proprio a partire da quegli anni, cercando, ove possibile, gli elementi che confermino le elezioni comunali come di un terreno di sperimentazione.

I numeri della ricerca.

L'indagine ha preso in considerazione le elezioni amministrative per la carica di sindaco svoltesi dal 1993 al 2007, in dieci città italiane, geograficamente distribuite in maniera omogenea: Roma, Milano, Torino, Genova, Venezia, Bologna, Firenze, Napoli, Bari, Catania. Un arco di tempo di 15 anni, per un totale di 37 tornate elettorali. *(Slide 2)*

Per ogni elezione è stata ricostruito il quadro delle due candidature giunte al ballottaggio o delle due che hanno ottenuto maggiori voti al primo turno. *(Slide 03)*

Per ogni candidatura sono stati quindi ricercati e analizzati i manifesti realizzati per 29 campagne³.

Le candidature⁴

Un primo aspetto considerato riguarda la tipologia delle candidature alla carica di sindaco. Cioè la loro origine e la distinzione fra “politici” e “outsider”⁵ *(Slide 4)*. Nel momento in cui, come detto, viene introdotta l'elezione diretta dei sindaci e il sistema politico sta vivendo uno dei punti più bassi della sua credibilità, i partiti iniziano a percepire la necessità di guardare fuori dal mondo della politica rivolgendosi ad esterni, a tecnici a professionisti. La stessa candidatura di Silvio Berlusconi alle elezioni dell'anno successivo, ricalcherà proprio questa nuova tipologia di offerta politica sintetizzabile nel modello dell'uomo del fare, lontano dagli intrighi della vecchia politica, evocata nel famoso comunicato video della discesa in campo del 26 gennaio 1994..

Ebbene, considerando l'origine dei 74 candidati, emerge che quelli non provenienti da una carriera, formazione o carica politica, rappresentano nel 1993-95 il 40%, salgono al 50% nel 1997-99, dato mantenuto anche nel periodo 2000-04, per poi scendere seccamente al 28% nel periodo 2005-2007. Fascia nella quale i candidati politici sono tre su quattro.

³ Non essendo stato possibile recuperare il materiale iconografico prodotto da tutti e 74 candidati, il corpus iconografico sul quale è stata effettuata la parte relativa all'analisi della comunicazione e del linguaggio sono 150 manifesti, relativi alle campagne di 29 candidati.

⁴ Al fine di poter effettuare dei raffronti, le 37 elezioni sono state ripartite in quattro classi cronologiche. La prima comprende le prime elezioni comunali svoltesi nei 10 comuni con il nuovo sistema elettorale fra il 1993 e il 1995; la seconda quelle svoltesi fra il 1997 e il 1999; la terza quelle fra il 2000 e il 2004; la quarta quelle fra il 2005 e il 2007.

⁵ E' questa una distinzione che in alcuni casi si è presentata di difficile applicazione, anche per la tendenza dei candidati inizialmente outsider a crearsi carriere politiche. Sono quindi stati inseriti nella categoria “politici” tutti coloro che avevano ricoperto incarichi rappresentativi o provenivano da associazioni, movimenti, sindacati., mentre la qualifica di “outsider” una volta attribuita è stata mantenuta anche per le candidature successive.

La tendenza a candidare personalità esterne al mondo della politica, avviatasi in concomitanza con la crisi della prima Repubblica⁶ e che ha fortemente caratterizzato i due periodi centrali, risulta nella fase finale ridimensionata, segno di una progressiva riappropriazione dei partiti e dei candidati politici dei propri spazi.

Per quanto riguarda le distinzioni geografiche è interessante notare che a Napoli e a Roma i candidati politici rappresentano il 100%. Mentre, all'opposto, le città con un più alto numero di outsiders sono Genova 87,5%, Bari 83% (a fronte però di un numero di occorrenze minori) e Milano 75%.

Un secondo aspetto considerato è stato il genere delle candidature (*Slide 5*). In linea con la tendenza nazionale ad una generale sottorappresentazione delle donne nelle cariche e nei ruoli più elevati, compresa ovviamente anche la politica⁷, le candidature femminili a sindaco registrano nel complesso livelli bassissimi, con un consistente incremento nell'ultimo periodo considerato. Le candidature femminili a sindaco raggiungono il 10% nel 1993-95, equivalente a due candidate (Alessandra Mussolini a Napoli e Rosina Basso a Bari) contro ben 18 candidati; il 15% nel 1996-99 equivalente a una sola candida (Silvia Bartolini a Bologna) contro 19 candidature maschili; ancora il 5% nel periodo 2000-2004 (Rosa Russo Jervolino a Napoli); e il 21% nel periodo 2005-2007, pari a tre candidate su un totale di 14 (Rosa Russo Jervolino a Napoli, Letizia Moratti a Milano, Marta Vincenzi a Genova), tutte e tre, da notare, risultate elette.

Se nella tabella precedente le città del centro-nord risultavano le più innovative, mentre il centro-sud rimaneva fortemente ancorato a candidati di estrazione politica, è Napoli ora a risultare, con tre candidature femminili su un totale di otto, la città più aperta.

Un'ultima considerazione riguarda infine la collocazione della candidatura a sindaco all'interno dei percorsi di formazione delle leadership. Appare evidente dal quadro complessivo come sia la candidatura che l'elezione a sindaco, non abbiano rappresentato per nessun candidato una tappa di una carriera ascendente o il trampolino per un più elevato incarico politico di livello nazionale⁸. Mentre sono molte invece le candidature che si collocano in una fase discendente, o intermedia, di una più prestigiosa carriera di leader nazionale, segretario, ministro (Cofferati, Alemanno, Jervolino, Vetroni, Moratti). Se dal livello nazionale si può scendere a quello locale, non vi sono casi che testimoniano il percorso opposto, e si può parlare quindi di un flusso unidirezionale

⁶ Una delle prime analisi sugli effetti provocati dall'introduzione dell'elezione diretta sull'origine dei candidati a sindaco è G. Bettin Lattes G. e A. Magnier . *I nuovi sindaci: come cambia una carriera politica*, in Rivista Italiana di Scienza Politica, 1995, a. XXV, pp.91-118.

⁷ Cfr. R. Bin , G. Brunelli, A. Pugiotto, P. Veronesi , a cura di, *La parità dei sessi nella rappresentanza politica*, Torino, Giappichelli 2003; G. Brunelli, *Donne e politica. Quote Rosa? Perché ancora così poche?*, Bologna, Il Mulino 2006.

⁸ Nel quadro delle 74 candidature considerate l'unica figura che fa parziale eccezione a questa tendenza è quella di Enzo Bianco eletto sindaco di Catania nel 1993 e nuovamente nel 1997 e in seguito nominato nel 1999 Ministro dell'Interno.

dall'alto verso il basso. Il processo di selezione e formazione delle leadership politiche risulta non passare tramite l'esperienza comunale e i partiti non pescano i loro futuri quadri nazionali dall'ambito locale. E' un fenomeno originato oltre che da ragioni di natura politica, quali il distacco fra dimensione nazionale e locale che contrassegna la nostra democrazia, anche da cause legate all'aspetto legislativo e normativo⁹, che l'elezione diretta dei sindaci non risulta essere stata in grado di intaccare.

I dati testimoniano come, nonostante l'elevato grado novità iniziale e di rottura con le pratiche politiche preesistenti, per quanto riguarda le candidature l'elezione diretta si sia rivelata solo parzialmente un terreno di sperimentazione, e come le punte di maggiore innovazione sembrano già avviate verso una loro normalizzazione. Il profilo del candidato è maschio, di provenienza politica e spesso di ritorno da esperienze di portata nazionale.

Le campagne

Passando ora ad analizzare la comunicazione delle campagne, il primo dato che emerge è, sin dal 1993, un deciso cambiamento tanto nell'oggetto, quanto nelle forme, della comunicazione. L'elezione diretta comporta infatti uno spostamento delle argomentazioni di voto, dall'ideologia e dal partito, al nuovo protagonista: il candidato (*Slide 6*). In molti casi, l'immagine del candidato, assunto a garante del patto comunicativo con gli elettori, è l'elemento centrale anche di campagne tematiche, oltre che di quelle istituzionali¹⁰. E' l'avvio di un processo di personalizzazione rapido e diffuso, che dal 1994 si estenderà anche alla politica nazionale, venendone ulteriormente rafforzato. Uno dei casi più clamorosi in tal senso, anche perché datato 1993, è la campagna di Fini a Roma (*Slide 7*) che non solo focalizza la comunicazione tutta sulla sua persona, mettendo completamente in secondo piano il partito – all'epoca ancora l'Msi - e ogni appartenenza politica, ma coglie l'occasione per un primo radicale restyling della sua immagine e della sua figura, affidandosi a uno scatto che lo ritrae in modo anticonvenzionale, giovanilista, con evidenti richiami all'immagine di Di Pietro in maniche di camicia, all'epoca molto popolare. Un modello iconografico nuovo e forte, che soprattutto a destra lascerà il segno e sarà ripercorso (*Slide 8*).

A questa progressiva personalizzazione della figura dei candidati a sindaco si aggiunge in alcuni casi anche la loro popolarizzazione¹¹, segnalata dall'entrata in scena della dimensione familiare. Mogli e figli, presenti nelle campagne di Veltroni nel 2001 e di Chiamparino 2006. (*Slide 9-10*)

⁹ Sullo stretto rapporto fra leadership personalizzate e dimensione locale si veda C. Marletti, a cura di, 2007, op. cit. ...

¹⁰ Per campagna istituzionale si intende quella che presenta l'immagine ufficiale del candidato e il suo slogan, solitamente utilizzata all'inizio della campagna elettorale per annunciare la candidatura.

¹¹ Per il concetto di popolarizzazione nelle sue varie forme e strategie cfr. G. Mazzoleni, A. Sfaridini, *La politica pop*, Il Mulino, Bologna 2009.

Le campagne di comunicazione per le candidature a sindaco firmate dai partiti, non giocate sull'immagine, le qualità e le caratteristiche dei candidati, quale quella ancora realizzata dal Pds nel 1993, risultano ormai superate e anacronistiche (**Slide 11**). I partiti tenderanno d'ora in poi a restare dietro le quinte e a non occupare la scena. Al massimo, molteplici i casi in tal senso, ne compariranno i simboli sul bordo inferiore del manifesto, più però per una necessità tecnica – far sapere tutti i partiti che sostengono quella candidatura – che contenutistica.

Anche gli strumenti e le forme della comunicazione subiscono una ridefinizione.

Lo strumento principale delle campagne elettorali diventa il manifesto istituzionale del candidato, limitato a pochissimi elementi: innanzi tutto la sua immagine e poi lo slogan ed un eventuale breve testo ulteriore. Ma la comunicazione politica si arricchisce anche di campagne tematiche di stile tipicamente pubblicitario che, giocando sulla serialità, introducono temi e questioni. Soprattutto le campagne più grandi prevedono uscite multi soggetto (**Slide 12-13**). Vi sono anche casi di *negative campaign*, finalizzati a controbattere nei contenuti e nella forma la comunicazione dell'avversario (**Slide 14**).

Rivedendo molte delle campagne realizzate appare evidente come, almeno alcune di esse, abbiano sensibilmente contribuito al percorso di articolazione, professionalizzazione e personalizzazione della comunicazione politica sul modello delle campagne commerciali, costituendo una concreta occasione di innovazione rispetto ai precedenti standard della comunicazione elettorale. Questo anche grazie al fatto che l'importanza politica di alcuni comuni ha fatto sì che vi fossero budget sostanziosi da spendere, con il risultato di una disponibilità di risorse proporzionalmente imparagonabile a quella di un singolo candidato alle elezioni politiche o, anche, di un candidato premier obbligato ad operare su tutto il territorio nazionale.

Il posizionamento

Occupato lo spazio delle campagne, si è posto per i candidati la questione del loro posizionamento, cioè con quale cifra e secondo quale modalità proporsi agli elettori. Ebbene all'interno dell'ampia varietà registrata, si può procedere ad una ripartizione in quattro tipologie.

La prima, che registra la maggior parte delle occorrenze, prevede un posizionamento che gioca sulla sottolineatura della vicinanza e delle similitudini fra candidato ed elettori, secondo un modello che potrebbe essere definito “uno come te” (**Slide 15**). Il sorriso, lo sguardo diretto, l'informalità dell'abbigliamento e la semplicità del contesto, costituiscono aspetti centrali di questa strategia tesa ad azzerare ogni distanza o differenza e a suscitare simpatia e familiarità, al fine di soddisfare quel

sentimento di vicinanza richiesto dagli elettori, a colmare lo “spazio intermedio” creato dai media¹². E’ questo il modello più diretto e diffuso per attivare un percorso di personalizzazione rispetto alla figura del candidato.

Anch’essa diffusa, ma diversa dalla precedente, è la tipologia che punta invece a sottolineare l’efficienza, l’operatività, le capacità del candidato, secondo il modello dell’”uomo del fare” (**Slide 16**). Un modello coerente e rispondente col diffondersi, a partire dai primi anni Novanta, di una nuova idea dell’amministratore pubblico, più vicino alle competenze del manager che del politico. L’aspetto serio e deciso, il look del professionista - al quale si concilia anche l’apparire in camicia proprio di colui che è colto nel pieno del lavoro -, un’espressione volta a trasmettere concretezza e una generale sensazione d’efficienza e operatività, rappresentano le sue caratteristiche formali. All’interno questi due modelli rientra, in forme più o meno marcate, la quasi totalità delle campagne. Esistono però alcune eccezioni.

Una terza tipologia, mira a posizionare il candidato al di sopra dell’elettore, sottolineandone i tratti e le caratteristiche personali, enfatizzandone sia gli aspetti emotivi che di competenza (**Slide 17**). E’ questa una strategia opposta a quella attuata dal primo modello preso in considerazione. Fra candidato e elettore vengono sottolineate e ribadite le distanze e le differenze, viene stabilita una gerarchia al fine di suscitare prestigio e ammirazione. Lo sguardo lontano, l’espressione serena, l’inquadratura dal basso, l’elevato livello qualitativo dello scatto, spesso affidato a professionisti del mondo della moda, ed anche la scelta del bianco e nero, sono i principali tratti di questo modello, che mira ad innalzare il candidato al ruolo di “star”. Esempi di questo posizionamento sono i manifesti di Massimo Cacciari e di Letizia Moratti, a proposito della quale si è parlato di un ritratto che la eleva a femme fatale cinematografica di altri tempi¹³.

Infine, una tipologia particolare, utilizzata solo da Veltroni in entrambe le sue campagne elettorali al comune di Roma¹⁴, è quella che prevede la rappresentazione del candidato nel corso della sua funzione pubblica (**Slide 18**). Fra candidato ed elettori il piano non è paritario come nel primo caso, ma la distanza è costruita su elementi, per così dire, politici e funzionali e non, come nel terzo caso visto, su elementi legati al prestigio, al carisma. Il mantenimento di un certo rigore formale nella posa e nell’abbigliamento, la costante presenza di molta gente, la dimostrazione di calore e disponibilità, l’utilizzo di scatti reali o apparenti tali, rappresentano i tratti formali del modello “uno per te”. L’unico fra i quattro a rappresentare la figura del candidato nello svolgimento delle funzioni

¹² Cfr. J. Meyrowitz, *Oltre il senso del luogo. L’impatto dei media locali sul comportamento sociale*, Milano, Baskerville 1995.

¹³ Cfr. F. Boni, *Corpo a corpo. Le due Moratti e la leadership femminile a Milano*, in C. Marletti, a cura di, 2007 op. cit. pp. 115-135.

¹⁴ E’ da segnalare che nel momento in cui Veltroni affronterà nel 2008 la campagna elettorale da candidato del Pd tralascerà completamente questo modello iconografico e questa strategia di narrazione visiva, a favore di un più tradizionale, e comunicativamente meno significativo aggiungiamo noi, primissimo piano.

di dialogo e rappresentanza proprie dell'uomo politico. Un'iconografia, questa, diffusa soprattutto all'estero ed in particolare nei paesi anglosassoni, ai quali non a caso Veltroni si è esplicitamente ispirato (**Slide 19**). Vale la pena di sottolineare come il posizionamento iconografico scelto da Veltroni sia coerente sia con la sua particolare biografia politica, sia con la capillare campagna elettorale messa in atto sul territorio, e sia anche perfettamente corrispondente con il tipo di leadership postmoderna che caratterizzerà i suoi due mandati alla guida del municipio capitolino, capace di conciliare grandi eventi con la rappresentanza e l'ascolto dei quartieri e delle circoscrizioni, dei differenti pubblici, delle periferie¹⁵.

Passando dalla dimensione iconica a quella linguistica, due sono stati i piani presi in considerazione. Il primo relativo agli slogan utilizzati e il secondo alle parole e alle aree semantiche evocate.

Lo slogan

Una delle principali conseguenze dell'assimilazione della comunicazione politica-elettorale a quella pubblicitaria, peraltro già iniziata nel decennio ottanta¹⁶, è una netta riduzione delle parti verbali. I testi si contraggono, perdono articolazione e complessità, riducendosi nella maggior parte dei casi a frasi di poche parole.

Insieme all'immagine del candidato, lo slogan diventa così l'altro punto forte e qualificante della comunicazione dei candidati, l'elemento che caratterizza l'intera campagna e accompagna sistematicamente tutte le uscite, talvolta promosso in occasione di affissioni tematiche al ruolo di pay-off. Una faccia e uno slogan: questi gli elementi centrali che le campagne per le elezioni a sindaco tendono sistematicamente ad abbinare e a promuovere.

Per quanto riguarda i contenuti degli slogan il dato che emerge è una deliberata genericità che se consente di allargare l'area dei destinatari, rischia di risultare controproducente sul piano del posizionamento e dell'identità politica. Altro aspetto, concordante con il precedente, è l'estrema semplicità del messaggio, unito ad un basso livello di accesso. Più uniche che rare le affissioni che, come nel caso di quella di Cofferati a Bologna, si spingono un po' più avanti nel livello di copartecipazione comunicativa richiesta ai destinatari¹⁷.

¹⁵ Cfr. F. Roncarolo, *Quando governare e fare campagna si accordano. Il caso Veltroni e il "modello Roma"*, in C. Marletti, a cura di, 2007, op. cit., pp.327-360.

¹⁶ Sul tema fra i molti: E. Novelli, *La turbo politica, sessant'anni di comunicazione politica e scena pubblica in Italia, 1945/2005*, Bur-Rizzoli, Milano 2006; I. Pezzini, *Lo spot elettorale*, Meltemi, Roma 2001, P. Mancini, *La prima volta degli spot politici*, "Problemi dell'informazione", n.1, 1984; G. Grossi, P. Mancini, G. Mazzoleni, *Giugno 1983: una campagna elettorale*, Rai-Verifica Programmi Trasmessi, Torino 1985. Di tutt'altro tenore ma indubbiamente interessante come testimonianza dall'interno, J. Seguelà, *Hollywood lava più bianco*, Lupetti, Milano 1985.

¹⁷ Cfr. C. Vaccari, *Cofferati a Bologna. La crisi degli apparati, la campagna postmoderna del 2004 e la complessità del governo*, in C. Marletti, a cura di, 2007, op. cit.

Di fronte all'assenza di *issues* e riferimenti politico-ideologici, due risultano le variabili determinanti nella costruzione di tutti gli slogan. Il soggetto: che varia fra il candidato e la città; l'asse temporale: che spazia dal presente al futuro. All'interno di una griglia che ha sull'asse verticale la dimensione temporale: presente e futuro e su quella orizzontale la contrapposizione fra candidato e città, si collocano e si esauriscono infatti tutti gli slogan (**Slide 20**). Rientrano nel quadrante in alto a sinistra (città/presente) "io voto Bari" (Emiliano), "Bologna bene comune" (Bartolini), "Questo è amore per Roma" (Alemanno), "Anche a Roma una scelta di campo" (Tajani). Nel quadrante in basso a sinistra (città/futuro) si collocano: "Torino guarda avanti" (Chiamparino), "Scegli oggi la Bologna dei prossimi 10 anni" (Cofferati). Puntano invece sulla persona gli slogan che si posizionano nella parte destra dello schema. In alto (candidati/presente) "Il sindaco di tutti" (Veltroni 2), "La sindaco di tutti" (Vincenzi), "Il sindaco di tutti i romani" (Rutelli). In basso (candidato/futuro) "Il tuo sindaco, il tuo futuro" (Cacciari). In posizione intermedia si collocano tutti gli altri slogan analizzati. E' da notare come nei tre casi di ricandidatura per il secondo mandato di Veltroni, Cacciari e Chiamparino gli slogan di tutti e tre i candidati tendano ad accentuare la dimensione personale, spostandosi, in maniera più o meno marcata, sul lato destro dello schema. Un dato chiaramente interpretabile con la volontà di sfruttare il ruolo di sindaco uscente¹⁸ e il capitale di popolarità personale accumulato nel corso del primo mandato.

Le parole

Per quanto riguarda le aree semantiche e le parole utilizzate nei manifesti, netto è l'abbandono del vocabolario della politica e dell'ideologia. Al punto da far risultare quasi un'eccezione campagne tematiche quali quella di Domenici a Firenze o di Vitali a Bologna, che parlano di pace, cultura, partecipazione, giovani, immigrazione, traffico, casa.

Definita risulta l'area delle negatività: le speculazioni, la burocrazia, i rifiuti mal gestiti, l'illegalità, le tasse, l'insicurezza, la paura, il degrado, la staticità - intesa come non sviluppo. Alcune di queste negatività tenderanno in breve a passare dalla dimensione locale a quella nazionale, per merito principalmente dal centro destra che in alcuni casi ne farà una bandiera programmatica e di governo. E' il caso del tema della sicurezza, che compare in maniera bipartisan nelle affissioni esaminate, essendo presente sia nell'area del centrosinistra (Chiamparino e Vitali), sia del centrodestra (Alemanno e Malvano) (**Slide 21**), ma che a livello nazionale diventerà appannaggio del centrodestra, costringendo il centrosinistra ad una affannosa rincorsa.

¹⁸ Una interessante analisi dedicata al peso dell'effetto incumbency nelle elezioni amministrative è in G. Baldini, G. Legnante, *Città al voto. I sindaci e le elezioni comunali*, Il Mulino, Bologna 2000, sullo steso argomento A. Di Virgilio, *Quanta acqua sotto i ponti della politica locale? Regole e attori del voto comunale quattro anni dopo*, in S. Operto, a cura di, *Votare in città. Riflessioni sulle elezioni amministrative in Italia*, Franco Angeli, Milano 1999.

Nell'area delle positività rientrano: fiducia, avanti, semplicità, giusto, futuro, bella, serenità, moderna e, ovviamente, sicurezza. E' da riscontrare che ad eccezione della sicurezza, tutte queste parole sono difficilmente traducibili in un programma politico o in una politica di governo, a differenza di quanto visto invece per l'area della negatività.

Una nota finale merita l'emersione di un'area semantica, evocata da parole quali "orgoglio", "forza", e soprattutto "amore", che concorre ad evocare ed enfatizzare un'adesione e un consenso basati su elementi emotivi e passionali, privi di ogni connotazione politica, programmatica e, soprattutto, lontani ed opposti a quella dimensione razionale che ha sempre rappresentato una componente decisiva della proposta politica (*Slide 26*). Il coinvolgimento e la passione diventano così valori positivi, per la loro contiguità all'impegno e alla cura della cosa pubblica, in contrapposizione all'idea di una politica fredda, burocratica, disinteressata. E' però un'area semantica piuttosto originale per la politica, utilizzata tanto a destra quanto a sinistra, e che, una volta imboccata, conduce in alcune campagne elettorali per le elezioni comunali che non rientrano fra le 74 monitorate, all'apertura ad un altro lemma che completa e arricchisce questa dimensione passionale: il "cuore". Un organo che, a conferma della diffusione di questa che potrebbe definirsi una nuova strada comunicativa, risulta essere stato adottato anche in alcune campagne elettorali per le elezioni regionali (*Slide 27*).

Conclusioni

L'analisi delle 74 candidature a sindaco presentate fra il 1993 e il 2007 nelle 10 città considerate, non ha evidenziato il manifestarsi di particolari originalità rispetto al quadro ed alle tendenze politiche nazionali. Dopo una fase iniziale, contraddistinta da una maggiore apertura a figure esterne, provenienti dalla cosiddetta società civile o dal mondo delle professioni, le candidature politiche hanno progressivamente ripreso ad aumentare, in concomitanza con il ritorno di stabilità e centralità del sistema dei partiti che si è verificato a partire dalla fine degli anni Novanta. All'interno di questa generale tendenza, una maggior apertura verso gli "outsider" si è registrata nei comuni del nord, mentre a Roma e a Napoli i due principali candidati sono sempre stati d'estrazione politica. Il profilo ideale del candidato a sindaco rimane di gran lunga maschile e il live aumento delle candidature rosa nell'ultima fase considerata non è un elemento sufficiente a far ipotizzare una inversione di tendenza. Infine, non vi sono casi in cui la candidatura o l'esperienza di governo di una grande città, abbiano costituito le premesse per una carriera politica di livello nazionale, mentre invece molti sono i casi di leader nazionali "dirottati" sull'ambito locale come tappa intermedia o conclusiva di una carriera. Nel complesso, la nuova dimensione locale che si è venuta a creare dopo il 1993, che pur ha portato alla nascita del "partito dei sindaci" e a casi di "leadership locali

carismatiche”¹⁹, non è stata sufficiente a rompere con alcuni tratti preesistenti e caratterizzanti il sistema politico italiano.

L’analisi della dimensione iconica e verbale relativa alle campagne di affissione ha invece messo in luce come il nuovo contesto competitivo che viene a crearsi dopo l’approvazione della legge inneschi trasformazioni e innovazioni, tanto contenutistico quanto formali, in anticipo rispetto alla scena nazionale. Per quanto riguarda la comunicazione, le campagne elettorali a sindaco hanno rappresentato un’occasione per elaborare strategie e mettere a punto temi e issues che, in molti casi, sono poi stati estesi, con esiti vincenti, anche al piano nazionale. Innanzi tutto la personalizzazione della comunicazione, centrata sull’immagine del candidato che diventa il protagonista principale del patto comunicativo, l’oggetto della promessa, scalzando un ruolo prima occupato dai partiti. Una personalizzazione che conosce diversi registri e si articola in quattro principali posizionamenti, rispondenti a differenti strategie, obiettivi, personalità. Un aspetto che procede parallelamente alla crescita delle campagne di affissione e al loro articolarsi in differenti fasi - manifesto istituzionale, campagne tematiche, campagne multisoggetto, negative campaign - secondo una accorta regia pubblicitaria, nella quale rientra anche l’importanza assunta dallo slogan nel siglare la campagna e riassumere la *promise* del candidato. Un salto che sulla scena nazionale si registra solo in occasione delle elezioni politiche nel 2001, con la famosa campagna di affissioni in 10 punti di Forza Italia, nota come “meno tasse per tutti”.

Sul piano linguistico un impoverimento del messaggio, sempre più generico, accessibile ma, obbligatoriamente, povero di contenuto, si sposa con l’emersione a livello bipartisan di una serie di *issues* e temi critici, che acquisiranno a breve un risalto e una dimensione nazionali, soprattutto nell’area del centrodestra – è in particolare il tema dell’insicurezza, che segnerà la campagna elettorale per le elezioni politiche del 2008. Infine l’accentuazione di un’area emotiva e passionale – evocata da parole quali “orgoglio”, “forza”, “amore”, “cuore” - in contrapposizione a quella ideologica o razionale. Una vera e propria ridefinizione degli organi decisionali e dei percorsi del consenso politico, tanto più sorprendente in una fase nella quale l’interesse e la passione degli elettori per la politica, compresa quella locale, risulta in forte ribasso. Una strategia comunicativa percorsa anche a livello regionale, che al momento non ha ancora avuto riscontri, almeno in toni così marcati, sulla scena nazionale.

¹⁹ Cfr, Carlo Marletti, a cura di, 2007, op. cit.

BIBLIOGRAFIA

- Baldini G., Legnante G., *Città al voto. I sindaci e le elezioni comunali*, Il Mulino, Bologna 2000.
- Bettinn Lattes G., Magnier A., *I nuovi sindaci: come cambia una carriera politica*, in Rivista italiana di Scienza Politica, XXV, I, 1995.
- Boni F., *Corpo a corpo. Le due Moratti e la leadership femminile a Milano*, in Carlo Marletti, op. cit. 2007.
- Calise M., *Dopo la partitocrazia*, Einaudi, Torino 1994.
- Cammelli M., *Eletto dal popolo: il sindaco tra ruolo nuovo e vecchi poteri*, Il Mulino n.4, pp.775-784.
- Cantarano G., *L'antipolitica*, Donzelli, Roma 2000.
- Di Virgilio A., *Quanta acqua sotto i ponti della politica locale? Regole e attori del voto comunale quattro anni dopo*, in Operto S., a cura di, 1999.
- De Nardis F., *Logomachia. I linguaggi della politica nelle amministrazioni amministrative a Roma*, Carocci, Roma 2002.
- Fedele M., Leonardi R., a cura di, *La politica senza i partiti*, Seam, Roma 1996.
- Grossi G., Mancini P., Mazzoleni G., *Giugno 1983: una campagna elettorale*, Torino, Rai-Verifica Programmi Trasmessi 1985.
- Mancini P., *La prima volta degli spot politici*, "Problemi dell'informazione", n.1, 1984.
- Mastropaolo A., *Antipolitica all'origine della crisi italiana*, Napoli, L'Ancora del Mediterraneo 2000.
- Marletti C., a cura di, *Il leader postmoderno. Studi e ricerche sulla mediatizzazione delle campagne elettorali locali*, Milano, Franco Angeli 2007.
- Marletti C., *Il "fattore civico" della democrazia postmoderna e la personalizzazione della leadership a livello locale*, in Carlo Marletti, a cura di, 2007.
- Mazzoleni G., Sfardini A., *La politica pop*, Bologna, Il Mulino 2009.
- Novelli E., *La turbo politica, sessant'anni di comunicazione politica e scena pubblica in Italia, 1945/2005*, Milano, Bur-Rizzoli 2006.
- Parisi A., Schadee M. A., *Sulla soglia del cambiamento. Elettori e partiti alla fine della prima Repubblica*, Bologna, Il Mulino 1995.
- Operto S. *Votare in città. Riflessioni sulle elezioni amministrative in Italia*, Milano, Franco Angeli 1999.
- Pezzini I., *Lo spot elettorale*, Roma, Meltemi 2001.

Roncarolo F., *Quando governare e fare campagna si accordano. Il caso Veltroni e il “modello Roma”*, in Marletti C., a cura di, 2007.

Vaccari C. *Cofferti a Bologna. La crisi degli apparati, la campagna postmoderna del 2004 e la complessità del governo*, in Marletti C., a cura di, 2007.