

**XXIV Convegno Sisp
Venezia 16-18 settembre 2010
Sezione: Comunicazione politica
Panel: Nuovo ciclo elettorale ed elezioni intermedie
Chairs: Guido Legnante e Franca Roncarolo**

Lombardia 2010. La campagna elettorale sui quotidiani locali

**Paolo Carelli, Elisabetta Locatelli
(Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano)**

Introduzione

L'informazione locale rappresenta, agli occhi degli studiosi di sociologia della comunicazione, un modello di giornalismo di elevato interesse in quanto fortemente legato al territorio in cui è radicato (Sorrentino, 1995). Caratteristica della stampa locale è quella di privilegiare la dimensione puramente informativa rispetto ad una di approfondimento ed opinione, configurandosi, di fatto, come vera e propria informazione «di servizio» (Pira, 2000, p. 77) attenta alle esigenze più immediate dei lettori. Del resto, come è stato osservato, la funzione principale del giornalismo locale consiste nell'informare il lettore in ragione della sua prossimità all'evento in questione, favorendo in questo modo una relazione intensa e duratura tra le redazioni dei quotidiani locali, le singole comunità territoriali e le fonti d'informazione. (Belluati, 2005, p. 103).

Sotto questo profilo, rivestono rilevante interesse il ruolo e il comportamento dei quotidiani locali in occasione di consultazioni elettorali, come nel caso delle Regionali, in cui la forte portata territoriale, sempre più importante per via del graduale processo di trasferimento di competenze dallo Stato centrale alle strutture periferiche, si mescola con aspetti maggiormente legati alla politica nazionale (De Luca, 2004, p. 41).

L'accentuazione di questa natura intermedia delle elezioni regionali, che fondono elementi di una competizione nazionale con una dai tratti fortemente amministrativi e locali, si è prodotta a partire dal 1995, anno in cui per la prima volta nelle regioni italiane si è votato con il sistema previsto dalla riforma per l'elezione diretta dei Sindaci e dei Presidenti di Provincia e delle Giunte Regionali. In questo modo, i candidati alla presidenza delle Regioni, e in particolare i Governatori effettivamente eletti, hanno potuto incrementare la propria autonomia ed influenza, tanto che si è arrivati a definire

un duplice processo di nazionalizzazione delle politiche regionali, da un lato, e di regionalizzazione delle politiche statali e nazionali, dall'altro (Baldini, Vassallo, 2000).

Le competizioni regionali vengono abitualmente e tradizionalmente considerate “elezioni di secondo ordine”, con riferimento alla definizione teorica di Reif e Schmitt (1980)¹. Tale etichetta sembra poter essere applicata anche alle consultazioni di carattere regionale successive alla riforma per l'elezione diretta e alla fine della Prima Repubblica; esse, infatti, “anche se sono ancora meno centrali nel sistema politico rispetto alle elezioni statali, sono condizionate dalle fratture esistenti a livello nazionale. Più il clima nazionale è caldo, più le elezioni regionali sono polarizzate” (Loughlin, Bolgherini, 2006, p. 154). A spiegare questa tendenza sono soprattutto aspetti strutturali. In primo luogo, nonostante il progressivo decentramento delle competenze, il potere locale rimane dipendente dalle strutture statali centrali, legando il processo elettorale regionale alla politica nazionale (*id.*, pp. 154-155); inoltre, la consultazione nelle principali regioni italiane si svolge contemporaneamente, coinvolgendo circa l'85% dell'elettorato complessivo e conferendo quindi alla tornata una connotazione nazionale certamente significativa (*id.*, p. 155).

La dimensione amministrativa e territoriale e quella più propriamente politica s'intersecano e vanno ad influire anche sulla copertura mediatica che i mezzi di comunicazione locali fanno dell'evento elettorale e delle dinamiche di campagna. In questo senso, la stampa locale ricopre un ruolo centrale proprio per le sue caratteristiche prevalentemente informative, consentendo più di altri media di ottenere uno sguardo quanto più possibile ampio e diffuso sugli attori e gli interessi in gioco, e riflettendo la diversità delle posizioni e l'eterogeneità delle *issues* (Franklin, Murphy, 1991, p. 7).

A partire dal riconoscimento dello stretto rapporto politica e cronaca giornalistica in ambito locale, la nostra analisi si è concentrata sulla copertura della campagna elettorale in occasione delle consultazioni per l'elezione del Presidente di Regione e del rinnovo del Consiglio Regionale della Lombardia avvenute nel marzo 2010.

Le Regionali lombarde sulla stampa locale

Il presente lavoro si è soffermato sull'osservazione della copertura della campagna elettorale da parte di sei quotidiani di altrettante province lombarde e precisamente: «L'Eco di Bergamo», «Il Giornale di Brescia», «La Provincia di Cremona», «Il Cittadino di Lodi», «La Provincia di Varese», oltre a «Il Giorno» nell'edizione locale di Milano. L'obiettivo della ricerca è quello di verificare la copertura delle elezioni regionali a livello locale, i differenti approcci utilizzati dai

¹ Con “elezioni di secondo ordine”, Reif e Schmitt (1980, cit.) facevano riferimento principalmente alle prime elezioni per il Parlamento Europeo del 1979. Le “elezioni di secondo ordine” si caratterizzano per le seguenti caratteristiche: calo d'affluenza rispetto alle elezioni politiche, tendenza a esprimere preferenza per partiti minori e “estremi”, voto contrario ai partiti del governo nazionale in carica.

quotidiani e la rilevanza assegnata a singoli e specifici aspetti della campagna. Il meccanismo elettorale delle Regionali, infatti, è tale per cui la competizione principale che vede più contendenti sfidarsi per la presidenza della regione, si accompagna a quella, circoscritta territorialmente, per l'elezione dei Consiglieri regionali, espressione della suddivisione provinciale della regione stessa. Anche in Lombardia, "il territorio regionale viene ripartito in circoscrizioni corrispondenti alle singole province e ad ogni provincia viene assegnato un numero di seggi, determinato su base della popolazione residente" (De Luca, 2004, p. 22). Tale sistema produce ampie disparità tra i territori generando, in taluni casi, "notevolissime differenze sul numero di seggi assegnati ad ogni provincia, sebbene rimanga intatto il principio, solo teorico, della proporzionalità territoriale della rappresentanza" (*id.*, p. 23). Nel caso lombardo, si passa dai 23 consiglieri eletti nella circoscrizione di Milano all'unico consigliere eletto in quella di Lodi.

Tab.1. Il numero di consiglieri eleggibili per circoscrizione alle Regionali 2010 in Lombardia

Milano	23	Lecco	3
Brescia	10	Mantova	3
Bergamo	9	Pavia	3
Varese	6	Cremona	2
Monza	5	Sondrio	2
Como	4	Lodi	1

Queste differenze si riflettono inevitabilmente sulle strategie dei partiti (*ibidem*), sia in termini di selezione dei candidati che di scelte comunicative e di organizzazione della campagna, influenzando anche sulla natura e tipologia della copertura mediatica dell'evento elettorale nel suo complesso da parte della stampa locale. L'intenzione del lavoro è proprio quella di evidenziare i meccanismi e i contenuti del *coverage* messi in campo dai principali quotidiani di ciascuna delle province indagate. Nella corso della ricerca abbiamo quindi evidenziato quella che potremmo chiamare la "costruzione giornalistica della campagna elettorale" (Carzo, 2001, p. 140), analizzando la copertura delle regionali lombarde da parte dei sei quotidiani selezionati al fine di rilevare le *issues* trattate, gli attori politici messi al centro del racconto giornalistico, le strategie utilizzate dai quotidiani nei diversi momenti di avvicinamento alla scadenza elettorale, puntualizzando il rilievo e la gerarchizzazione (Sorrentino, 2007, p. 104) di cui gli articoli hanno goduto.

Il periodo scelto per l'analisi comprende cinque settimane, da lunedì 22 febbraio fino a sabato 27 marzo, giorno precedente l'avvio delle operazioni di voto.

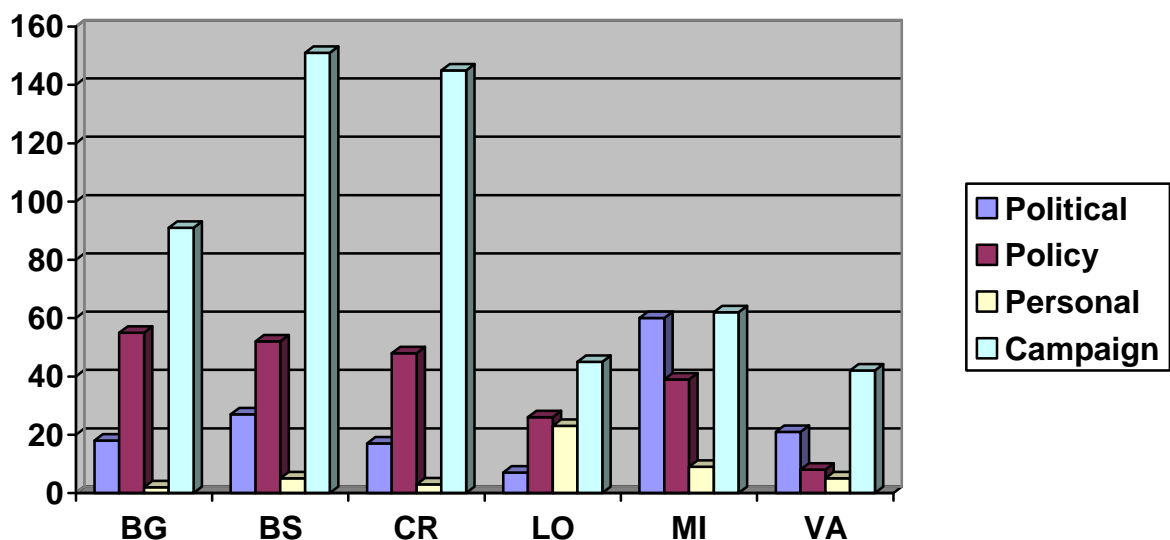
Le issues

Per quanto riguarda l'analisi delle *issues* trattate, ovvero i temi e gli argomenti che i quotidiani, su iniziativa propria o sollecitati dall'evolversi delle mobilitazioni dei singoli candidati, hanno fatto emergere a favore dell'opinione pubblica nella loro copertura informativa, è possibile rifarsi alla sempre efficace suddivisione di Patterson (1980), nella versione proposta da Mazzoleni (2004, pp. 200-201). L'autore classifica quattro tipologie di *issues*:

- *political issues*: ci si riferisce ai temi di più stretta natura politica ed elettorale, come le alleanze, le «logiche di schieramento» (*id.*, p. 200), le scelte dei partiti, i loro riferimenti ideali, ecc.
- *policy issues*: riguardano argomenti concreti che concernono la pratica governativa e amministrativa, rispetto a cui gli attori politici sono chiamati a esporre posizioni e proporre soluzioni.
- *personal issues*: in questa categoria rientrano argomenti che riguardano “la vita e l'attività degli esponenti politici (leader e candidati) sotto il profilo non solo politico, ma anche professionale e più strettamente privato” (Marini, Roncarolo, 1997, p. 39), oltre agli aspetti riguardanti la contrapposizione tra i candidati.
- *campaign issues*: si fa riferimento agli aspetti strategici, organizzativi e comunicativi delle campagne elettorali, oltre che a informazioni riguardanti la loro regolamentazione.

Di seguito, riportiamo l'enfasi su ciascuna delle categorie di *issues* concessa da ogni quotidiano.

Fig. 1. Le tipologie di *issues* nei quotidiani locali (periodo 22 febbraio - 28 marzo)



Come si può notare dalla fig. 1, vi è una profonda disparità nel numero complessivo degli articoli riguardanti le elezioni e la campagna elettorale, in ragione di motivazioni differenti che comprendono in particolare la linea editoriale, la scelta dello spazio da assegnare ai vari generi

giornalistici tipici dell'informazione locale, la caratura effettivamente locale del quotidiano. Per esempio, "La Provincia di Cremona" è un quotidiano che privilegia, soprattutto in occasione di tornate elettorali, un carattere *bipartisan e reader-oriented* rendicontando tutte le iniziative dei partiti e dei candidati, comprese quelle di forze politiche minoritarie ed eventi di bassa rilevanza come la presenza di banchetti informativi anche nei più piccoli centri della provincia. Stesso procedimento avviene per "Il Giornale di Brescia". Al contrario, l'edizione milanese de "Il Giorno" è fedele a un'impostazione tipica di "inserto" locale di un quotidiano nazionale, e tende quindi a trattare l'informazione politica secondo una dimensione meno territoriale e più legata ad eventi che possano essere considerati rilevanti anche fuori dal circoscritto perimetro dell'elezione regionale. Per quanto riguarda "Il Cittadino di Lodi", occorre sottolineare come il quotidiano sia stato impegnato anche nella copertura dell'importante competizione elettorale per il rinnovo del Sindaco del capoluogo di provincia, e che tale appuntamento ha sicuramente contribuito, da un lato, ad aumentare l'attenzione nei confronti delle notizie di carattere politico, ma allo stesso tempo a relegare lo specifico ambito delle regionali a un profilo più contenuto. Non va inoltre dimenticato che "il quadro dell'informazione locale si compone sempre più di notizie preconfezionate, redatte da uffici stampa, portavoce o responsabili del servizio informazione" (Bianda, 2006, p. 119) e che tali fonti hanno un peso importante nella definizione dell'agenda e dei contenuti giornalistici.

Al di là della doverosa precisazione circa il differente livello d'attenzione e copertura complessive esercitato dai singoli quotidiani, ciò che emerge con altrettanta evidenza dalla fig. 1 è la centralità delle cosiddette *campaign issues*: tutti i quotidiani analizzati ripongono maggiore attenzione verso quelle notizie che riguardano temi della campagna, come la presentazione delle liste e dei candidati, gli appuntamenti elettorali come i comizi o i gazebi, i tour degli esponenti politici. Ad incrementare la preferenza dei quotidiani per le *campaign issues* hanno contribuito anche fatti di cronaca come la nota vicenda del cosiddetto "caos liste" che ha tenuto banco sui media nazionali e locali per buona parte della prima metà del mese di marzo. In quei giorni, infatti, tutti i quotidiani locali analizzati hanno prestato grande attenzione alla momentanea esclusione della lista del governatore uscente Formigoni, al ricorso effettuato e alla definitiva riammissione, accantonando questioni di carattere amministrativo per lasciare spazio ad approfondimenti su regolamenti, presentazione delle liste, atti giudiziari inerenti la gestione organizzativa della campagna elettorale che hanno decisamente aumentato il ricorso alle *campaign issues*. Nel caso de "Il Giorno", in particolare, gli episodi legati al "caos liste" sono stati utilizzati come pretesto per spostare il dibattito sugli effetti politici e sul rapporto tra Popolo della Libertà e Lega Nord. Non è un caso che proprio all'interno delle pagine milanesi del quotidiano, le *campaign issues* tendano ad equivalersi alle *political issues* confermando quel processo, già descritto, di politicizzazione della campagna anche in presenza di una scadenza

di tipo amministrativo (Grossi, 2001, p. 167). Infatti, “Il Giorno” è più interessato, rispetto ad altri, alle ricadute politiche degli eventi di campagna e al mantenimento o spostamento degli equilibri che essi producono nella dialettica politica cittadina, con particolare riferimento alla situazione del Comune di Milano, al rapporto tra gli alleati che detengono la maggioranza a Palazzo Marino e agli scenari che potrebbero dischiudersi in un’ottica futura. Come per “La Provincia di Varese”, dove pure emerge una predilezione per le *political issues*, una spiegazione risiede anche nella competizione, tutta interna al centrodestra, tra il Popolo della Libertà e la Lega Nord per l’incremento dei consensi e la conquista dello status di “primo partito” nei territori di riferimento di Milano e Varese. In altre province, dove anche il centrosinistra, e in particolare il Partito Democratico, è in grado di ottenere un buon risultato, il tema del “sorpasso” tra Lega Nord e Pdl e i nodi relativi alle alleanze e alle coalizioni hanno minore rilevanza; l’attenzione si sposta così sulle *policy issues*, ovvero su temi concreti di fronte ai quali partiti e candidati esprimono posizioni e proposte programmatiche. Emblematico, in questo senso, il caso de “L’Eco di Bergamo” che minimizza i risvolti più propriamente politici della tornata elettorale per concentrarsi sulle *policy issues*, in un territorio in cui emerge forte il bisogno di informazione su temi concreti della quotidianità come la crisi economica, il lavoro, la sicurezza, le infrastrutture.

Decisamente inferiore è il ricorso alle *personal issues*; è possibile spiegare questa carenza con un limite strutturale della stampa locale, ovvero con la mancanza di quello che Bianda (2006) chiama “approccio specificatamente localistico alla narrazione” (p. 117) e che argomenta come segue:

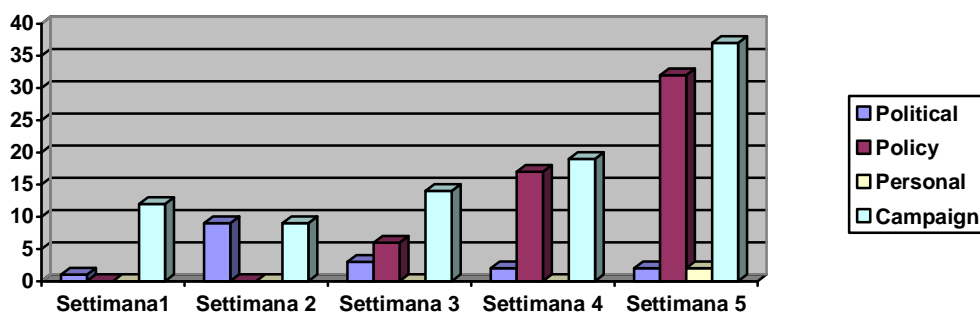
la stampa locale ha scelto la scorciatoia dell’adeguamento al processo di popolarizzazione senza ricondurre la dimensione urbana a uno schema fortemente conflittuale. Il giornalismo locale accoglie gli schieramenti politici e gli interessi economici presenti all’interno dello spazio urbano. Non realizza quella trasformazione fortemente narrativa e tematica che invece contraddistingue – ad esempio – il giornalismo locale statunitense, che risponde in modo puntuale all’insorgere di nuovi bisogni sociali a livello di comunità (*id.*, p. 118).

Tale appiattimento impedisce di cogliere negli esponenti politici e nei candidati quegli aspetti più intimi, personali o professionali in grado di slegarli momentaneamente dalla rigida collocazione partitica e di appartenenza, favorendo al contempo lo sviluppo di nuovi linguaggi e contenuti (*id.*, p. 120). I rari tentativi di raccontare frammenti di campagna elettorale attraverso le *personal issues* hanno riguardato principalmente candidati già assurti, in altre circostanze e per altre vie, alle cronache nazionali come Renzo Bossi della Lega Nord (candidato nella circoscrizione di Brescia, ma «narrato» nella sua dimensione extra-politica in più occasioni da “Il Giorno” e da “La Provincia di Varese”, quotidiano diffuso nel suo territorio d’origine) o Giulio Cavalli dell’Italia dei Valori, attore teatrale sotto scorta in seguito a minacce di gruppi della criminalità organizzata, originario di

Lodi e candidato nelle circoscrizioni di Milano e Varese, la cui esperienza umana è stata raccontata da “Il Cittadino di Lodi” e da “La Provincia di Varese”. Il quotidiano lodigiano presenta una quota leggermente più ampia di *personal issues* per via di un’iniziativa realizzata nelle ultime due settimane di campagna elettorale, che ha visto ampie interviste al candidato di ciascuna lista, consentendo ai lettori di conoscere più da vicino tutti gli aspiranti contendenti al Consiglio regionale². Tuttavia, tale strategia giornalistica è stata subordinata a un analogo processo riservato ai candidati alla carica di Sindaco di Lodi, la cui competizione ha avuto, per tutta la durata della campagna elettorale, un’attenzione maggiore in termini di copertura degli eventi e di *issues* poste al centro del dibattito.

La distribuzione temporale delle *issues* ha mostrato un andamento regolare, con i temi di campagna che hanno prevalso quasi ovunque nelle settimane di avvicinamento al voto. Per quanto riguarda “Il Giorno”, nelle settimane caratterizzate dal “caos liste”, le *political issues* hanno avuto maggiore interesse nel processo di costruzione della notizia: come abbiamo già accennato, i fatti di cronaca di quei giorni relativi alla regolarità della campagna elettorale hanno contribuito a portare alla ribalta le conseguenze verificatesi sul piano più prettamente politico. Di seguito possiamo osservare l’evoluzione temporale della tipologia di notizie per ciascun quotidiano.

Fig. 2. L’Eco di Bergamo

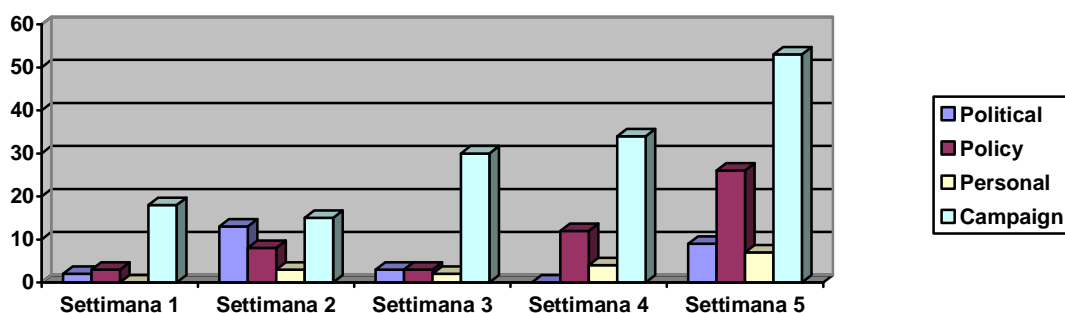


L’interesse de “L’Eco di Bergamo” per le notizie riguardanti la campagna elettorale si intensifica con l’avvicinarsi del momento del voto e l’incremento di iniziative di mobilitazione da parte di partiti e candidati. Nelle prime settimane prese in esame, gli articoli dedicati alle elezioni regionali sono numericamente ridotti e trattati prevalentemente sotto il profilo delle *political* e delle *campaign issues*. Quello del quotidiano bergamasco è uno dei rari casi, insieme al “Giornale di Brescia”, in cui la vicenda del “caos liste” vive una ricaduta e una trasformazione in termini di *policy issues*, diventando non solo pretesto per considerazioni strettamente legate al quadro politico,

² Come già puntualizzato poco sopra, la circoscrizione provinciale di Lodi assegna un solo Consigliere regionale. Ogni lista, pertanto, presenta un unico candidato.

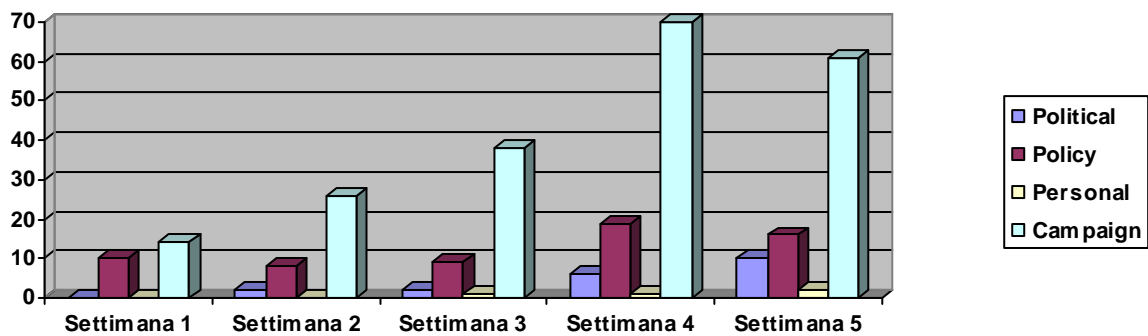
ma anche esso stesso tema di confronto e di discussione tra le forze e i soggetti in competizione. Nelle due settimane precedenti il voto, le *policy issues* e le *campaign issues* monopolizzano i contenuti della copertura giornalistica delle elezioni. Ciò rivela una scelta editoriale che tende a contenere il resoconto meramente informativo delle moltissime iniziative in programma, per concentrarsi sugli aspetti concreti, in particolare quelli con ricaduta territoriale, presenti negli eventi elettorali, nelle varie forme in cui si manifestano.

Fig. 3. Il Giornale di Brescia



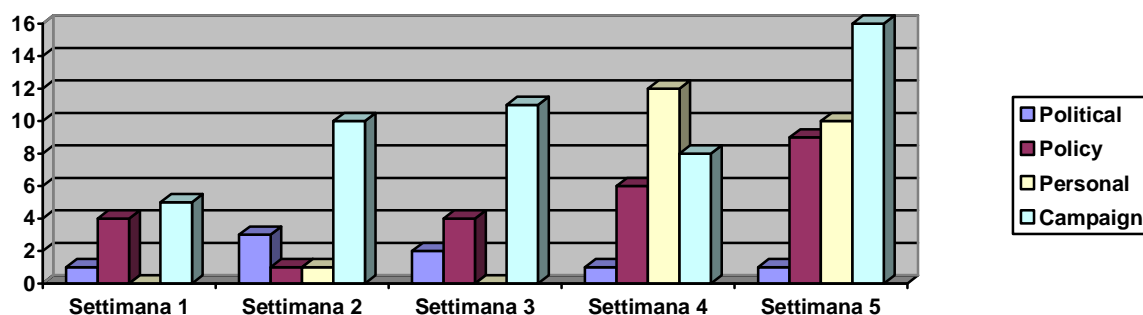
Per quanto riguarda la copertura de “Il Giornale di Brescia”, si registra una forte presenza delle *campaign issues* che cresce progressivamente con l’avvicinarsi della scadenza elettorale. Gli articoli concernenti il “caos liste” tendono inoltre a trasformarsi in *political* e *policy issues* nella misura in cui diventano occasione per politici di livello nazionale di esporre le proprie posizioni politiche e per i candidati locali di prendere posizione sui temi della pubblica amministrazione, della legalità e del rispetto delle regole. Nelle ultime due settimane aumenta la copertura degli eventi locali, di cui si dà un’informazione costante e completa e dai quali emerge l’enfasi dei candidati consiglieri sulle *policy issues* e su temi concreti percepiti come fondamentali dai lettori. Inferiore è il ricorso alle *personal issues* e più in generale agli approfondimenti che prendono soprattutto la forma di interviste ai candidati consiglieri e ai “big” nazionali in visita al territorio per il sostegno agli esponenti della propria parte politica. “Il Giornale di Brescia” dedica spazio rilevante alla campagna locale, senza tuttavia dimenticare uno sguardo più ampio ai temi nazionali e alla competizione regionale nel suo complesso.

La Provincia di Cremona



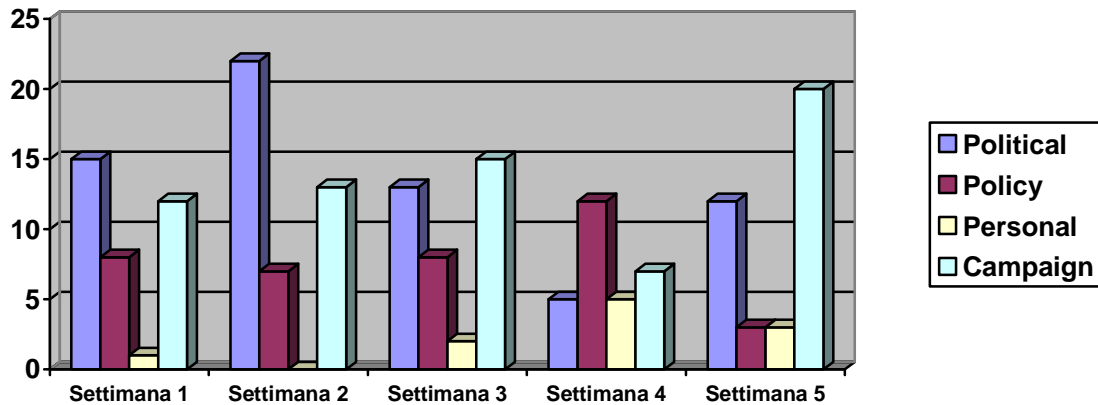
Per quanto riguarda il caso de “La Provincia di Cremona”, l’evoluzione temporale mostra una suddivisione delle modalità di *coverage* in due fasi: in un primo momento, l’intensità della copertura mediatica è relativamente bassa con un rapporto tra *policy issues* e *campaign issues* che tende a bilanciarsi, seppur con una già evidente prevalenza per le seconde. A partire dalla seconda settimana di marzo, i temi di campagna prendono decisamente il sopravvento, sia in termini numerici assoluti che di raffronto con le altre tipologie di *issues*. Nelle ultime due settimane, inoltre, l’incremento di *campaign issues* è ancora più evidente: avvicinandosi il momento del voto, il quotidiano intensifica la copertura, dedicando appositi spazi sottoforma di rubriche o “diari elettorali” e manifestando equidistanza tra gli schieramenti e le posizioni in campo. La funzione de “La Provincia di Cremona” è puramente informativa: ogni evento elettorale viene annunciato anche per più giorni consecutivi e, nei limiti delle risorse a disposizione, coperto. Tale atteggiamento di reiterazione spiega il numero decisamente alto di articoli complessivi, dove tuttavia l’intenzione puramente didascalica prevale su quella interpretativa o didattica. Infine, il quotidiano si riserva di effettuare incursioni sporadiche in territori confinanti come le province di Lodi e di Mantova o persino appartenenti ad altre regioni (e quindi attraversati da una diversa competizione elettorale) come la vicina provincia di Piacenza. In questo modo, “La Provincia di Cremona”, sempre mantenendo fede alla propria vocazione asettica e descrittiva, contribuisce a rafforzare l’impatto complessivo delle elezioni sull’insieme delle notizie riportate.

Fig. 5. Il Cittadino di Lodi



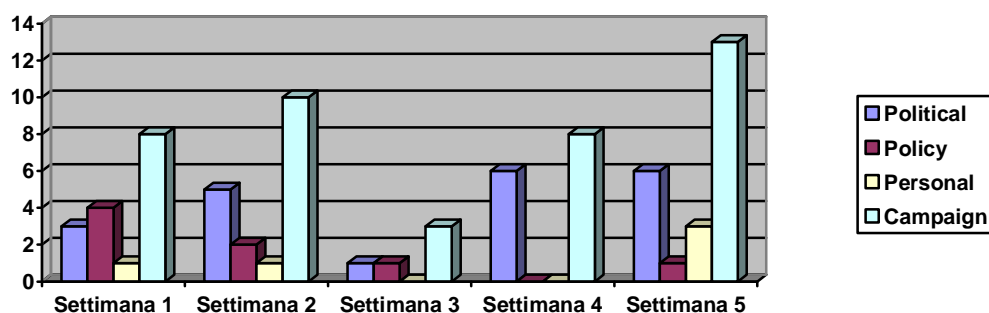
Il caso de “Il Cittadino di Lodi”, come detto, si differenzia dagli altri quotidiani analizzati soprattutto per l’ampio ricorso alle *personal issues*. Anche in questo caso, nella prima settimana osservata vi è un sostanziale equilibrio tra *policy issues* e *campaign issues*, tanto che le presentazioni dei programmi o dei temi che interesseranno il prosieguo della campagna riescono a trovare cittadinanza sulle pagine del quotidiano. Tuttavia, già dalla prima settimana di marzo, ovvero quella dello scoppio del “caos liste”, le *campaign issues* tendono a prevalere, annullando il ricorso alle *policy issues* e facendo emergere, al contrario, un discreto interesse per i risvolti e le conseguenze politiche della cronaca di quei giorni. Nelle ultime due settimane prima del voto, le *campaign issues* mantengono una netta centralità, incalzate dalle *personal issues*, ovvero da un racconto della campagna elettorale realizzato attraverso interviste mirate ai protagonisti (candidati presidenti e candidati consiglieri), “fotografati” sia nell’approfondimento delle rispettive proposte programmatiche che negli aspetti più intimi e curiosi della sfera privata. È doveroso segnalare come il quotidiano in questione presti un discreto interesse anche a territori limitrofi come la provincia di Milano. Tradizionalmente, infatti, la copertura informativa de “Il Cittadino” investe anche il territorio del cosiddetto “Sud Milano”, ovvero la zona sud-orientale dell’ampia provincia milanese. Questa pratica si manifesta in maniera sistematica anche in occasione delle notizie di campagna elettorale, con una copertura continua e strutturale degli eventi, dei temi e dei candidati che caratterizzano quella determinata area di confine.

Fig. 6. Il Giorno – Ed. Milano



Le pagine milanesi de “Il Giorno” privilegiano, soprattutto nelle prime fasi del periodo analizzato, un taglio delle notizie incentrato sulle *political issues*; ciò avviene, come già accennato, per via di una tendenza editoriale del quotidiano a raccontare i fatti della campagna elettorale in una chiave politica e amministrativa, secondo le ricadute che essi hanno sulle dinamiche partitiche con particolare riferimento alla situazione del Comune di Milano, che sarà impegnato nella tornata elettorale l’anno successivo. Solamente dalla seconda metà di marzo, le *political issues* tendono a declinare per lasciare spazio a una trattazione maggiore delle *policy issues* che nella penultima settimana di campagna superano le notizie di campagna, rivelando come da parte del quotidiano vi sia un’attenzione preminente per i temi concreti e i programmi dei singoli soggetti in corsa, con riferimento soprattutto alla sfida tra i candidati presidenti (il governatore uscente Formigoni e il principale sfidante Penati, in particolare), rispetto ai candidati consiglieri, troppo numerosi per poter essere seguiti e approfonditi con eguale cura. Il quotidiano riserva notevole spazio anche ad alcuni candidati consiglieri particolarmente noti e visibili per via del loro incarico istituzionale, come gli assessori Stefano Maullu del Popolo della Libertà e Davide Boni della Lega Nord, finendo però in questo modo per concentrare sforzi nei confronti di candidati appartenenti al centrodestra e alla maggioranza uscente. Nei sette giorni precedenti il voto, infine, anche “Il Giorno” si allinea agli altri quotidiani con un incremento delle *campaign issues*, tra cui informazioni di servizio sulla composizione delle liste e le modalità di espressione della preferenza.

Fig. 7. La Provincia di Varese



Nel caso de “La Provincia di Varese” le *campaign issues* dominano le scelte editoriali effettuate. Tra la fine di febbraio e la prima settimana di marzo, si evidenzia un rovesciamento di interesse tra le *policy issues* e le *political issues*, con queste ultime che crescono durante i giorni del “caos liste”, confermando quel processo di “politicizzazione” di un evento di campagna già osservato a proposito di altri quotidiani. Esaurita la vicenda della momentanea esclusione della lista di Formigoni e della sua riammissione, il quotidiano sembra perdere temporaneamente interesse nei confronti della campagna elettorale, per poi tornare ad occuparsene con maggiore intensità nelle settimane conclusive; le *campaign issues*, in particolare, godono dell’attenzione maggiore, anche se notevole rilevanza hanno le *political issues*, in un territorio in cui è molto sentita la questione, tutta interna al centrodestra, del rapporto di forza tra Pdl e Lega Nord. Anche qui, come in tutti gli altri casi selezionati, le *personal issues* non godono di considerazione, sebbene vi sia un timido tentativo da parte della redazione di presentare alcuni candidati in una veste differente da quella tradizionale, soprattutto nei giorni immediatamente precedenti la consultazione elettorale.

Gli attori politici: una campagna, quattro competizioni

La seconda fase dell’analisi si è focalizzata sugli attori politici su cui si è soffermata l’attenzione e la copertura dei quotidiani in esame. Secondo tale prospettiva, è possibile individuare quattro diversi tipi di competizione elettorale che interessano le redazioni giornalistiche (e i lettori) locali:

- *i candidati presidenti*: i quotidiani locali sono interessati alla competizione che riguarda la conquista della carica di Presidente della Regione Lombardia, nella misura in cui i candidati visitano il territorio di riferimento durante il proprio tour elettorale.
- *i candidati consiglieri*: l’attenzione viene posta sui candidati della circoscrizione provinciale al Consiglio regionale, le loro iniziative elettorali e i temi sollevati.
- *i “big”*: la stampa locale effettua una copertura di quegli eventi in cui personalità politiche di livello nazionale o comunque superiore all’ambito provinciale (ministri, parlamentari, europarlamentari, governatori e assessori regionali, ecc.) effettuano visite nei luoghi interessati dalla

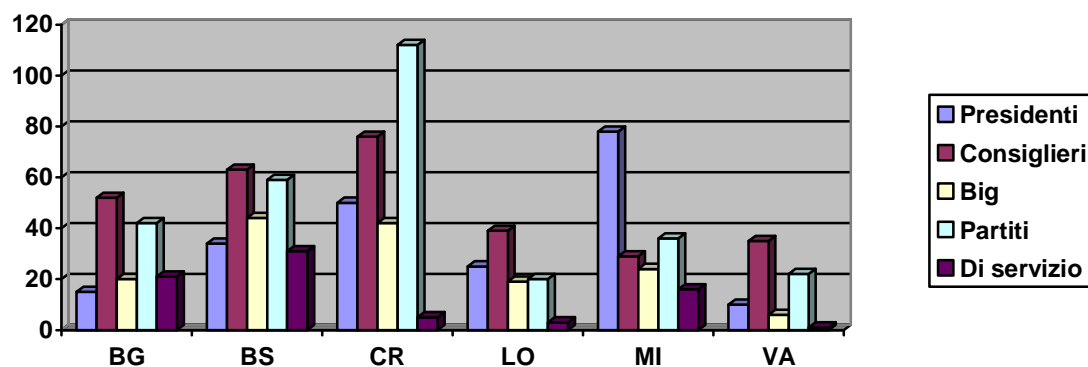
campagna per sostenere il candidato presidente o i candidati consiglieri appartenenti allo stesso partito o coalizione.

- *i partiti*: le elezioni regionali consentono ai partiti politici e alle rispettive segreterie e ramificazione locali di ottenere visibilità e copertura mediatica in virtù della loro attività a sostegno del candidato presidente e dei candidati consiglieri (gazebi, volantinaggio, convegni, ecc.).

Inoltre, la stampa locale “copre” la campagna anche con interventi «di servizio», come le informazioni utili sulle modalità di partecipazione ed espressione del voto, gli orari, la composizione delle liste, le normative che regolano l’appuntamento elettorale.

Nello specifico, la distribuzione delle notizie riguardanti singoli attori del processo elettorale in atto si è venuta a configurare come segue:

Fig. 8. Gli attori politici nei quotidiani locali (periodo 22 febbraio – 28 marzo)



Come si può notare, nella grande maggioranza dei casi i quotidiani tendono a privilegiare una copertura della campagna elettorale che metta al centro principalmente i candidati consiglieri espressione del territorio e i partiti, considerati naturalmente nelle loro forme organizzative locali. I candidati presidenti ottengono minore considerazione, rafforzando quella «*struttura relazionale*» (Bianda, 2006, p. 112, corsivo nel testo) della stampa locale che privilegia il rapporto con soggetti più radicati territorialmente. Se escludiamo infatti la copertura effettuata dall’edizione milanese de “Il Giorno”, dove la competizione elettorale è prevalentemente incentrata sui candidati alla presidenza (con una netta prevalenza per Formigoni e Penati), nei quotidiani delle altre province analizzate, sono gli attori locali, come candidati circoscrizionali e sezioni di partito, ad attirare l’attenzione della stampa. In questo modo, si crea una sorta di “sfida nella sfida”, in cui il baricentro della competizione regionale si sposta in periferia interessando soggetti radicati, talvolta navigati, capaci di lasciare sullo sfondo gli echi della sfida principale per la carica di Governatore. Non solo i quotidiani determinano l’agenda e la priorità dei temi da portare all’attenzione dell’opinione

pubblica, ma spesso agiscono come reazione a uno stimolo proveniente dai candidati e dai partiti stessi, i quali innescano meccanismi di orientamento dell'attenzione attraverso apposite strategie di campagna (Barisione, 2001, p. 32).

La differenza tra il caso milanese e gli altri trova una spiegazione anche nell'ampiezza e nella natura della circoscrizione di riferimento. In un territorio dove ogni lista presenta ben 23 candidati (tanti quanti il numero di consiglieri eleggibili), risulterebbe difficile e dispendioso coprire tutti gli eventi e le iniziative in programma. Si dimostra, pertanto, come a Milano la competizione in grado di orientare il dibattito sia quella per la presidenza, seguita da un'elevata conflittualità tra i partiti, dove prevale il rapporto tra le forze del centrodestra che governano le tre principali istituzioni locali con sede nel capoluogo, ovvero Comune, Provincia e la stessa Regione.

In province più piccole, l'enfasi sulla corsa per la presidenza si verifica solamente in occasione delle visite dei candidati presidenti nei territori; per il resto, ad occupare l'attenzione sono i candidati consiglieri e i partiti. A Lodi, dove è prevista l'elezione di un unico consigliere regionale, il quotidiano provinciale tende a personalizzare la campagna intorno ai singoli rappresentanti di ciascun partito. Sulle pagine de "Il Cittadino", forse più che altrove, la natura del collegio spinge alle estreme conseguenze quel processo di personalizzazione che implica "la conduzione di una campagna all'insegna dello scontro tra persone piuttosto che della battaglia sulle «issues»" (Mazzoleni, 2004, p. 209), facendo emergere più di altri il candidato considerato favorito, ovvero Fabrizio Santantonio del Partito Democratico. Lo stesso fenomeno si verifica su "La Provincia di Cremona", in una provincia in cui è prevista l'elezione di due consiglieri. I principali competitor del Popolo della Libertà e del Partito Democratico, rispettivamente il vicegovernatore uscente Gianni Rossoni e Agostino Alloni (poi effettivamente eletti), vengono selezionati come attori favoriti del processo di costruzione dell'informazione elettorale, mentre la Lega Nord è più spesso "narrata" nella sua dimensione di partito che in quella personalizzata dei candidati espressi. La prevalenza degli articoli incentrati sui partiti rispetto a quelli incentrati sui candidati consiglieri va considerata nella sua accezione puramente quantitativa: come già accennato, infatti, la strategia del quotidiano cremonese è volta a informare i lettori su tutte le iniziative elettorali in programma. E i presidi dei partiti nelle piazze dei moltissimi centri della provincia risultano essere inevitabilmente superiori alle singole apparizioni dei candidati. "L'Eco di Bergamo" e "La Provincia di Varese", in virtù anche di un numero inferiore di articoli sul tema, selezionano accuratamente le informazioni, finendo con il tralasciare le piccole iniziative per assegnare maggiore rilievo agli spostamenti, alle dichiarazioni e agli argomenti prescelti dei candidati. La ridotta rilevanza che "L'Eco di Bergamo" assegna alla campagna dei candidati presidenti, a fronte di una presenza intensa degli stessi sul territorio interessato, è compensata da un'enfasi maggiore sui programmi e sulle *policy issues*,

comprese quelle dei candidati consiglieri, su tutti Maurizio Martina del Partito Democratico e Carlo Saffioti del Popolo della Libertà. Nel quotidiano varesotto, la competizione tra i partiti, che pure abbiamo visto essere centrale, è spesso affrontata con gli occhi dei candidati consiglieri, molti dei quali ottengono discreta visibilità in virtù della propria carica istituzionale, come l'assessore uscente Raffaele Cattaneo, o di una campagna particolarmente innovativa, come Rienzo Azzi, entrambi esponenti del Popolo della Libertà.

“Il Giornale di Brescia” ha cercato di bilanciare la presenza e lo spazio assegnato a tutti gli attori politici protagonisti della campagna; se in un primo momento, le organizzazioni locali dei partiti hanno prevalso grazie a un'intensa attività di mobilitazione dei militanti sul territorio, nelle settimane immediatamente precedenti il voto, l'attenzione si è spostata sui candidati consiglieri capaci di alzare il livello dello scontro attraverso dichiarazioni, comunicati stampa, convegni tematici. Molto intensa è stata anche la copertura delle presenze dei “big” nazionali sul territorio, enfatizzate attraverso mirate interviste in cui si sono mescolati aspetti della politica nazionale con temi di natura locale, mentre la campagna dei candidati presidenti ha avuto un impatto più contenuto, sebbene vi siano state reiterate presenze, in particolare da parte dei principali sfidanti, Formigoni e Penati. Infine, il quotidiano bresciano ha saputo inserire tra le proprie pagine diverse informazioni “di servizio”, soprattutto negli ultimi giorni di campagna, fornendo ai lettori ampie delucidazioni sulle modalità di voto.

Conclusioni

Dall'analisi effettuata su sei quotidiani lombardi nella fase finale della campagna elettorale per le regionali del marzo 2010, è possibile trarre diverse considerazioni circa il comportamento della stampa locale in un territorio vasto ed eterogeneo e caratterizzato da un risultato prevedibile, almeno per la corsa alla presidenza. In particolare, sono tre gli elementi che sembrano emergere con maggiore chiarezza:

- 1) Il sistema elettorale vigente influisce sulla rappresentazione giornalistica della campagna: all'interno di quelle circoscrizioni in cui il numero di consiglieri eleggibili è basso, il quotidiano tende a impostare la narrazione della competizione elettorale nei termini agonistici dell'*horse race*. Ciò è avvenuto in un contesto, come quello di Lodi, caratterizzato da un unico posto a disposizione e facile da trasformare in un'arena competitiva simile a quella in corso a livello più alto tra i candidati presidenti, e in una sorta di versione adattata di un collegio uninominale. Tuttavia, tale approccio è stato osservato anche su “La Provincia di Cremona”, in un territorio che metteva in palio due posti da consigliere regionale. Questo quotidiano ha spesso enfatizzato la natura oppositiva tra i due principali esponenti in corsa, i quali non hanno disdegnato, essi stessi, di portare

la campagna sul terreno dello scontro reciproco, sebbene la natura della circoscrizione non impedisse loro di essere entrambi eletti, come poi è realmente accaduto. In contesti più ampi dove la stessa competizione tra i candidati consiglieri si manifesta in maniera più complessa, i quotidiani modificano il tipo di narrazione, soffermandosi su aspetti differenti che non necessariamente implicano il ricorso forzato alla contrapposizione.

2) Anche laddove predominante, la logica dello scontro tra i candidati non si traduce automaticamente in drammatizzazione, spettacolarizzazione o ricerca del sensazionalismo a scapito della routine giornalistica, come nel celebre studio di Patterson (1993). L'informazione sobria, obiettiva e descrittiva prevale in quasi tutti i quotidiani analizzati, mostrando una propensione, per certi versi sorprendente, delle redazioni a un'autoregolamentazione sul tema della *par condicio*, sebbene non esplicitamente richiesta da alcuna legge. È molto probabile, tuttavia, che dietro un simile comportamento non vi sia solamente l'orientamento al servizio e alla ricerca di un ampio bacino di lettori, ma anche una certa subalternità del giornalismo locale al mondo politico (Bianda, 2006, p. 121) che conduce a garantire eguale spazio a tutti i contendenti. Si discosta in parte da questa tendenza "Il Giorno", la cui natura nazionale spinge invece proprio nella direzione della «media logic» (Altheide, Snow, 1979) facendo convivere la dimensione informativa con quella dell'intrattenimento e del coinvolgimento del pubblico; un esempio è dato dalla copertura di eventi elettorali rientranti nella sfera della mondanità come le cene e i ricevimenti organizzati a Milano dal PdL in sostegno di Formigoni alla presenza del Presidente del Consiglio Silvio Berlusconi.

3) L'analisi effettuata, infine, sembra confermare l'intuizione di Grossi (2001) rilevata in uno studio sulle elezioni comunali di oltre dieci anni fa, sebbene con una leggera differenza. Secondo l'autore (pp. 172-173), infatti, il *coverage* elettorale da parte della stampa favorisce l'accento sulle *campaign* e sulle *personal issues*. Nel caso da noi osservato, questa tesi è confermata soprattutto in riferimento alle prime, mentre il ricorso alle seconde, nella definizione che qui ne abbiamo dato, è decisamente inferiore. Ciò non significa, come già argomentato, che la competizione elettorale non sia stata raccontata con i criteri tipici della personalizzazione, ma piuttosto che essa si è solo raramente tradotta in un modello costante. Inoltre, la ricerca ha messo in evidenza un'altra conclusione di Grossi (2001), e cioè la preferenza, nel caso di elezioni territoriali, per le *policy issues* rispetto alle *political issues*. Nella stampa locale, infatti, "forse anche per la maggior vicinanza spaziale e culturale tra testate, comunità locale e amministrazione, si rileva una certa coincidenza tra *coverage* giornalistico e posizionamento dei partiti" (*id.*, p. 173). Il risultato è quello di una «sovrapposizione» e di una «concordanza» (*ibidem*) tra quanto effettuato dai candidati e quanto riportato dai giornali, a scapito dell'autonomia narrativa e tematica di questi ultimi.

Bibliografia

- ALTHEIDE, D. L., SNOW, R. P. (1979), *Media logic*, Beverly Hills (CA), Sage.
- BALDINI, G., VASSALLO, S. (a cura di) (2000), *Elezioni, assemblee e governi regionali, 1947-2000*, Bologna, Maggioli.
- BARISONE, M. (2001), *Gli effetti delle comunicazioni politiche di massa sul voto: un panorama delle ricerche*, in SANI, G. (a cura di), *Mass media ed elezioni*, Bologna, Il Mulino, pp. 23-71.
- BELLUATI, M. (2005), *Insicurezza e comunicazione*, in SORRENTINO, C. (a cura di), *Narrare il quotidiano. Il giornalismo italiano tra locale e globale*, Firenze, Mediascape, pp. 101-111.
- BIANDA, E. (2006), *Territorio, comunità e giornalismo locale*, in SORRENTINO, C. (a cura di), *Il campo giornalistico. I nuovi orizzonti dell'informazione*, Roma, Carocci, pp. 109-122.
- CARZO, D. (a cura di) (2001), *I media e la polis. La costruzione giornalistica delle campagne elettorali amministrative*, Milano, Franco Angeli.
- DE LUCA, R. (2004), *Cambiamenti istituzionali e consenso: i nuovi sistemi elettorali regionali*, Soveria Mannelli (CZ), Rubbettino.
- FRANKLIN, B., MURPHY, D. (1991), *What news? The market, politics and local press*, London, Routledge.
- GROSSI, G. (2001), *Al voto coi giornali. Il ruolo della stampa nelle campagne elettorali*, in SANI, G. (a cura di), *Mass media ed elezioni*, Bologna, Il Mulino.
- LOUGHLIN, J., BOLGHERINI, S. (2006), *Regional elections in Italy: national tests or regional affirmation?*, in HOUGH, D., JEFFERY, C., *Devolution and electoral politics*, Manchester, Manchester University Press, pp. 140-156.
- MARINI, R., RONCAROLO, F. (1997), *I media come arena elettorale. Le elezioni politiche 1996 in tv e nei giornali*, Roma, Eri.
- MAZZOLENI, G. (2004), *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino.
- PATTERSON, T. E. (1980), *The mass media election. How the Americans choose their President*, New York, Praeger.
- PATTERSON, T. E. (1993), *Out of order*, New York, Knopf.
- PIRA, F. (2000), *Di fronte al cittadino. Linee di comunicazione dell'ente pubblico nel territorio*, Milano, Franco Angeli.
- REIF, K., SCHMITT, H. (1980), "Nine second-order national elections. A conceptual framework for the analysis of European election results", *European Journal of Political Research*, 8, pp. 3-44.
- SORRENTINO, C. (1995), *I percorsi della notizia*, Bologna, Baskerville.

- SORRENTINO, C. (2007), *Tutto fa notizia. Leggere il giornale, capire il giornalismo*, Roma, Carocci.