



QUADERNI OSSERVATORIO SULLA COMUNICAZIONE POLITICA

DENTRO E FUORI I MEDIA. LE ELEZIONI AMMINISTRATIVE 2011 A MILANO E TORINO

A cura di Marinella Belluati e Giuliano Bobba

Il rapporto sulla campagna elettorale municipale 2011 illustra e discute i dati relativi al monitoraggio realizzato dall'Osservatorio sulla Comunicazione Politica a Torino e Milano nel periodo compreso tra il 7 marzo e il 29 maggio 2011.

La ricerca, volta a studiare l'impatto della campagna elettorale nella duplice arena locale e nazionale, si è concentrata da un lato sull'analisi del coverage mediatico della campagna, dall'altro sulle strategie politico-comunicative attuate dai candidati.

I due casi hanno permesso di confrontare gli stili e i temi di campagna, lo sviluppo del dibattito pubblico, la presenza di forme di mobilitazione "dal basso" e partecipate in due contesti molto diversi tra loro. Da un lato infatti l'elezione torinese ha avuto come cifra la continuità e ha privilegiato la dimensione locale; dall'altro l'esperienza milanese ha invece dato vita ad una campagna fortemente mediatizzata e carica di significati simbolici ben più ampi del semplice governo della città. In entrambi i casi, i candidati vincenti hanno realizzato campagne elettorali di tipo postmoderno, dando un forte impulso alla mobilitazione sul territorio.

ISBN 978-88-968-9415-6



9 788896 894156 >



NUMERO SPECIALE
QUADERNI OSSERVATORIO SULLA COMUNICAZIONE POLITICA



DENTRO E FUORI I MEDIA LE ELEZIONI AMMINISTRATIVE 2011 A MILANO E TORINO

A cura di Marinella Belluati e Giuliano Bobba

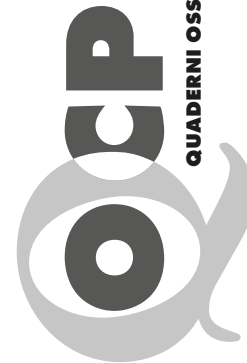


©SPSUNIVERSITYPRESS
DIPARTIMENTO DI CULTURE, POLITICHE E SOCIETÀ
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

NUMERO SPECIALE
QUADERNI OSSERVATORIO SULLA COMUNICAZIONE POLITICA

DENTRO E FUORI I MEDIA LE ELEZIONI AMMINISTRATIVE 2011 A MILANO E TORINO

A cura di Marinella Belluati e Giuliano Bobba



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO
DIPARTIMENTO DI CULTURE, POLITICA E SOCIETÀ
(giugno 2012) Torino - Italy



DIPARTIMENTO DI CULTURE, POLITICA E SOCIETÀ

Comitato scientifico

Francesco Amoretti, Giorgio Grossi,
Guido Legnante, Paolo Mancini,
Carlo A. Marletti, Alfio Mastropaolo,
Gianpietro Mazzoleni, Stefania Ravazzi,
Franca Roncarolo.

Curatori della collana (2011/13)

Carlo A. Marletti, Alfio Mastropaolo,
Stefania Ravazzi.

*I Quaderni dell'Osservatorio
sulla Comunicazione Politica
seguono il sistema di
referaggio "double blind".*

In copertina:

Piero Fassino: <http://it.wikipedia.org/wiki/Utente:Adriano>



[Creative Commons Attribuzione-Condividi allo stesso modo 2.5 (CC-BY-SA-2.5)]

Giuliano Pisapia: Fabio Larocca



© **SPS**UNIVERSITYPRESS
DIPARTIMENTO DI CULTURE, POLITICHE E SOCIETÀ
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

Via Giolitti, 33 - 10123 Torino - Italy
Tel. +39 011 6704101/6704102
Fax +39 011 6704114
www.unito.it/dcps
ISBN 978-88-9689-415-6

Il Dipartimento di Culture, Politica e Società pone al centro del proprio progetto scientifico e didattico le forme e i processi attraverso cui gli esseri umani pensano e fabbricano le loro società, organizzano e regolano la convivenza sociale, si danno istituzioni politiche, tessono e si riconoscono in una o più culture, si aggregano, comunicano e confliggono tra loro.

Il Dipartimento intende essere il luogo in cui si studiano tali forme e processi nelle loro diverse manifestazioni nello spazio e nel tempo, su scala locale e globale, tenendo conto dei piccoli e dei grandi gruppi, nonché dei diversi intrecci che si stabiliscono tra questi orizzonti della vita sociale, politica e culturale, a livello sia individuale sia collettivo.

La complessità dei fenomeni sociali e politici contemporanei costituisce una sfida alla convenzionale divisione del lavoro tra discipline.

Il Dipartimento di Culture, Politica e Società appare a questo fine particolarmente attrezzato, giacché si avvale di competenze tanto articolate quanto convergenti e complementari. In esso si raccolgono studiosi di antropologia e sociologia, di scienza politica e relazioni internazionali, di teoria e filosofia politica, di storia, linguistica e geografia

Via Giolitti, 33 - 10123 Torino - Italy
Tel. +39 011 6704101/102 - Fax +39 011 6704114
<http://www.unito.it/dcps>

DENTRO E FUORI I MEDIA

LE ELEZIONI AMMINISTRATIVE 2011 A MILANO E TORINO

Sommario

Il rapporto sulla campagna elettorale municipale 2011 illustra e discute i dati relativi al monitoraggio realizzato dall'Osservatorio sulla Comunicazione Politica a Milano e Torino nel periodo compreso tra il 7 marzo e il 29 maggio 2011. La ricerca, volta a studiare l'impatto della campagna elettorale nella duplice arena locale e nazionale, si è concentrata da un lato sull'analisi del *coverage* mediatico della campagna, dall'altro sulle strategie politico-comunicative attuate dai candidati. I due casi hanno permesso di confrontare gli stili e i temi di campagna, lo sviluppo del dibattito pubblico, la presenza di forme di mobilitazione "dal basso" e partecipate in due contesti molto diversi tra loro. Da un lato infatti l'elezione torinese ha avuto come cifra la continuità e ha privilegiato la dimensione locale; dall'altro l'esperienza milanese ha invece dato vita ad una campagna fortemente mediatizzata e carica di significati simbolici ben più ampi del semplice governo della città. In entrambi i casi, i candidati vincenti hanno realizzato campagne elettorali di tipo postmoderno, dando un forte impulso alla mobilitazione sul territorio.

Parole chiave:

campagna elettorale, elezioni amministrative, leadership politica, media coverage, giornalismo politico.

Abstract

Carried out by the Observatory on Political Communication, this report shows and discusses the monitoring data on 2011 municipal election campaign in Milan and Turin during the period between March 7 and May 29. The research, aimed to study the impact of the campaign in local and national arena, focused mainly on two aspects: (a) the analysis of media campaign coverage, (b) the political communication strategies implemented by the leading political candidates. The selected case studies have allowed us to compare, in two contexts almost antithetical, styles and themes of election campaign, development of public debate, presence of grassroots mobilization and participation. On the one hand, in Turin the election was marked by the confirmation of the existing political balance, low levels of media coverage and the relevance of the local specificities. On the other hand, in Milan media interest and coverage of the election campaign was high, because of the symbolic meaning of competition, that exceeded the municipal boundaries, and the fact that the Italian Prime Minister, Silvio Berlusconi, was personally involved. In both cases analyzed, the winning candidates carried out post-modern campaigns that have strongly mobilized citizens in this electoral competition.

Keywords:

election campaign, media coverage, political journalism, political leadership, municipal election.

La ricerca – diretta da Marinella Belluati e Giuliano Bobba – si è avvalsa di due unità di analisi che hanno operato in loco. Al gruppo di Milano, diretto da Giovanna Mascheroni, Marina Villa, Paolo Carelli, hanno preso parte gli studenti dell'Università Cattolica del Sacro Cuore dei corsi di “Media e Politica” (Facoltà di Scienze politiche) Mattia Ricci, Federica Oriali, Alessandro Crespi, e di “Comunicazione politica” (Facoltà di Scienze linguistiche) Melania Biolchi, Francesca Conti, Laura Ferretti, Annalisa Ongaro, Giulia Pioltelli, Elisa Resca, Rosa Titone, Rita Vitale e Valentina Vitali. Il gruppo di Torino, coordinato da Marinella Belluati e Giuliano Bobba, si è invece avvalso del contributo degli studenti del laboratorio “Political Communication Monitor” del Corso di Laurea magistrale in Comunicazione Pubblica e Politica (Facoltà di Scienze Politiche) Giusi Bisignano, Giuseppe Civale, Manuela Fornasiero, Fabrizio Menegazzo, Alessandra Ponzetti, Matteo Artusio, Claudia Celestino, Elisabetta Esposito, Alessio Icardi, Luca Lautieri, Anthony Quaggetto, Andrea Scarmoncin e dei dottorandi in Scienza Politica dell'Università di Torino Francesco Cannone e Gaia Testore.

AUTORI:

Marinella Belluati:

ricercatrice in Sociologia presso la Facoltà di Scienze politiche dell'Università di Torino.
marinella.belluati@unito.it

Giuliano Bobba:

dottore di ricerca in Scienza politica (Università di Torino) e Science politique (Université de Rennes I/Institut d'Etudes Politiques).
giuliano.bobba@unito.it

Francesco Cannone:

dottorando in Sociologia e Scienza politica presso il Dipartimento di Studi politici dell'Università di Torino.
francesco.cannone@unito.it

Paolo Carelli:

dottore di ricerca in Culture della Comunicazione all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.
Paolo.Carelli@unicatt.it

Carlo A. Marletti:

professore emerito dell'Università di Torino.
carlo.marletti@unito.it

Franca Roncarolo:

ordinario di Scienza politica presso la Facoltà di Scienze politiche dell'Università di Torino.
franca.roncarolo@unito.it

Marina Villa:

ricercatrice in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso la Facoltà di Scienze politiche dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.
marina.villa@unicatt.it

INDICE

- 11 Cambiamento politico, campagne elettorali e media:
la lezione delle amministrative 2011
F. Roncarolo
- 23 1. Come studiare le campagne elettorali amministrative:
disegno della ricerca e metodologia
M. Belluati, G. Bobba

Parte I. IL COVERAGE DELLA CAMPAGNA

- 31 2. Il mancato *coverage* del locale sui quotidiani nazionali
M. Belluati
- 49 3. La vittoria arriva dal basso: la campagna elettorale a Milano
M. Belluati
- 67 4. Torino: l'incoronazione fuori dai media
F. Cannone

Parte II. LE STRATEGIE DEI CANDIDATI

- 89 5. Moratti e Pisapia tra eventi mediatici e mobilitazione
P. Carelli, M. Villa
- 101 6. Quando la visibilità non basta: le strategie e la rilevanza mediatica
della campagna elettorale di Fassino e Coppola
G. Bobba
- 109 7. Conclusioni.
M. Belluati, G. Bobba
- 119 Postfazione.
C. A. Marletti
- 124 Riferimenti bibliografici

APPENDICI

a cura di F. Cannone

- 128 Riepilogo dei risultati e cronologia dei principali eventi nazionali
- 132 Riepilogo dei risultati e cronologia dei principali eventi: Milano
- 138 Riepilogo dei risultati e cronologia dei principali eventi: Torino

CAMBIAMENTO POLITICO, CAMPAGNE ELETTORALI E MEDIA: LA LEZIONE DELLE AMMINISTRATIVE 2011

F. Roncarolo

Talvolta i cambiamenti politici si verificano con una velocità imprevista. Ma di solito l'impossibilità oggettiva di prevedere un fenomeno politico o un risultato elettorale, nonché le sue ripercussioni politiche immediate e di medio lungo periodo, dipende in larga misura dal non avere messo a fuoco il profilo reale della condizione che si è verificata. (Berselli, 2011: 133)

L'analisi della campagna elettorale per le elezioni municipali del 2011 a Milano e Torino con cui si apre la collana dei Quaderni dell'Osservatorio sulla Comunicazione Politica¹ giunge nel cuore di una nuova fase di cambiamento che proprio da quelle elezioni ha preso le mosse e che nella successiva tornata elettorale ha trovato ulteriori precisazioni e conferme. A quasi vent'anni di distanza dalle consultazioni municipali che nel 1993 avevano convinto Berlusconi della necessità di scendere in campo per contrastare la temuta avanzata delle sinistre, il segnale dell'avvio di un processo di trasformazione profonda nello scenario politico nazionale è infatti nuovamente arrivato dal voto per i sindaci. Oltre al crescente disincanto nei confronti dei partiti, quello che si configurava come un test piuttosto rappresentativo² – benché parziale – ha reso visibile l'incrinatura del consenso per lo schieramento del centrodestra annunciando una sconfitta che di lì a un anno si sarebbe rivelata un'autentica crisi di rappresentanza.

¹ L'Osservatorio sulla Comunicazione Politica – nato grazie al supporto della Facoltà di Scienze politiche e del Dipartimento di Studi politici dell'Università di Torino – monitora le principali campagne elettorali e propone approfondimenti su vari temi di ricerca. Dal 2009 rende disponibili gli esiti delle sue indagini sul portale *Political Communication Monitor* realizzato con il sostegno della Fondazione Crt (www.politicalcommunicationmonitor.eu).

² Nelle elezioni del 2011 «i comuni del Nord rappresentano poco più del 40% del totale dei voti validi, quelli del Centro poco meno del 20 e quelli del Sud poco meno del 40%. Questo vuol dire che il Nord è leggermente sovra-rappresentato rispetto alla distribuzione dell'elettorato. Ma nel complesso si può dire che il campione è abbastanza rappresentativo dell'insieme delle città capoluogo del nostro paese» (R. D'Alimonte, "Al Nord la Lega perde più di Berlusconi", *Il Sole 24 Ore*, 19 maggio 2011).

Come oggi appare evidente, i risultati usciti dalle urne nei circa 1300 comuni chiamati a scegliere il loro primo cittadino manifestavano i primi segnali di smobilitazione del blocco sociale saldatosi dopo la crisi di Tangentopoli intorno alla proposta di Berlusconi³. Non solo perché nella maggior parte dei comuni – e in ben 85 dei 133 con più di 15.000 abitanti – avevano vinto formazioni appartenenti allo schieramento del centrosinistra, ma soprattutto perché a manifestare segni di un disagio profondo erano stati, per la prima volta, gli elettori del Nord: quelli che sino ad allora – pur con geometrie di consenso variamente distribuite fra Lega e Forza Italia/PDL – avevano sostenuto l'ascesa e l'azione di governo della maggioranza guidata da Berlusconi.

In controtendenza con le consultazioni precedenti, nelle amministrative 2011 le perdite più rilevanti si erano infatti registrate proprio in quello che vent'anni prima era stato il trampolino del successo berlusconiano e che in seguito si era confermato come la roccaforte del consenso a favore di chi ne aveva saputo rappresentare la domanda di modernizzazione e lo spirito imprenditivo, l'insofferenza all'eccesso di vincoli e gli interessi su base locale. Al punto che, secondo i dati di una ricerca condotta dopo le elezioni del 2011 dall'Osservatorio politico di Roberto D'Alimonte⁴, il distacco fra centrodestra e centrosinistra che un anno prima era di 6 punti a favore dello schieramento guidato da Berlusconi si era ormai trasformato in uno svantaggio di quasi 8 punti percentuali nei confronti degli avversari, rivelando un arretramento complessivo del centrodestra di oltre 13 punti.

Che da quelle elezioni il fondatore di Forza Italia fosse uscito sconfitto lo aveva del resto riconosciuto anche un osservatore dichiaratamente partigia-

³ Secondo l'analisi condotta dall'Istituto Cattaneo (2011a) in 24 comuni capoluogo, rispetto alle regionali 2010 nel 2012 il PDL avrebbe perso il 61% dei suoi voti e la Lega il 67%. Nella stessa direzione vanno i dati dell'Ispo (consultabili sul sito dei sondaggi politico-elettorali), secondo cui solo il 36% di chi nel 2008 aveva votato PDL ha confermato il proprio voto. Infine, per un focus sull'offerta e gli esiti elettorali di PDL e Lega si veda I. Diamanti, "Il Carroccio a rimorchio - La Lega gregaria e lo specchio infranto del berlusconismo", *la Repubblica*, 18 maggio 2011.

⁴ Cfr. R. D'Alimonte, "Il centrosinistra vince ma i due poli perdono", *Il Sole 24 Ore*, 5 giugno 2011. I dati si riferiscono ai 118 comuni in cui si è votato sia nelle regionali 2010 che nelle comunali 2011.

no come Giuliano Ferrara il quale, commentando i risultati dalla tribuna di Radio Londra, aveva subito denunciato un problema di carattere più generale degli errori di una campagna iniziata con i manifesti che associavano la magistratura di Milano alle Br e chiusa dall'aggressione verbale di Letizia Moratti a Pisapia. Un problema riconducibile al venir meno della capacità del Grande Comunicatore di affermare i propri temi e l'agenda ad essi associata nel dibattito politico-elettorale. E che aveva avuto come conseguenza il progressivo ripiegamento del leader in un monologo autoreferenziale lontano dagli umori della base elettorale.

Per quanto sia indiscutibile che alla radice del risultato elettorale di Torino e Milano, ma anche di Napoli, Bologna e Cagliari, hanno operato meccanismi in larga misura diversi in quanto determinati dalle specificità locali⁵, è altrettanto difficile da negare che una condivisa domanda di cambiamento si sia imposta come effetto emergente della molteplicità di ragioni locali. Se non altro, perché a collegarle operava il potente *frame* comune generato da un clima d'opinione negativo nei confronti del governo. Un clima favorito dal ciclo politico, inasprito dalla lunga crisi economica che mese dopo mese ha eroso il successo dell'*irreality show*⁶ mandato in onda dal governo Berlusconi (Caruso, Cepernich e Roncarolo, 2012) e, in ultimo, alimentato dagli effetti delegittimanti dell'almeno altrettanto lunga stagione di scandali collegati al Sexgate⁷.

Anche per questo, perché giunge alla fine di un ciclo ventennale segnato dall'intreccio fra dinamiche locali e logiche nazionali, micro-climi d'opinione scaturiti da esperienze territorialmente radicate e macro-tendenze condi-

⁵ Cfr. L. Ricolfi, "Ma al voto ogni città fa storia a sé", *La Stampa*, 18 maggio 2011.

⁶ I. Diamanti, "La fine dell' *irreality show*", *la Repubblica*, 16 giugno 2004.

⁷ Si potrebbe anzi dire che il punto di svolta nel mutamento del clima d'opinione dalla fase precedente a quella inaugurata dalle elezioni amministrative della primavera 2011 sia individuabile proprio nella manifestazione del 13 febbraio 2011 "Se non ora quando". Si vedano a questo proposito M. Guerzoni, "«Siamo un milione»: la piazza è delle donne", *Corriere della Sera* e L. Montanari, "Silvio, ora basta: la storia siamo noi", *la Repubblica* entrambi 14 febbraio 2011. Una prima ricostruzione del Sexgate nella stampa italiana è in Cepernich (2010).

vise dall'intero sistema Paese⁸, la ricerca che qui si presenta e le evidenze empiriche che si rendono disponibili in questo numero speciale dei Quaderni dell'Osservatorio possono forse avere una ragione di interesse più generale e offrire un contributo certo parziale, ma non inutile, alla comprensione di quello che sembra configurarsi come uno snodo importante.

Vari sono i temi di riflessione proposti a partire dall'analisi di due *case studies* selezionati dall'Osservatorio con mano particolarmente felice – e a posteriori fortunata – per i tratti distintivi che li hanno contraddistinti e che ne fanno quasi due casi idealtipici nella tipologia delle campagne elettorali, destinati a rendere più chiare alcune questioni di particolare rilievo per questo tipo di studi.

Un primo piano d'analisi meritevole di essere messo a fuoco riguarda proprio il tema del cambiamento che attraversa varie dimensioni e si declina con differenti modalità. Innanzitutto, – lo si è detto – c'è il cambiamento di fase politica, colto nell'iniziale emergere di uno scenario nuovo che fa da sfondo allo studio delle due campagne elettorali e che si rivela ad esempio con efficacia negli effetti inattesi di quella *sponsorship* di Berlusconi che oscura più di quanto trascini e danneggia i candidati cui associa la sua ingombrante presenza.

Certo non era la prima volta che la leadership del creatore di Forza Italia veniva messa in discussione. Ma è interessante notare come nelle altre occasioni, e in particolare dopo la sconfitta subita dal centrodestra in occasione delle elezioni regionali 2005, la crisi fosse stata sostanzialmente superata proprio attraverso la reazione vitalistica del Cavaliere. Decisive, allora, erano state infatti la sua capacità di mettersi nuovamente al centro della scena ricompattando gli alleati con la forza trainante della sua *vis* polemica e rimobilizzando la base elettorale del centrodestra con la drammatizzazione dello scontro. Nel 2011, al contrario, come ci ricordano gli autori, il tentativo di nazionalizzare le elezioni amministrative scendendo in campo in prima persona e chiedendo agli elettori

⁸ Sulla dialettica fra nazionale e locale e sulla necessità di "analisi localizzate" che mettano al centro le basi sociali della politica si veda l'introduzione di Mastropaolo e Sciarone (2012) al bel numero di *Meridiana* dedicato alla "Micropolitica".

di schierarsi al suo fianco non paga. O meglio, è efficace solo nel risvegliare il giornalismo politico dal torpore che ne aveva sino a quel momento spento l'attenzione. Cosicché mentre le redazioni iniziano ad accendere i riflettori sulle competizioni locali sino ad allora trascurate, gli elettori per lo più ignorano l'appello del leader a trasformare le amministrative in un referendum sul governo. Al punto che, nelle 13 principali città in cui si va al voto, il Popolo della libertà perde 197.000 voti rispetto alle precedenti regionali⁹. E che, nella "sua" Milano, Berlusconi dimezza le preferenze ottenute nel 2006, fermandosi ad appena 27.972 voti.

Al di là del complesso significato politico di una competizione in cui, nell'insieme, neppure il centrosinistra ha davvero vinto¹⁰, ciò che appare rilevante nella prospettiva di questo Quaderno è la tensione emergente fra la forza centripeta della comunicazione politica dispiegata dal leader di governo e l'autonoma molteplicità delle campagne locali che in vario modo la sfidano riuscendo ad attivare comportamenti di voto che in qualche misura si sottraggono tanto al richiamo delle appartenenze quanto alle inerzie della «fedeltà leggera» (Natale, 2002). Come si nota nel secondo capitolo, c'è qualcosa di più – in questa tensione – dello spazio che tipicamente si apre in ogni fase centrale del ciclo politico, quando i più sono insoddisfatti e l'esecutivo risente come non mai dei costi divisivi delle scelte di governo, ma ancora non può godere dell'effervescenza rimobilizzante che in genere si produce all'avvicinarsi delle scadenze elettorali di «primo ordine» (Reif e Schmitt, 1980).

Almeno due sono, a mio parere, gli aspetti che in questo "di più" di senso vanno colti. Il primo lo segnala Belluati: con il passare del tempo, l'onda dello scontento nei confronti dello schieramento incoronato dalle politiche 2008 è

⁹ I dati si riferisce a Torino, Novara, Milano, Trieste, Bologna, Ravenna, Rimini, Latina, Napoli, Salerno, Catanzaro, Reggio Calabria e Cagliari (Istituto Cattaneo, 2011a).

¹⁰ Sempre secondo i dati dell'Istituto Cattaneo (2011a) rispetto alle precedenti elezioni municipali il centrosinistra avrebbe complessivamente perso il 14,4% dei voti, ma si sarebbe rafforzato rispetto alle regionali 2010 ottenendo +6,8% in più. Un invito alla cautela nell'interpretare gli esiti delle amministrative 2011 viene anche da Natale, Feltrin e Cristadoro (2011). Per un'analisi che mette bene in luce il carattere complesso del voto rispetto ad esempio al caso di Napoli si veda il contributo di Amoretti e Musella (2011).

andata ingrossandosi e sembra destinata a crescere, anziché, almeno in parte, rifluire come – in situazioni normali – prevede la curva che descrive il ciclo del consenso al governo nel corso della legislatura¹¹. In parte per effetto di quella dinamica di «costruzione del vincitore atteso» (Roncarolo, 2008) che, nell'incerta congiuntura della politica italiana, sembra tradursi soprattutto nella «costruzione del perdente atteso». Ma in parte, e veniamo qui al secondo aspetto da considerare, perché quella che emerge dalle campagne elettorali locali del 2011 è una realtà molto più articolata e composita del quadro implicitamente presupposto dalla logica della contrapposizione bipolare che è alla base della curva di Schmitt. Se è vero, infatti, che quest'ultima ha il merito di cogliere con efficace immediatezza la dialettica fra identificazione e delusione che caratterizza il mandato della maggioranza di governo, è almeno altrettanto vero che in generale questo modello si applica meno bene alle congiunture di turbolento cambiamento e in particolare fatica a dar conto dei processi di pluralizzazione che in queste congiunture tendono a generarsi soprattutto nei sistemi fortemente differenziati come quello italiano. Processi che a livello locale – come già documentava bene la ricerca di Baldini e Legnante (2000) – trovano risposta in una estrema varietà di modelli di competizione, spesso devianti rispetto agli assetti degli schieramenti nazionali. E che esprimono la variegata molteplicità di aspettative e interessi presenti nell'opinione pubblica di un Paese ancora in cerca di più stabili equilibri politici.

Se questo, che abbiamo velocemente richiamato a grandi linee, è lo scenario delle elezioni amministrative 2011 dal punto di vista delle dinamiche del cambiamento, le campagne elettorali messe al centro dell'analisi nelle prossime

¹¹ È bene tuttavia considerare che – sebbene nella teoria del ciclo il terzo anno sia il peggiore (e i partiti che erano usciti vincitori dalle urne nel 2008 stiano attraversando una congiuntura particolarmente negativa) – è presto per sentenziare l'impossibilità di una ripresa del consenso per il centrodestra. Innanzitutto perché le fortune elettorali di quest'area dipenderanno dal modo con cui si uscirà dalla crisi che ha investito il PDL e la Lega, ovvero dall'offerta che verrà proposta agli elettori di quest'area. E in secondo luogo perché, nel momento in cui questo lavoro va in stampa, la fase di rimobilitazione pre-elettorale non è ancora iniziata, anche se il lungo dibattito sull'opportunità di tornare al voto innescatosi all'indomani della crisi del governo Berlusconi e periodicamente riaccesosi nei mesi successivi del governo Monti ne ha più volte posto le premesse. Va infine ricordato che, a differenza di quanto era avvenuto nei due precedenti cicli politico-elettorali (1996-2001; 2001-2006), i test elettorali del terzo e quarto anno non hanno avuto carattere nazionale e dunque il loro potenziale di mobilitazione dal centro è stato più limitato.

pagine ci dicono cose importanti anche a proposito del rapporto fra media, politica e società.

Un aspetto su cui merita in particolare soffermarsi è che – pur nella diversità delle situazioni di partenza e degli stili di *campaigning* – quelle di Torino e Milano sono state due campagne innovative, partecipate e vincenti. Lo è stata in modo evidente, è inutile dirlo, quella che nella capitale lombarda ha portato a ribaltare l'esito previsto dalla “tradizione” politica della capitale del Nord Ovest e dalla diffusa propensione a confermare i sindaci in carica. Ma lo è stata anche, per ragioni diverse, quella che a Torino ha invertito la tendenza che di recente ha spesso portato le primarie comunali del centrosinistra a selezionare candidati diversi da quelli espressi dal PD o – come nel caso di Firenze – alternativi alla dirigenza del partito¹². E che ha consentito al candidato sindaco Piero Fassino di contrastare un duplice, insidioso handicap. Da un lato, quello che gli derivava dall'essere stato, per un certo periodo, lontano dalla sua città. Dall'altro, quello generato dalla propensione dei media a preferire chi – per età, storia personale e biografia politica – è “nuovo” rispetto a chi arriva invece al confronto da una più consolidata e tradizionale carriera politica.

Ovviamente, nell'uno e nell'altro caso – quello di Pisapia come quello di Fassino – uno dei fattori decisivi di successo è individuabile nella capacità di mobilitare gli elettori. Ma – e anche questo è interessante da notare – in linea con la tendenziale pluralizzazione delle campagne elettorali postmoderne¹³, ciascuna realtà ha avuto una propria cifra distintiva, adottando un modello *ad hoc*, localizzato e pensato sulle proprie specifiche esigenze. Certo, entrambi i candidati si sono avvalsi di staff resi più forti dalla presenza di figure altamente professionalizzate. Ma – come si sa – nel caso di Pisapia la formula vincente è stata, in larga misura, una formula di tipo extra-partitico che ha fatto della rete dei comitati civici la leva per sfruttare la domanda di cambiamento e ribaltare

¹² Per una ricostruzione delle primarie comunali del centrosinistra che si sono tenute dal 2004 al 2011 si veda il contributo di Fiorini e Venturino (2011). Sul caso di Firenze si veda Seddone e Valbruzzi (2010).

¹³ Sull'opportunità di considerare i processi di pluralizzazione della comunicazione politica e le diverse forme che essi assumono si vedano i due ricchi contributi rispettivamente curati da Marini (2011) e Brants e Voltmer (2011).

i pronostici. Mentre, soprattutto nella fase delle primarie – ma non solo – la campagna di Piero Fassino ha saputo integrare il proprio team con le reti di influenza e militanza di un partito, il PD, che a Torino gode ancora di una propria significativa base di consenso.

A dimostrazione dell'esistenza di un potenziale politico che può essere in vario modo attivato, nel capoluogo piemontese come in quello lombardo, l'esito combinato di contenuti, strategie comunicative e strutture organizzative ha prodotto un risultato più che soddisfacente sul piano della partecipazione elettorale. Lo testimonia il fatto che, seppure in linea con una tendenza generale (tradizionalmente in Italia si vota di più alle elezioni comunali che a quelle regionali) rispetto ai dati del 2010 il numero di elettori che hanno scelto di farsi parte attiva è aumentato. In particolare, nella città di Milano – dove gli effetti della mobilitazione drammatizzante hanno riportato alle urne sia gli elettori del centrosinistra che quelli del centrodestra¹⁴ – l'afflusso al voto è cresciuto di 7 punti percentuali rispetto alle regionali dell'anno prima, riportando il dato dei votanti ai valori del 2006. Quanto a Torino, la percentuale dei cittadini che è andata alle urne nella primavera del 2011 ha registrato un incremento di oltre 2 punti rispetto alle elezioni che nella precedente consultazione comunale avevano confermato il popolarissimo sindaco Chiamparino.

Naturalmente, lo si ricorda più volte nelle analisi che seguono, la posta in gioco della partecipazione elettorale nelle due città era ben diversa. Superato lo scoglio delle primarie, il candidato che raccoglieva l'eredità di Chiamparino correva soprattutto il rischio di non essere eletto al primo turno e dover quindi affrontare il proprio mandato di primo cittadino partendo da una situazione di maggior debolezza politica, mentre la partita di Milano aveva ben altro significato e sapore di sfida. Tanto che, come è stato notato, a Torino «nel quartier generale del nuovo sindaco, il primo applauso di amici e sostenitori nel salone dove sul maxischermo si guardavano dati e tv è letteralmente esploso

¹⁴Cfr. Istituto Cattaneo (2011b) secondo la cui analisi, a Milano, del ritorno degli elettori alle urne hanno tratto beneficio in misura sostanzialmente simile il Partito democratico (che ha avuto un flusso dall'astensione di +1,2 punti percentuali su elettori), il Popolo della libertà (+1,3 punti) e la Sinistra radicale (Sinistra ecologia e libertà + Federazione della sinistra: +1,3 punti).

quando s'è capito che a Milano Pisapia era ben davanti alla Moratti. Qui non c'è mai stata vera *suspense* [...]. La grande novità, veniva da Milano»¹⁵. Pur in questa cornice, sarebbe tuttavia un errore sottovalutare il significato della “conferma” di quello che, nella sua postfazione, Marletti definisce il “modello Torino”. Non solo per la pur decisiva ragione che – a differenza del “modello Roma” – quello della capitale sabauda si è dimostrato meno connesso alla personalizzazione della leadership municipale (Roncarolo, 2008) e dunque più stabile. Ma anche perché – come segnalano i curatori nelle conclusioni – alla base di tale conferma, non meno che della conquista della roccaforte milanese, c'è l'affermarsi di quel modello di campagna postmoderna più volte segnalato e ora emerso con pienezza al centro della scena comunicativa. Un modello che segna, anche in Italia, il declino della centralità televisiva e il definitivo tramonto della vecchia logica delle *media campaigns*.

Tanto Fassino come Pisapia hanno infatti impostato la propria strategia elettorale mettendo al centro un modello di comunicazione integrato in cui vecchi media e nuove tecnologie, manifesti murali, siti interattivi e passaparola nei *social networks*¹⁶, si sono combinati con gli incontri diretti organizzati nello spazio urbano e associativo, le *smart mobs* e il ricorso ai testimonial provenienti dalla società civile. Da questo punto di vista, qualunque saranno i futuri esiti del cambiamento politico resosi visibile a partire dalle elezioni amministrative e da quelle referendarie della primavera 2011, le campagne studiate in questo Quaderno dell'Osservatorio segnano una svolta che introduce elementi di forte discontinuità rispetto al passato incrinando in modo radicale il paradigma berlusconiano della centralizzazione spettacolarizzata. Un paradigma in cui la centralità era nel contempo quella del leader di governo e del mezzo televisivo. E che in larga parte gli ambienti giornalistici hanno nei fatti condiviso. Al di là degli schieramenti ideologici che negli ultimi due decenni hanno contrapposto le testate in base al loro posizionamento in senso favorevole o nettamente

¹⁵C. Martinetti, “Nel solco di Chiamparino”, *La Stampa*, 17 maggio 2011.

¹⁶Sulla presenza dei candidati in rete e il seguito ottenuto fra i cittadini si veda il rapporto del gruppo “Politica on-line e nuovi media” dell'Istituto Cattaneo (2011c).

contrario al leader del centrodestra, ciò che infatti sembra spesso accomunarle è la difficoltà di uscire da una situazione culturalmente subalterna per affermare un punto di vista davvero diverso, più in linea con le esigenze e le sfide implicite nella “terza età della comunicazione politica” (Blumler e Kavanagh, 1999).

Tanto più opportuna, appare in questo quadro la scelta operata dal gruppo di ricerca dell'Osservatorio che, pur in un contesto di risorse estremamente limitate, ha deciso di rendere più complesso il disegno dell'indagine e di innovare le metodologie d'analisi affinandone il potenziale esplicativo. Accanto agli strumenti adottati in precedenti occasioni per studiare la comunicazione delle campagne elettorali¹⁷, e in particolare accanto al barometro che ormai da qualche anno traccia la curva dell'attenzione ad esse riservata dai media, in occasione delle amministrative 2011 si è infatti introdotto un nuovo strumento di ricerca: l'indice di rilevanza mediatica del *campaigning* volto a misurare due aspetti complementari ma distinti. Da un lato si è voluto esplorare l'efficacia delle strategie adottate dai candidati in termini di visibilità delle loro agende nelle diverse arene (da quella controllata direttamente del sito web a quelle governate dalle routine giornalistiche e dalla cultura professionale dell'informazione quotidiana, stampata e televisiva). Dall'altro, si è inteso indagare la recettività degli ambienti giornalistici nei confronti delle modalità comunicative che sempre più di frequente vanno sviluppandosi fra candidati e cittadini fuori dalle arene tradizionali dei media *mainstream*. Ciò nella convinzione che al crescere dell'interazione diretta debba accompagnarsi un adeguato impegno riflessivo da parte dei giornalisti e l'offerta di un apporto originale di mediazione analitica capace di rendere ad un tempo visibili e intelleggibili gli eventi di campagna che hanno luogo sul territorio urbano e/o in quello virtuale della rete.

Il risultato di questa analisi che mette a confronto le campagne dei candidati e la rappresentazione che di esse si dà sui media non è confortante. Sulla scorta di quanto documentato dall'Osservatorio, numerose e importanti sono infatti le zone d'ombra rilevabili e che meriterebbero di essere fatte oggetto di

¹⁷Si vedano ad esempio la ricerca sulla campagna elettorale per le elezioni europee 2009 (Belluati e Bobba, 2010) e l'analisi di quella per le regionali 2010 (Belluati, 2011).

una riflessione più approfondita di quella che può trovare spazio nelle pagine di un *working paper* qual è quello che qui si presenta.

A un primo aspetto problematico si è già accennato segnalando come nel 2011 la curva dell'attenzione giornalistica oscilli fra l'indifferenza nei confronti delle competizioni che si sviluppano a livello locale e l'accendersi dell'attenzione in seguito alla discesa in campo con cui Berlusconi cerca di trasformare le elezioni amministrative in un referendum sul governo. Inutile dire che questo deficit di autonomia nel processo di tematizzazione e costruzione dell'agenda rivela un sostanziale ritardo nella capacità del giornalismo italiano di cogliere il cambiamento in atto nei rapporti fra società e politica e un'immutata propensione ad accettare acriticamente il primato di quella politica fatta dal centro che sempre più di frequente – e in modo più radicale – viene rifiutata dai cittadini.

Ragioni di non minore criticità derivano d'altronde dalla miopia autoreferenziale di un *coverage* politico che tende a non vedere ciò che accade fuori dal cono di luce dei riflettori mediatici. Come evidenziano bene i due *case studies* proposti in questo Quaderno, seguendo le proprie routine professionali il sistema informativo locale fatica a dare rilievo alle iniziative di campagna che avvengono fuori dai media, soprattutto quando non si connotano come eventi di primo piano o non sono associabili alla figura privilegiata dell'*incumbent*. Con il risultato che, a Milano, fino a poco prima del voto, a dominare la realtà rappresentata nei quotidiani e all'interno dei notiziari televisivi regionali non è il candidato che di lì a breve la maggioranza dei cittadini sceglierà come sindaco. E che – come segnala con efficacia Bobba – a Torino si produce una bizzarra distorsione. Per cui Piero Fassino ottiene sì la massima copertura giornalistica, ma più per il proprio rilievo di leader politico nazionale che non per le numerosissime azioni di campagna che organizza insieme al suo staff e di cui dà notizia sul suo sito web. Nonostante produca il maggior numero di eventi ed esternazioni, la visibilità mediale dell'agenda elettorale realizzata – nella maggior parte dei casi sul territorio – dal candidato del PD è infatti più ridotta di quella ottenuta da chi, come il suo *competitor* Coppola, si rivolge soprattutto ai grandi interessi organizzati e al mondo della politica, dove è spesso associato alle discese in campo del primo

ministro Berlusconi o agli interventi dei molti leader nazionali che si affiancano al candidato locale per accreditarlo.

Che la maggior visibilità mediale non serva automaticamente a vincere e che buona parte del giornalismo, insieme alle espressioni più tradizionali della politica, risulti in serio ritardo rispetto alle domande di cambiamento emergenti dal corpo sociale, sono due delle lezioni impartite dalle amministrative 2011. Per capirle meglio bisognerà procedere con le ricerche, ma anche entrare nel dettaglio delle molteplici forme che assumono le relazioni fra media, politica e cittadini guardandole con occhi capaci di vedere ciò che di nuovo lentamente emerge.

1. COME STUDIARE LE CAMPAGNE ELETTORALI AMMINISTRATIVE: DISEGNO DELLA RICERCA E METODOLOGIA

M. Belluati, G. Bobba

La ricerca sulle elezioni amministrative 2011 – incentrata sulle città di Torino e Milano – ha approfondito prevalentemente due dimensioni: *a)* la prima relativa allo studio del *coverage* nei quotidiani nazionali e locali, *b)* la seconda inerente le strategie dei candidati e la rilevanza mediatica della loro campagna elettorale. Il monitoraggio ha osservato e analizzato 12 settimane di campagna elettorale a partire dal 1 marzo (a Milano la rilevazione è in realtà partita la settimana successiva). La competizione elettorale torinese si è risolta al primo turno ed è per questo che l'analisi si è interrotta il 22 di maggio, mentre la raccolta dei dati nazionali e sul secondo turno a Milano è proseguita sino al 29 maggio.

a) Dal punto di vista dei flussi informativi, la rilevazione è stata condotta su due livelli. Il piano nazionale ha preso in considerazione la visibilità delle elezioni amministrative sulle quattro più importanti testate scelte sulla base della diffusione, della rappresentatività e del campo di riferimento politico: *la Repubblica, Il Corriere della Sera, La Stampa, il Giornale*. Il piano locale ha focalizzato l'analisi sulle pagine cittadine dei principali quotidiani diffusi a Torino (*La Stampa, la Repubblica, il Giornale, Torino Cronaca*) e a Milano (*la Repubblica, il Giornale, Il Corriere della Sera, Il Giorno*). La scelta di questi giornali è stata dettata dal fatto che essi dedicano alle due città una sezione locale e che rappresentano, nel complesso, i quotidiani più letti a livello metropolitano.

La struttura della ricerca sul *coverage* è stata prevalentemente quantitativa e ha prodotto due serie di rilevazioni: il *barometro di visibilità* nazionale (BVN) e locale (BVL) e l'analisi dell'agenda dei giornali locali.

1) I *barometri di visibilità* della campagna elettorale nazionale e locale hanno rilevato il grado di importanza e rilievo della *issue* sui più importanti

quotidiani d'informazione. Lo strumento del barometro rappresenta un indice sintetico di visibilità che utilizza una metodologia d'indagine già sperimentata in occasione delle elezioni europee 2009 (Belluati e Bobba, 2010) ed amministrative 2010 (Belluati, 2011). Questo strumento di misurazione giornaliera è stato costruito tenendo conto di alcuni indicatori di *newsworthiness* (Wolf, 1985) che riflettono le principali strategie giornalistiche di visibilità delle *news*:

- I (A) attenzione: rapporto tra numero di articoli dedicati alla *issue* elettorale e totale degli articoli pubblicati nelle sezioni del giornale ritenute pertinenti ai fini dell'analisi (scala di misurazione 0-3, dove 0 = nessun articolo; 1 = fino al 24% del rapporto; 2 = dal 25 al 49 %; 3 = oltre il 50%).
- II (C) centralità: rapporto tra articoli in cui la *issue* elettorale è centrale e intero corpus degli articoli dedicati alle elezioni (scala di misurazione 0-3, dove 0 = nessun articolo; 1 = fino al 24% del rapporto; 2 = dal 25 al 49 %; 3 = oltre il 50%)
- III (AP) approfondimento: rapporto tra il totale degli editoriali e dei commenti presenti nell'edizione, considerati come articoli di approfondimento, e quelli dedicati alla *issue* elettorale (scala di misurazione 0-2, dove 0 = fino al 24% del rapporto; 1 = dal 25 al 49 %; 2 = oltre il 50%).
- IV (PP) prima pagina: tipologia della presenza della *issue* elettorale in prima pagina dove 0 = assenza di riferimenti in prima pagina; 1 = presenza in un articolo in prima pagina (diverso dall'editoriale o commento); 2 = presenza nell'editoriale e/o commento in prima pagina.

La sommatoria di questi indicatori (A+C+AP+PP) ha portato alla costruzione di un indice di misurazione sintetico delle pagine nazionali e delle pagine locali con un *range* da 0 a 10 in cui: 0 significa assenza di articoli riferiti alla *issue* elettorale nell'edizione giornaliera del quotidiano e 10 rappresenta il massimo grado di presenza (la *issue* ha avuto un peso rilevante nel *coverage* del giorno; gli articoli pubblicati sono stati ampiamente pertinenti; il tema elettorale è centrale nella prima pagina dell'edizione esaminata).

Il punteggio finale è stato infine interpretato in base alle definizioni di scala considerando la soglia del 6, così come avviene per la valutazione metrica scolastica, il grado di sufficienza della visibilità della *issue* elettorale su un quotidiano. Il punteggio quotidiano ha permesso di calcolare un andamento medio settimanale e mensile per ogni singola testata analizzata. Il test di affidabilità (Singletary, 1994), calcolato attraverso il test di *intercoder reliability* (nr di *items* di classificazione/nr di *items* classificati in modo discordante) è stato di 0,85 (min 0 max 1).

2) Il monitoraggio dell'*agenda dei giornali locali*, invece, ha scelto come unità di analisi gli articoli delle pagine locali dei singoli quotidiani in cui la *issue* elettorale era centrale e di rilievo. La finalità è stata quella di cogliere i tratti principali del dibattito pubblico sulle singole campagne a livello cittadino, livello in cui la cronaca locale rappresenta uno spazio di orientamento politico a sé. Nell'analisi dell'*agenda* l'indagine ha utilizzato un approccio quantitativo. Dopo essere stati selezionati, gli articoli sono stati schedati utilizzando *items* di contenuto quali: la data; il titolo; il tipo di articolo (cronaca, commento, intervista, trafiletto, lettera); la presenza nell'articolo di riferimenti ai principali *competitors*; i temi trattati in riferimento alla campagna elettorale. L'*intercoder reliability* test della rilevazione è stato di 0,77 (min 0 e max 1).

È stata inoltre compiuta un'analisi più puntuale della prima pagina e degli argomenti di apertura di ogni singola edizione giornaliera i cui dati sono stati raccolti in un database ed elaborati utilizzando tecniche di analisi descrittiva. I titoli degli articoli sono stati elaborati con un programma di analisi delle frequenze lessicali con cui sono stati costruiti dei *word clouds* che hanno permesso di mettere meglio a fuoco i tratti semantici dell'informazione giornalistica sulle amministrative 2011. Per ogni edizione analizzata, infine, sono stati raccolti *accounts* descrittivi che sono stati utili nella ricostruzione delle linee editoriali delle testate e del clima elettorale.

b) Per quanto riguarda le strategie di campagna, l'indagine ha rilevato eventi ed esternazioni di ogni candidato monitorato e definito un *indice di rilevanza mediatica* (IRM), partendo dall'osservazione di tre distinti ambienti:

sito web, pagine locali della stampa quotidiana e TGR (edizione serale). Per ogni candidato sono stati quotidianamente selezionati, a partire dall'agenda elettorale e dai riscontri rilevabili sui diversi organi di informazione, tutti gli eventi di campagna e le esternazioni (non direttamente collegate ad *eventi*). In particolare sono state considerate come *esternazioni* tutte quelle dichiarazioni rilasciate dai candidati a partire dal primo marzo 2011 e riportate su almeno uno dei mezzi analizzati.

In modo analogo, come eventi sono state conteggiate tutte quelle manifestazioni – incontri pubblici, dibattiti, comizi, conferenze stampa – a cui hanno partecipato i candidati.

Le esternazioni (ES) e gli eventi (EV) realizzati durante le settimane monitorate sono quindi l'unità di analisi attraverso la quale è stato calcolato l'indice di *rilevanza mediatica* (IRM), che misura il grado di attenzione fornito dai media alle singole iniziative e la loro diffusione rispetto al pubblico potenziale. L'indice si compone di due indicatori: a) la presenza/assenza all'interno delle fonti considerate; b) la rilevanza dell'EV o ES all'interno della notizia.

L'indicatore presenza/assenza attribuisce ad ogni EV o ES un peso, ponderato per le diverse fonti in relazione alla loro audience (tab. 1), su una scala da 0 (assenza su tutte le fonti) a 5 (presenza su tutte le fonti). Ad ogni EV o ES è stato inoltre attribuito un punteggio relativo alla rilevanza: alta=2, bassa=1. Due sono i criteri attraverso i quali è stata definita la rilevanza. In primo luogo la visibilità – alta o bassa – dell'EV o ES: pubblicazione sulla *home page* del sito o solo in altre sezioni come agenda o news; dimensione dell'articolo; servizio con immagini e presenza del candidato o semplice notizia letta dal giornalista. In secondo luogo è stata valutata la centralità dell'EV o ES rispetto alla notizia: una notizia che parla specificamente di un *solo* candidato vs. una notizia che parla in generale di campagna elettorale e cita, tra gli altri, anche l'EV o ES in questione. L'IRM è stato quindi calcolato secondo la seguente formula:

$$IRM_{EV_n \text{ o } ES_n} = (Presenza * Rilevanza) = (Pres_{sito\ web} + pres_{quotidiano_1} + pres_{quotidiano_2} + pres_{quotidiano_3} + pres_{TGR}) * (Ril_{sito\ web} + ril_{quotidiano_1} + ril_{quotidiano_2} + ril_{quotidiano_3} + ril_{TGR})$$

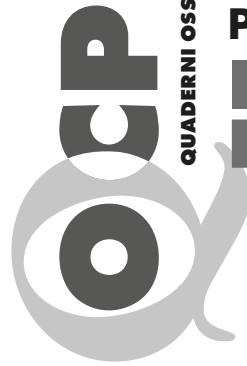
Oltre al sito del candidato e ai due TGR, piemontese e lombardo, le testate della stampa quotidiana sono state selezionate in ragione della loro maggiore diffusione a livello regionale. La scelta è così caduta sulle pagine locali di *La Stampa* a Torino, *Il Corriere della Sera* a Milano, *la Repubblica* e *il Giornale* in ambedue le città.

Tab. 1. Fonti analizzate e audience¹

	Torino	audience	Milano	audience
Siti web	pierofassinoinadaco.it	6.667	pisapiaxmilano.com	116.037
	michelecoppola.it	981	letiziamoratti.it	41.072
Stampa quotidiana (pagine locali)	La Stampa	172.869	Corriere della Sera	185.225
	la Repubblica	23.127	la Repubblica	63.921
	il Giornale	12.519	il Giornale	49.775
Informazione televisiva	TGR Piemonte	581.191	TGR Lombardia	980.873

Una volta calcolato l'IRM per ogni EV o ES, i dati sono stati riaggregati su base giornaliera e settimanale calcolando l'*IRM medio* (IRM tot/N tot di EV+ES) e l'*IRM massimo*, vale a dire l'IRM più elevato realizzato dal candidato in un dato periodo di tempo (giorno o settimana). Attraverso questi indici, e dall'analisi qualitativa degli eventi ed esternazioni individuate, è stato possibile: *a)* verificare quale eco mediatica ottengono le esternazioni e gli eventi di campagna all'interno dei diversi ambienti mediatici; *b)* comparare puntualmente gli esiti dell'attività comunicativa dei candidati; *c)* verificare quali tipologie di eventi ed esternazioni trovano una maggiore visibilità e rilevanza all'interno dei diversi circuiti informativi; *d)* chiarire la portata nazionale o locale della campagna; *e)* individuare i pubblici di riferimento a cui si rivolgono i candidati.

¹ I dati relativi alla stampa si riferiscono alla diffusione su scala regionale dei quotidiani per l'anno 2010 secondo ADS (www.adsnotizie.it); i dati sugli spettatori unici dei TGR riguardano invece il 1° trimestre del 2009, fonte Auditel (www.auditel.it); i dati relativi al web si riferiscono al numero di *like*, aggiornati al 10 novembre 2011, ricevuti da ogni candidato nella propria pagina Facebook, il cui link si trova nella *homepage* del sito personale.



QUADERNI OSSERVATORIO SULLA COMUNICAZIONE POLITICA

PARTE I
IL COVERAGE
DELLA CAMPAGNA

2. IL MANCATO COVERAGE DEL LOCALE SUI QUOTIDIANI NAZIONALI

M. Belluati

Gli esiti delle elezioni amministrative 2011 si possono considerare importanti nella definizione delle strategie politico-elettorali del nostro paese per una serie di ragioni. La prima è che essendo elezioni intermedie rispetto alle politiche, come la letteratura insegna (Bellucci, 2006), servono a misurare la popolarità dell'azione del governo. Il IV esecutivo Berlusconi nei primi mesi del 2011, dopo la tenuta eccezionale dei primi due anni di incarico, è decisamente in caduta libera, nonostante un calo di consensi sia fisiologico a metà di un mandato, come osserva la ormai nota curva di Schmitt (Arts et al. 2011)¹. La seconda ragione è che alcuni esiti eclatanti e poco previsti, come quello di Milano, hanno modificato la geografia del potere locale al Nord, mettendo in discussione gli equilibri interni agli schieramenti. I risultati elettorali ripropongono con forza una questione territoriale e di governo delle grandi città, ricordando come spesso l'importanza delle dinamiche locali e delle strategie territoriali sia oscurata da logiche politiche, nonostante tutto, fortemente nazionalizzate (Marletti, 2007). Inevitabilmente, l'analisi socio-politologica va alla ricerca di uniformità con cui leggere i risultati, anche se è bene tenere presente, parafrasando Luca Ricolfi in un suo commento su *La Stampa* del 18 maggio ("Ma al voto ogni città fa storia a sé"), che i comportamenti elettorali locali non sempre rispecchiano le speranze nazionali.

La terza considerazione spinge coloro che analizzano i flussi di comunicazione a tener maggiormente in considerazione l'effetto di complessità che si produce nell'intreccio tra definizioni nazionali e

¹ La curva di Schmitt è ormai da molti presa a misura per stimare il consenso ai governi, sottolinea anche Luca Ricolfi nel suo commento "Il primato della cornice" nell'edizione nazionale de *La Stampa* del 24 febbraio 2011.

locali (Belluati, 2011). La dimensione locale in epoca di globalizzazione sta attraversando un processo di *re-framing* che la porta a ridefinire il suo rapporto con il centro e a sollecitare politiche multi livello. Basti pensare ai dibattiti sui distretti industriali, sulle aree metropolitane (Burroni et. al., 2010), sui grandi eventi (Bobbio e Guala, 2002); oppure alle riforme normative a base territoriale, come la legge sul federalismo municipale (legge delega n. 42/2009) o i patti locali in materia di sussidiarietà (ad esempio la legge sulla sicurezza urbana 4/2003). Nell'elaborazione delle scelte politiche nazionali, però, la dimensione locale è ancora in secondo piano oppure diviene oggetto di conflitto quando rappresenta bandiera politica di movimenti autonomisti.

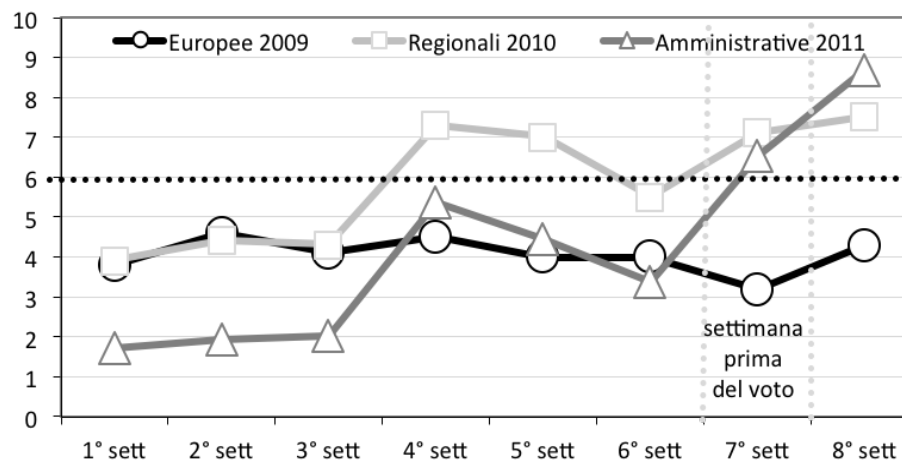
Le competizioni elettorali locali, da questo punto di vista, possono invece costituire un momento di evidenza delle specificità territoriali e di analisi delle loro rappresentazioni all'interno del discorso pubblico più generale.

Partendo dalla consapevolezza che la grande stampa nazionale mantiene il proprio ruolo di orientamento e di definizione del clima politico generale, mentre il giornalismo locale si occupa di rubricare puntualmente lo spazio di prossimità, si dovrebbero comunque trovare tracce di quella tendenza definita da Robertson «glocalizzazione» (1992) che ci dice che il confine tra locale e globale (nazionale) non è più così netto e che il territorio sta sempre di più esercitando un potere di resistenza (Meyrowitz, 1985; Castells, 2002).

I risultati della ricerca condotta dall'Osservatorio sulla Comunicazione Politica di Torino hanno cercato di mettere in luce, attraverso l'analisi del *coverage* dei quotidiani – che nell'era della post televisione sono ritenuti ancora un importante veicolo di informazione e il luogo di approfondimento del discorso politico – la rilevanza e l'intreccio in questo ultimo ciclo politico tra locale e nazionale. Quella che può sembrare un'affermazione lapalissiana "l'informazione nazionale si occupa della Nazione, quella locale degli specifici territori" alla luce delle trasformazioni della società e della politica, potrebbe non sembrare così ovvia, come si cercherà di dimostrare affrontando i casi locali.

Il punto di partenza di quest'analisi è stata la visibilità delle elezioni amministrative 2011 nelle pagine dei primi quattro principali quotidiani italiani che, messa a confronto con quella che invece hanno avuto gli ultimi cicli elettorali (elezioni europee 2009 ed elezioni regionali 2010), conferma alcuni trend.

Fig. 1. Barometro della visibilità giornalistica nazionale degli ultimi tre cicli elettorali (Europee 2009 - Regionali 2010 - Amministrative 2011)



Osservando le sette settimane che hanno preceduto la data elettorale² si può vedere quanto l'interesse giornalistico nei confronti delle amministrative 2011 sia stato scarso³ soprattutto nella fase iniziale. Nelle prime settimane la *issue* riceve minor attenzione giornalistica persino rispetto alle europee 2009, definite addirittura elezioni di terz'ordine in termini di interesse politico e mediatico (Belluati e Bobba, 2010). Come si vedrà meglio trattando delle aperture quotidiane, a parziale giustificazione va però ricordato che il periodo analizzato è stato attraversato da eventi particolarmente rilevanti, come la guerra in Libia e l'emergenza profughi a Lampedusa. Ciò non spiega

² Per omogeneizzare i risultati si è scelto di fermare l'analisi comparativa del *coverage* al primo turno, perché a Torino non vi è stato il ballottaggio.

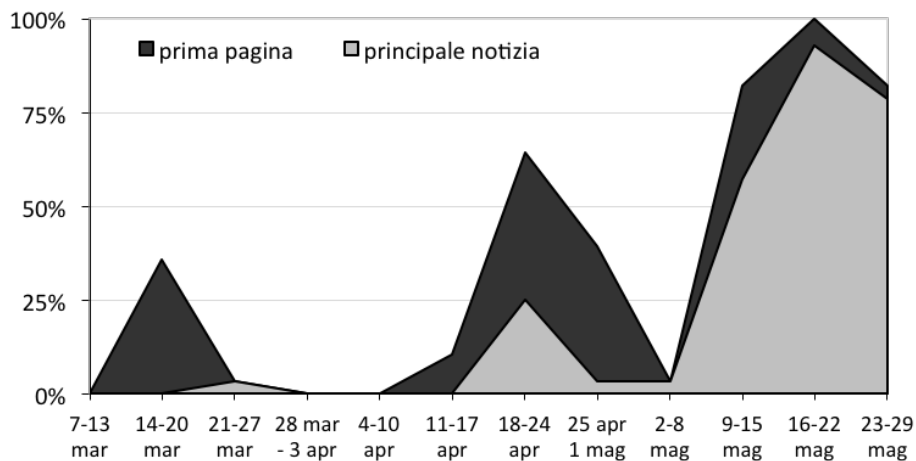
³ Complessivamente, in 12 settimane di campagna sono stati pubblicati 1.650 articoli sulla campagna elettorale per le amministrative su 10.851 articoli pubblicati (pari al 15% di incidenza sul *coverage* e quasi al 70% a partire del 9 maggio).

tuttavia fino in fondo la disattenzione complessiva del sistema informativo nazionale, soprattutto tenuto conto della salienza di alcune competizioni locali come quelle di Milano e di Napoli. Come però era già successo per le regionali 2010 (Belluati, 2011), l'interesse mediatico si desta quando Berlusconi "prende in carico" la situazione trasformando le elezioni comunali in una *issue* nazionale. Ecco allora che il sistema dei media rivela maggior propensione a seguire l'evento che nell'ultima settimana di campagna diventa decisamente la notizia principale dell'agenda politica e mediale.

L'interesse giornalistico nazionale cresce soprattutto in relazione al risultato incerto di Napoli e Milano dove le previsioni sembrano ribaltarsi con manifeste conseguenze sugli equilibri politici nazionali.

Il grafico 2, che illustra la presenza del tema elettorale sulle prime pagine dei principali quotidiani italiani, esemplifica molto bene il peso che questa *issue* ha avuto nelle ultime settimane di campagna. A partire dal 18 aprile, quando Berlusconi inizia a fare direttamente campagna elettorale, in più del 50% dei quotidiani l'argomento è stato collocato in prima pagina, facendolo diventare spesso la notizia principale del giorno⁴.

Fig. 2. Le elezioni amministrative in prima pagina



⁴ Il ciclo della notizia subisce solo un'attenuazione nelle settimane del 25 aprile e del 1 maggio in concomitanza delle celebrazioni ufficiali.

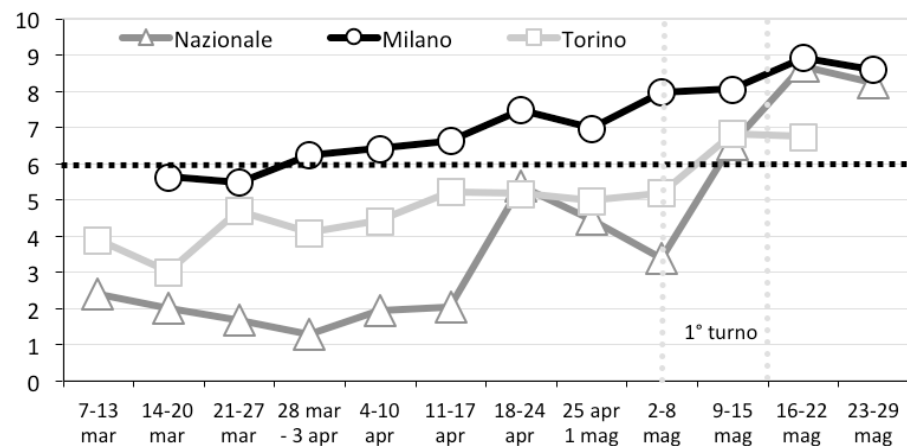
Il raffronto tra il numero degli articoli nazionali dedicati alle elezioni amministrative e il totale di quelli pubblicati nel periodo preso in esame (tab.1) mostra chiaramente quanto sia stato tiepido l'interesse iniziale dei quotidiani rispetto alle elezioni: l'incidenza del *coverage* elettorale è cresciuta da un iniziale 3% ad un massimo di 54% a fine ciclo elettorale. La testata che con maggior continuità ha affrontato l'argomento è stata *Il Corriere della Sera* che per tutta la campagna ha mantenuto alta la soglia di attenzione rimarcando il peso di questo voto a livello nazionale, ma anche l'assoluta "milanesità" del terreno di scontro. In modo al tempo stesso uguale – nell'intensità del modo di rappresentare la competizione elettorale – e opposto – perché apertamente sposa la causa del voto come test nazionale per l'azione di governo – anche *il Giornale*, altra testata meneghina di proprietà della famiglia Berlusconi, ha messo l'evento in primo piano nelle pagine nazionali soprattutto perché rappresentava l'occasione di parlare del premier e della sua maggioranza. A livello di cronaca nazionale *la Repubblica*, si è occupata delle elezioni con più discontinuità facendone, più che altro, un pretesto di critica verso l'operato del governo e degli amministratori locali di centrodestra. Il quotidiano torinese *La Stampa*, nonostante avesse una "sua" elezione, si è dimostrato più freddo rispetto alla *issue* sia a livello nazionali che locale, preferendo dedicare attenzione alle celebrazioni dei 150 anni dell'Unità d'Italia che avvenivano in città e ad altre questioni internazionali.

Tab. 1. Articoli nazionali sulle amministrative

Testata	7-13 mar	14-20 mar	21-27 mar	28 mar - 3 apr	4-10 apr	11-17 apr	18-24 apr	25 apr - 1 mag	2-8 mag	9-15 mag	16-22 mag	23-29 mag	Tot art elezioni	Totale articoli	Incidenza Totale
Corriere	3%	3%	7%	1%	2%	4%	18%	17%	13%	13%	58%	39%	458	2.975	15%
Giornale	17%	5%	6%	6%	5%	5%	22%	12%	23%	17%	49%	57%	446	2.354	19%
Repubblica	4%	4%	0%	3%	0%	1%	14%	12%	3%	23%	55%	56%	383	2.646	14%
Stampa	5%	3%	0%	2%	6%	7%	11%	8%	1%	21%	53%	35%	363	2.876	13%
Totale	7%	4%	4%	3%	3%	4%	16%	12%	10%	18%	54%	45%	1.650	10.851	15%

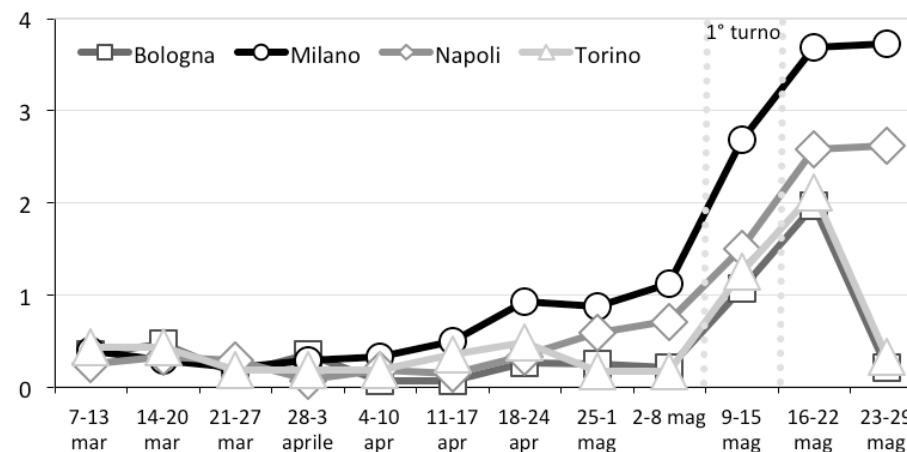
Accostando l'andamento del barometro di visibilità nazionale con i due barometri locali (grafico 3), pur sapendo che si tratta di un confronto spurio dovuto alla diversa base dati, sono possibili alcune considerazioni. La prima è che la visibilità delle singole competizioni elettorali è più elevata nella cronaca locale rispetto a quella nazionale. Sebbene l'affermazione appaia scontata, vanno però sottolineati alcuni effetti di distorsione che si sono prodotti. Gli elettori che hanno scelto di informarsi attraverso i giornali hanno avuto contemporaneamente due rappresentazioni diverse della situazione. Mentre dalle pagine locali potevano ottenere informazioni più puntuali sull'andamento della propria competizione, dall'informazione nazionale ricevevano input divergenti. La seconda considerazione riguarda invece coloro che pur non essendo stati direttamente coinvolti in un turno elettorale, nel momento in cui la *issue* si è imposta come priorità nell'agenda nazionale di media e politica, hanno finito con l'empatizzare con il clima d'opinione diffuso. Nelle ultime giornate che hanno preceduto il voto, grazie anche al ruolo dei nuovi media nella produzione e nel remix di contenuti politico-elettorali, si è riattivato un entusiasmo politico, soprattutto a sinistra, che ha prodotto una sorta di "contagio" emotivo che ha finito per influenzare il clima d'opinione più generale.

Fig. 3. Barometro visibilità giornalistica locale. Milano e Torino a confronto



Per poter avere un'idea più complessiva e comparativa delle principali competizioni elettorali, l'analisi nazionale ha monitorato in modo disgiunto le più importanti elezioni locali: Milano, Torino, Bologna e Napoli⁵. Come si può osservare dal grafico 4, che dà conto del dato medio settimanale, fino al 9 maggio ogni singola competizione locale ha trovato scarsissima visibilità sui giornali, con una leggera differenza per Milano e Napoli in cui le tensioni elettorali sono riuscite a catalizzare un po' di più l'interesse giornalistico nazionale per via della "ri-discesa" in campo di Berlusconi. Le sue dichiarazioni, ma soprattutto i suoi comizi di fronte al Tribunale di Milano, strategicamente finalizzati a rinnovare il consenso sulla sua persona, hanno segnato il *turning point* e prodotto un innalzamento della "febbre" mediale. Torino e Bologna non "sfondano" mai veramente nel *coverage* nazionale, guadagnandosi un certo spazio con la vittoria al primo turno, che rientra quasi subito perché Milano e Napoli "rubano la scena".

Fig. 4. Grado di visibilità delle elezioni a Torino, Milano, Napoli e Bologna (media settimanale)

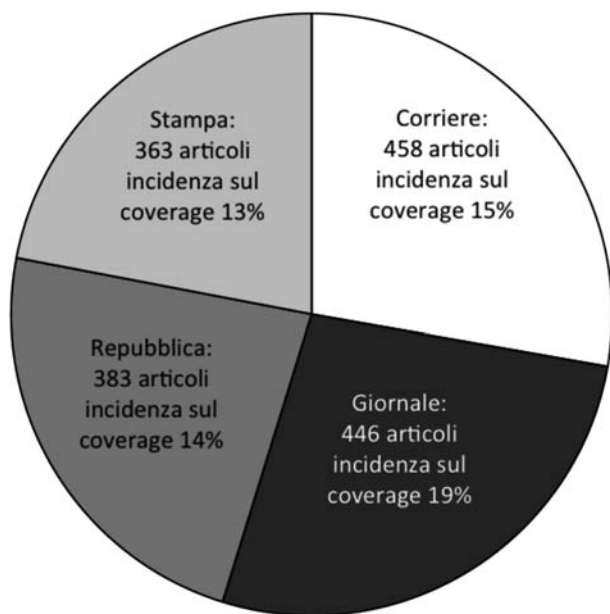


⁵ Il range della variabile "grado di visibilità" va da 0 a 4, dove 0 rappresenta l'assenza di notizie sulla singola elezione, 1 rilevanza bassa (presenza di almeno un articolo in qualunque parte del giornale), 2 rilevanza medio bassa (presenza di almeno un editoriale all'interno del giornale), 3 rilevanza medio alta (presenza di un articolo in prima pagina) e 4 rilevanza alta (presenza di un editoriale in prima pagina e/o apertura dedicata).

Volendo tracciare un profilo della linea editoriale che le singole testate hanno riservato complessivamente alle elezioni amministrative, è possibile evidenziare diversi approcci giornalistici. Il primo mette al centro la capacità di tematizzare la *issue* elettorale che hanno avuto le diverse testate. *Il Corriere della Sera*, il più autorevole giornale di informazione politica e sociale, spicca per aver dedicato maggior approfondimento alle conseguenze nazionali del voto amministrativo, prendendo in seria analisi soprattutto l'eventualità, che poi si è realizzata, che il PDL perdesse Milano (figura 5).

La testata di via Solferino, cercando di mantenere un approccio politicamente equidistante, si è spesa molto in approfondimenti e articoli di commento sforzandosi di rimanere neutrale, in ossequio ai principi del terzismo. Tra tutti i quotidiani nazionali è stato quello che ha cercato di tematizzare maggiormente gli scenari politico-elettorali che avrebbero potuto scaturire dalle urne, riconoscendo all'esito di Milano una forte capacità di influenzare il contesto.

Fig. 5. Incidenza degli articoli relativi alle elezioni per ogni testata

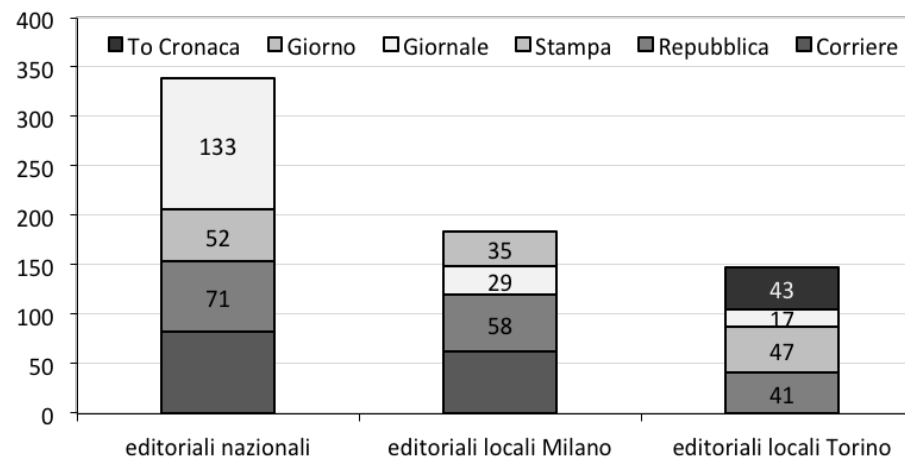


Il quotidiano torinese, *La Stampa*, pur avendo la propria competizione, si è mostrato meno interessato, a livello nazionale e locale, a questo ciclo elettorale. Le ragioni sono diverse, vi è soprattutto una nuova impostazione del giornale che sta tentando di dare un maggior respiro nazionale e internazionale ad una testata da molti giudicata troppo regionale; vi è però anche la possibilità che l'esito abbastanza scontato della competizione torinese, poco conflittuale e giocata molto su micro eventi territoriali, non abbia scaldato i motori della notiziabilità locale. Dopo un leggero fremito dovuto alle primarie del centrosinistra, in cui il candidato del PD, Piero Fassino, era insidiato da un rivale interno pericoloso, Davide Gariglio, solo dopo il voto al primo turno, gli analisti politici de *La Stampa* hanno ritrovato un certo entusiasmo nel commentare la forte crisi interna al PDL e la nuova geografia politica ed elettorale del Nord che stava uscendo dalle urne.

Il secondo asse interpretativo con cui guardare alle strategie di *coverage* dei quotidiani è quello della partigianeria politica. Su questo fronte si sono contrapposti *il Giornale* e *la Repubblica*. Il quotidiano milanese di proprietà della famiglia Berlusconi si è occupato molto delle "proprie" elezioni locali dando ampio risalto alle mosse del premier e dei suoi candidati, soprattutto dopo che è stata apertamente dichiarata la valenza politica nazionale del voto di Milano e Napoli. In termini assoluti *il Giornale* è stata la testata con la più alta incidenza di articoli nazionali, tutti di richiamo ed enfasi verso le azioni dei candidati di centrodestra e di critica serrata agli sfidanti. *La Repubblica*, all'opposto, ha continuato nella propria strategia editoriale anti berlusconiana insistendo sul fatto che quelle del 2011 potevano essere elezioni di declino della sua era politica. Ma è sul fronte della cronaca milanese che la testata fondata da Eugenio Scalfari ha mostrato maggiormente la propria *partisanship* diventando quasi un vero e proprio organo di stampa ufficiale del Comitato di Pisapia (probabilmente anche perché la compagna che ha sposato in campagna elettorale, Cinzia Sasso, è inviata del quotidiano) ed una voce pervicacemente avversa a Moratti.

Uno sguardo più mirato sugli articoli di approfondimento, presi a misura del grado di tematizzazione della *issue*, porta a dire che nei confronti delle elezioni amministrative vi è stato un discreto grado di problematizzazione: 339 articoli valutati approfonditi su 1.650 pubblicati (pari al 21% dell'intero corpus) rappresentano un buon indicatore del fatto che la trattazione giornalistica nazionale, nel suo insieme, ha cercato di offrire elementi di complessità interpretativa. Comparando la tendenza all'approfondimento del giornalismo locale il bilancio peggiora. È la struttura editoriale stessa della cronaca locale, più orientata alla trattazione e all'informazione di servizio e con meno risorse di commento, a determinare questo effetto. Non ha stupito, dunque, che il rapporto tra produzione giornalistica complessiva e capacità di approfondimento sia stato molto basso nelle edizioni locali (11% per la cronaca milanese e 14% per quella torinese). Un dato un po' in contro tendenza è però offerto dalla cronaca torinese in cui si è registrata una più spiccata propensione all'analisi. La ragione è congiunturale perché il periodo elettorale ha coinciso con alcune importanti vicende legate al mondo industriale come il referendum sindacale alla Bertone, oggetto di elevata attenzione politica e sindacale, e la questione dello spostamento del centro direzionale della Fiat. La struttura produttiva e i problemi legati al mercato del lavoro hanno rappresentato per Torino un tema importante di confronto elettorale.

Fig. 6. Gli editoriali pubblicati sulle pagine nazionali e locali (Milano e Torino)



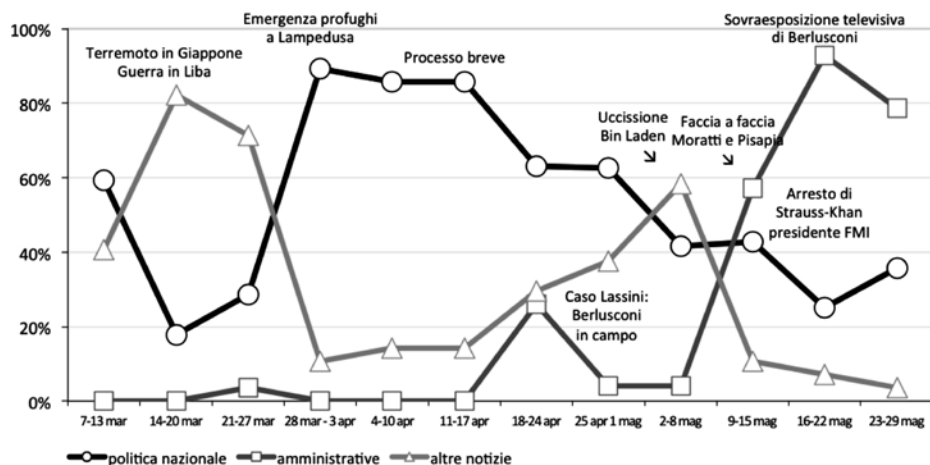
Tab. 2. Gli approfondimenti nelle settimane di campagna elettorale

	7-13 mar	14-20 mar	21-27 mar	28 mar - 3 apr	4-10 apr	11-17 apr	18-24 apr	25 apr - 1 mag	2-8 mag	9-15 mag	16-22 mag	23-29 maggio	Tot editoriali
nazionali	2%	3%	2%	3%	0%	1%	6%	5%	7%	26%	24%	21%	339
sezioni locali Milano		7%	10%	8%	7%	6%	8%	5%	10%	13%	13%	14%	184
sezioni locali Torino	1%	5%	3%	8%	9%	16%	10%	7%	2%	13%	26%		148

L'elemento interpretativo che ha caratterizzato di più questo ciclo elettorale amministrativo è stato, ancora una volta, la spinta da parte del sistema informativo a ricercarne una valenza politica più ampia. L'impatto della campagna sugli equilibri politico-nazionali e sulla stabilità della coalizione del governo Berlusconi, ha spinto ad interpretare l'esito del voto soprattutto come un fatto legato agli equilibri nazionali trascurando gli effetti territoriali e la ridefinizione degli scenari che si sarebbero potuti creare. A ridosso del voto, quando i segnali che venivano dalle città diventavano più chiari, ha cominciato a farsi largo un *frame* interpretativo più vicino agli specifici territoriali. Da qui, una critica all'opinionismo politico più

propenso a seguire le sirene della politica centrale che a vedere in anticipo i cambiamenti in atto.

Fig. 7. Le aperture dei quotidiani durante la campagna elettorale



Tab. 3. Le principali notizie in prima pagina (dato settimanale, valori assoluti)

	7-13 mar	14-20 mar	21-27 mar	28 mar - 3 apr	4-10 apr	11-17 apr	18-24 apr	25 apr - 1 mag	2-8 mag	9-15 mag	16-22 mag	23-29 mag	Tot aperture
amministrative													
frame locale							2		1	9	7	8	27
frame nazionale			1				5	1		7	19	14	47
totale amministrative			1				7	1	1	16	26	22	74
politica nazionale	16	5	7	25	24	24	12	14	9	9		5	150
altre questioni	11	23	20	3	4	4	8	9	14	3	2	1	102
Nr edizioni	27	28	28	28	28	28	27	24	24	28	28	28	326

Un altro dato che mostra quanto il giornalismo politico nazionale sia stato poco attento alle elezioni amministrative 2011, viene dall'analisi delle principali news di prima pagina (grafico 7). Ai fini di mostrare la disattenzione del dibattito pubblico nazionale verso questa *issue*, si è scelto di analizzare

i fatti di rilievo riportati sulle prime pagine dei quotidiani, considerando sia le notizie dell'editoriale che quelle d'apertura dell'edizione⁶. Nelle 12 settimane analizzate (tabella 3, grafico 7), la politica interna resta decisamente l'argomento principale con cui i giornali hanno aperto le loro edizioni (l'hanno messa al centro il 46% delle edizioni esaminate in 84 giorni). Sono state soprattutto le vicende di Berlusconi e l'instabilità politica nazionale a tenere banco. L'interesse verso le amministrative si è invece imposto più a ridosso della data del voto, diventando però la questione principale: le elezioni amministrative sono divenute la notizia di rilievo complessivamente 74 volte in 12 settimane sui quattro quotidiani analizzati (pari al 23% del totale), di questa presenza il 92% si è concentrata però a partire dal 9 maggio. Anche se, anticipando quando si dirà dopo, il centro della notizia è stato quasi sempre l'incertezza di alcuni risultati e le conseguenze sul governo in carica. Unendo queste due dimensioni si ha la chiara misura di quanto il giornalismo politico italiano sia fortemente sbilanciato verso questioni nostrane. Segnale dell'im maturità del sistema informativo e della sua scarsa autonomia dalla politica nel definire l'agenda dei problemi pubblici, non è stato soltanto il fatto che si è parlato poco delle elezioni amministrative, ma anche che si sia dato poco spazio ad altre vicende internazionali di grande rilievo. E dire che in quel periodo c'è stato il terremoto in Giappone, ed il conseguente disastro nucleare, la guerra in Libia e l'emergenza umanitaria dovuta agli sbarchi a Lampedusa e l'uccisione di Bin Laden.

⁶ L'analisi dei principali fatti del giorno offre, al tempo stesso, l'orientamento selettivo operato da un giornale sulla realtà rappresentata, e quello della notiziabilità del sistema informativo in generale. Questo dato aiuta a cogliere la linea politica del giornale (Sorrentino, 2007) e dà indicazioni sul clima generale di opinione che i media contribuiscono a creare in un dato momento.

Tab. 4. Le principali notizie in prima pagina dei quotidiani (valori assoluti)

	Corriere	Giornale	Repubblica	Stampa	Tot aperture
amministrative/frame locale	5	11	5	6	27
amministrative/frame nazionale	7	14	14	12	47
amministrative tot.	12	25	19	18	74
politica nazionale	38	44	36	32	150
altre questioni	32	12	26	32	102
Tot. aperture	82	81	81	82	326

Tutte le testate si sono comportate in modo analogo (tabella 4), a dimostrazione dell'alto grado di conformismo presente all'interno del sistema dei media, con leggere differenze. *Il Giornale*, ha dato maggior enfasi alla dimensione politica ed elettorale (rispettivamente 44 e 25 su 81), mentre *La Stampa* e *Il Corriere della Sera* hanno riservato un po' più di aperture anche verso altre questioni di cronaca.

La cornice interpretativa fortemente nazionale della trattazione giornalistica riservata alle elezioni comunali è stata messa in chiaro anche da un'analisi più puntuale dei *frames* argomentativi con cui è stata presentata la *issue* elettorale in prima pagina. Una variabile di classificazione dei dati raccolti ha tentato di discriminare, in base alla presentazione della notizia, se la cornice interpretativa si concentrasse principalmente nel mettere in risalto il sistema territoriale della politica oppure riconducesse il discorso ad una dimensione narrativa più centrale. Pur trattandosi di elezioni amministrative l'inquadramento degli eventi di *campaigning* ha fortemente evidenziato la subordinazione delle rappresentazioni locali a quelle nazionali. Solo verso la fine della competizione, nel momento in cui è apparso chiaro che gli esiti cittadini avrebbero potuto non essere in linea con le attese, le specificità dei contesti di voto sono finalmente emerse.

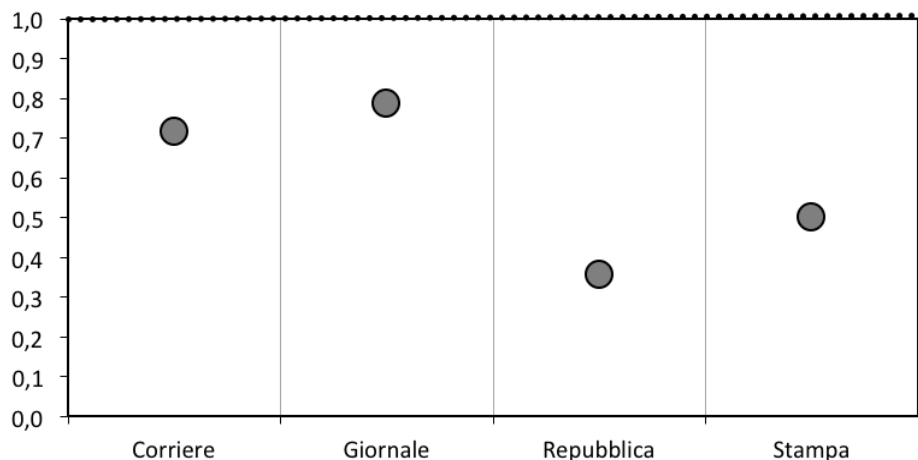
I grafici 8 e 9, relativi al raffronto tra *frame* nazionale e *frame* locale, per singola testata e per settimana di campagna, confermano proprio questo: il

discorso elettoralistico dominante è stato quasi sempre connotato in chiave "nazionale", con leggere differenze per *Il Corriere della Sera* e *il Giornale*, testate che avendo sede a Milano sono state più direttamente influenzate dagli umori del confronto lombardo.

Affermare però che quando l'indice è sbilanciato verso il *frame* locale il discorso giornalistico sa cogliere maggiormente le implicazioni territoriali e la loro pregnanza nel sistema delle relazioni politiche (così come intendono le teorie della ri-territorializzazione della politica: cfr. Bauman, 2001; Della Porta, 2006) non è sempre corretto. L'analisi più puntuale delle singole competizioni ha rivelato la presenza di un effetto distorsivo dato dall'interferenza delle vicende di Berlusconi. Il più alto grado di "localismo" discorsivo della campagna elettorale registrato a Milano, la città di origine del premier dove si concentrano i suoi interessi e le sue vicende giudiziarie, è stato piuttosto la riconferma della predominanza del *frame* nazionale. Il grande sforzo di tenersi stretto il voto milanese, da lui stesso definito un test nazionale⁷, ha fatto parlare di Milano, ma ha reso più difficile all'informazione concentrarsi sul clima locale e su quanto stava succedendo in città.

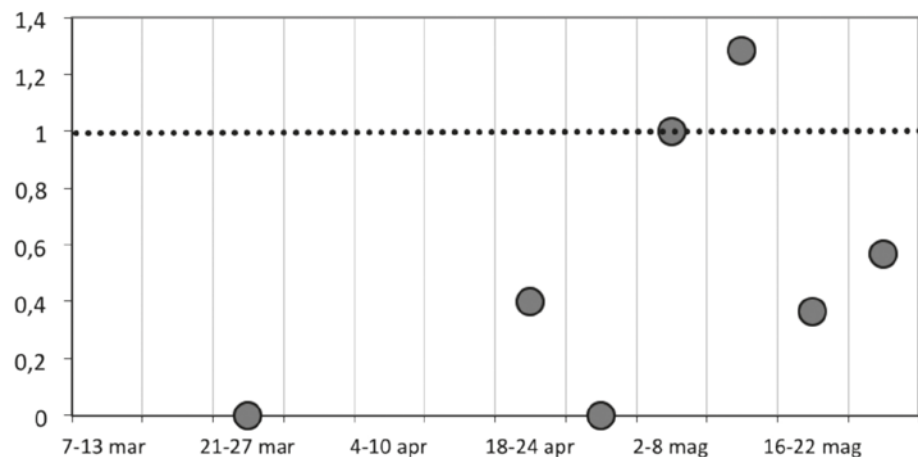
⁷ «Se non prendo almeno 53.000 preferenze la sinistra mi fa un c**o così» tuona dal palco del Palasharp il 7 maggio, fermandosi però a 27.972 (cfr. www.interno.it).

Fig. 8. Locale vs nazionale nei frame delle aperture dei quotidiani* (dato singola testata)



*(indice >1 il frame del discorso è locale; < 1 il frame del discorso è nazionale)

Fig. 9. Locale vs nazionale nei frame delle aperture dei quotidiani* (dato settimanale)



*(indice >1 il frame del discorso è locale; < 1 il frame del discorso è nazionale)

Il dato aggregato per settimana (grafico 9) sostanzialmente ribadisce il concetto, con un'unica eccezione: nei giorni prima del voto del primo turno i giornali dedicano più attenzione alle caratteristiche intrinseche di alcune

sfide locali, per passare subito oltre e tornare ad un *frame* marcatamente nazionale quando alcuni risultati inaspettati spostano, con forza, il discorso giornalistico verso le implicazioni sulla stabilità del governo.

I principali risultati dell'analisi sul *coverage* giornalistico nazionale rispetto alle elezioni comunali 2011 possono essere così sintetizzati. 1) Questo ciclo elettorale è stato poco considerato dai media sino a quando il premier ha deciso di "nazionalizzarlo" e di trasformarlo in un test sulla sua persona. 2) L'attenzione giornalistica verso le amministrative nelle quattro più importanti città è stata complessivamente scarsa ad eccezione dei casi di Milano e Napoli dove l'esito incerto ha attirato maggiormente l'attenzione dei media. 3) Le competizioni in altre città pur importanti per ragioni diverse sono state meno interessanti per i circuiti della notizia: a Torino e Bologna perché gli esiti erano troppo scontati, a Trieste e Cagliari perché i media non hanno percepito il cambio di clima. 4) Dopo l'esito del primo turno, l'interesse mediatico è balzato in alto seguendo con costanza tutti i passaggi dei ballottaggi. 5) Nel complesso si è registrato un *frame* fortemente *national oriented* che, ancora una volta, ha subordinato il piano locale a quello nazionale.

Questa analisi ha ribadito che il giornalismo, nel suo insieme, non è ancora in grado di vedere le dinamiche locali come capaci di generare effetti strategici più ampi sulla politica e sulla società.

3. LA VITTORIA ARRIVA DAL BASSO: LA CAMPAGNA ELETTORALE A MILANO

M. Belluati

Il risultato delle elezioni amministrative a Milano è stata la grande sorpresa di questo ciclo elettorale, tanto che, utilizzando la metafora del vento, si è parlato di una vera e propria bufera. Indipendentemente dai segnali che molti analisti sostengono di aver colto in anticipo, il clima politico locale è cambiato in città, ma anche un po' ovunque. Effetto della crisi di popolarità del governo e del premier e della congiuntura economica, gli equilibri che avevano governato questa lunga stagione politica appaiono in crisi anche se – come da più parti si segnala – occorre cautela nell'interpretarli.

Il percorso attraverso cui si è giunti all'elezione del sindaco a Milano merita di essere analizzato a partire dal 14 novembre quando Giuliano Pisapia, candidato di SEL, con circa il 45% di voti vince le primarie di coalizione battendo Stefano Boeri, candidato del PD, che si ferma al 40%. Alle urne milanesi si sono recati circa 77.600 milanesi, leggermente di più rispetto alle primarie del 2006, ma meno rispetto all'obiettivo prefissato di 100mila. L'esito inaspettato, che in molti hanno letto come delegittimazione del PD milanese piuttosto che come una vittoria di SEL, restituisce una geografia elettorale in movimento. Il primo dato riguarda la partecipazione dei giovani che a Milano è stata molto significativa; il secondo, il numero di preferenze conquistate da Pisapia nei quartieri multietnici; e il terzo, che i suoi consensi si sono equamente distribuiti in tutti i quartieri, anche in quelli storicamente appartenenti al PD e al PDL¹.

¹ L'esito delle primarie e la partecipazione dei giovani è stata commentata in diversi articoli apparsi il 15 novembre 2010 subito dopo il voto: *Il Sole 24 Ore* "Giuliano Pisapia vince le primarie del centrosinistra a Milano: «È stata una vittoria di tutti»"; *Il Giorno* "Pisapia è l'anti-Moratti Polemiche e delusioni nel PD"; *Il Corriere della Sera* "Milano, primarie centrosinistra vince l'outsider Giuliano Pisapia".

L'andamento di questa campagna elettorale merita dunque di essere approfondito per i risvolti politici che si sono avuti sia a destra che a sinistra, ma anche per una nuova stagione di partecipazione politica che ha riportato a Milano la visibilità dell'impegno civico.

La competizione milanese si mostra da subito una corsa in salita per Giuliano Pisapia che deve competere con una candidata fortemente voluta dallo stesso Silvio Berlusconi, ma a dispetto delle perplessità manifeste della Lega (e latenti di Formigoni) e con un indice di apprezzamento molto basso².

L'analisi del *coverage* milanese parte con sistematicità dal 7 marzo e continua sino al 29 maggio, data del voto al secondo turno, concentrandosi sull'offerta giornalistica locale di quattro principali testate scelte sia per diffusione cittadina che per bilanciamento politico: *Il Corriere della Sera*, tradizionale testata della borghesia milanese, *la Repubblica* per il suo orientamento a sinistra, *il Giornale* per le ragioni opposte e *Il Giorno*, ormai *tabloid* cittadino con una marcata impronta *popular*.

Analizzare più da vicino la dimensione di prossimità ha permesso di comprendere meglio il clima entro cui si è svolta la campagna milanese dal punto di vista dell'offerta politica e della struttura della partecipazione.

La prima osservazione da fare, sulla scorta della cronaca cittadina, è che la campagna elettorale è da subito molto sentita, ma solo ai primi di maggio la "febbre" giornalistica sale, dopo le tonanti esternazioni di Berlusconi davanti al Tribunale di Milano e nelle *convention* a sostegno di Letizia Moratti. Si tratta di una campagna molto nervosa, soprattutto nelle ultime settimane, quando l'incertezza sull'esito finale alza la soglia del confronto e vede aumentare la tensione sia tra i candidati, sia tra i sostenitori. Ad accendere maggiormente le polemiche milanesi sono soprattutto le presunte infiltrazioni dell'ndragheta

² La popolarità di Letizia Moratti da maggio a settembre 2010 è scesa di sei punti percentuali passando dal 51% al 45% dei consensi, mentre la sua notorietà è rimasta altissima (il 97% dei cittadini dichiara di conoscerla). Questi i dati di un sondaggio commissionato dal PD milanese a *Game manager & partners* che ha fotografato una città in stato «depressivo». Si veda a questo proposito l'articolo di Sara Bianchi "Moratti rimandata a settembre da un sondaggio del PD. Per due terzi dei milanesi si vive peggio", *Il Sole 24 Ore*, 13 ottobre 2010, in cui non vi è peraltro ancora il minimo accenno a Pisapia.

negli appalti pubblici collegati all'Expo, il controverso Ecopass, l'opportunità di costruire una moschea cittadina, la questione dei campi nomadi, polemiche il cui culmine si ha nel faccia a faccia televisivo su Sky quando Letizia Moratti, approfittando dell'ultimo turno di parola, accusa Pisapia di essere stato in gioventù incriminato per un furto di automobile, vicenda processuale conclusa con una sentenza di assoluzione e che costerà al sindaco uscente una denuncia per diffamazione.

Il clima cittadino si fa sempre più teso e vengono denunciati sui giornali, e soprattutto nel web, episodi di aggressione e violenza tra opposte militanze. Fa clamore il caso di una sostenitrice di Moratti che denuncia un'aggressione da parte di un gruppo di sostenitori di Pisapia, ma sulla rete circolano numerosi *rumors* di pestaggi ai danni dei simpatizzanti di «Giuliano il mite».

I due stili di campagna appaiono subito molto distanti: verticistico, denigratorio e istituzionale quello di Moratti; pacato, partecipato ed informale quello di Pisapia. Il sindaco uscente parte comunque da un periodo di governo poco apprezzato dai milanesi, a detta dei sondaggi, e da rapporti non sempre lineari con le istituzioni locali³. Moratti ha però un altro avversario di peso, Manfredi Palmeri, presidente del Consiglio comunale uscente, ex collega di partito e candidato ufficiale del Terzo Polo. Lo stesso *endorsement* di Silvio Berlusconi non ha giovato alla sua immagine pubblica, spesso oscurata dall'irruenza del premier da cui è anche costretta a prendere le distanze sul caso Lassini (il candidato del PDL balzato alle cronache per aver fatto affiggere manifesti in cui paragonava la magistratura di Milano alla Brigate Rosse) rispetto all'opportunità di escluderlo dalla competizione. A ribadire un clima sfavorevole per il sindaco uscente sono state anche diverse contestazioni pubbliche, prontamente riprese dai media⁴, e il flop del concerto di chiusura dominato dalle polemiche sull'opportunità di far esibire il cantante neo melodico napoletano, Gigi

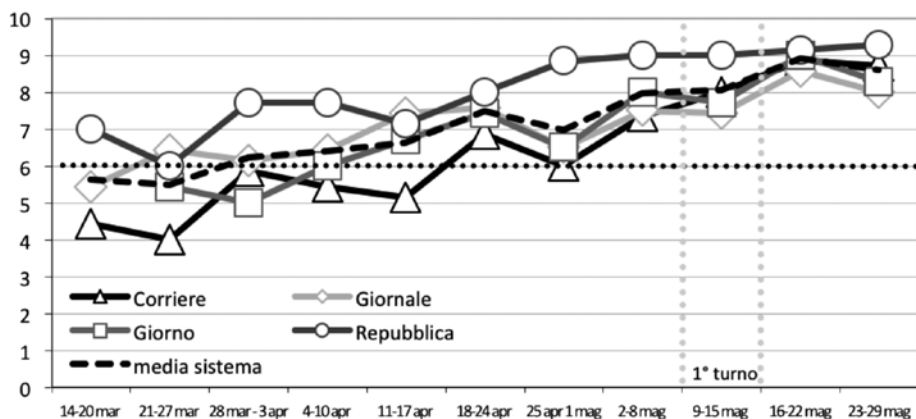
³ Non è un mistero il difficile rapporto con Roberto Formigoni (personalità di grande caratura nella politica locale e membro del suo stesso partito che dal 1995 guida ininterrottamente la Regione Lombardia) e con la Lega Nord apertamente contraria alla sua ricandidatura.

⁴ Il 20 marzo viene contestata durante una celebrazione del 150° anniversario dell'Unità d'Italia, il 19 maggio da un gruppo di disabili per i suoi tagli al welfare, il 29 maggio viene fischiata sul palco del Giro d'Italia.

D'Alessio, e dall'assenza di Umberto Bossi che manda a dire di votare per lei, ma preferisce chiudere la campagna a Mantova.

All'opposto, la campagna di Pisapia recupera terreno nel corso delle settimane. Il successo delle primarie gli consegna le simpatie degli elettori di sinistra legati all'associazionismo di base e ai gruppi giovanili. E la sua "Officina per il programma", così come i *Comitati x Pisapia* che si sono auto-organizzati per produrre iniziative e materiali di campagna (www.cittadinixpisapia.it) riescono a mobilitare una rete di attivisti e volontari che rende la campagna molto partecipata e organizzata "dal basso". Un elemento interessante è stato proprio il grande coinvolgimento giovanile che ha innovato molto lo stile della campagna; lo si nota soprattutto dall'uso fatto del *web*, strumento che, pur se non pienamente padroneggiato dallo staff di Pisapia (una parte considerevole delle *web production* sono nate da iniziative spontanee dei militanti), ha prodotto un efficace effetto di rinforzo alla campagna del candidato di centrosinistra (Mascheroni e Murru, 2011).

Fig. 1. Il barometro della visibilità nelle pagine locali



Un altro segnale di insofferenza verso la linea politica dell'amministrazione cittadina è giunto infine dal mondo della cultura e dello spettacolo che si è schierato apertamente con Pisapia e lo ha accompagnato in numerosi eventi pubblici culminati nel concerto di chiusura che ha attirato in piazza

del Duomo quasi 50.000 persone nonostante il maltempo. L'alchimia che si è venuta a creare intorno al candidato Pisapia è fatta però anche di altri ingredienti quali la sua lunga esperienza politica, che gli dà una buona conoscenza dell'ambiente, e il fatto di appartenere all'alta borghesia cittadina da cui riceve un grande appoggio. Il mix di questi aspetti così differenti, la sua abilità ad intrecciarli, ma anche la debolezza dell'avversaria e la crisi nel centrodestra, stanno alla base del suo successo.

Pisapia supera il primo turno con il 48,04% dei voti, mentre Moratti si ferma al 41,58%, e vince il ballottaggio con il 55,12% di consensi, conquistando la maggioranza in tutte le circoscrizioni.

La campagna sulle pagine locali dei quotidiani di Milano evidenzia una visibilità complessiva molto elevata, come mostra l'indice del barometro che da subito si attesta e supera il punteggio di 6, anche se ciò è da ricondurre inizialmente alle celebrazioni dei 150 anni dell'Unità d'Italia e alla elevata esposizione mediatica del sindaco Moratti in veste istituzionale.

Tab. 1. La campagna elettorale a Milano nelle pagine locali (dato settimanale)

	14-20 mar	21-27 mar	28 mar-3 apr	4-10 apr	11-17 apr	18-24 apr	25 apr-1 mag	2-8 mag	9-15 mag	16-22 mag	23-29 mag	Tot articoli
Giornale	6%	8%	8%	8%	9%	8%	7%	8%	12%	15%	12%	491
Repubblica	6%	7%	8%	8%	6%	9%	9%	10%	13%	13%	12%	488
Giorno		5%	5%	7%	7%	11%	10%	10%	13%	18%	15%	415
Corriere	4%	4%	7%	7%	5%	10%	7%	9%	11%	20%	14%	352
Totale articoli	4%	6%	7%	8%	7%	9%	8%	9%	12%	16%	13%	1.746

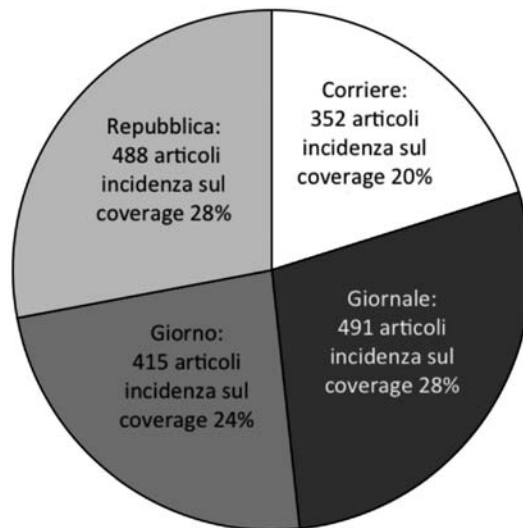
I dati quantitativi, intrecciati a quelli qualitativi, hanno permesso di tracciare un profilo editoriale più preciso che ha fatto emergere diversi stili giornalistici. Il primo dato mostra quanto *il Giornale*, di proprietà della famiglia Berlusconi e voce ufficiale del PDL, si sia speso, tanto sul piano nazionale che su quello locale, nel dar visibilità a questa sfida. *Il Giornale*

ha dedicato una massiccia attenzione alla campagna elettorale, cercando di mettere in luce i successi amministrativi del sindaco uscente e prodigandosi in un *negative campaigning* soprattutto rivolto a Pisapia, ma anche verso gli altri avversari.

In modo politicamente speculare, vi è stato un massiccio sostegno a Pisapia da parte della redazione locale de *la Repubblica*. La testata è diventata quasi un vero e proprio organo di stampa ufficiale per il candidato di SEL, trasponendo il proprio “antiberlusconismo” nazionale in un “antimorattismo” locale.

Le pagine cittadine de *Il Corriere della Sera* appaiono più misurate in termini di visibilità e più bilanciate in termini di offerta giornalistica. Il minor numero di articoli pubblicati nelle pagine locali viene compensato da un massiccio volume di notizie nazionali. La linea editoriale de *Il Corriere della Sera*, invece, si può definire “istituzionale”, più attenta alle dinamiche di *campaigning* e alle strategie elettorali e meno alle polemiche tra i candidati, equa perché concede una visibilità anche agli altri candidati e tendenzialmente *super partes*, sbilanciandosi solo la settimana prima del ballottaggio verso Pisapia.

Fig. 2. Gli articoli pubblicati nelle pagine locali e incidenza sul coverage



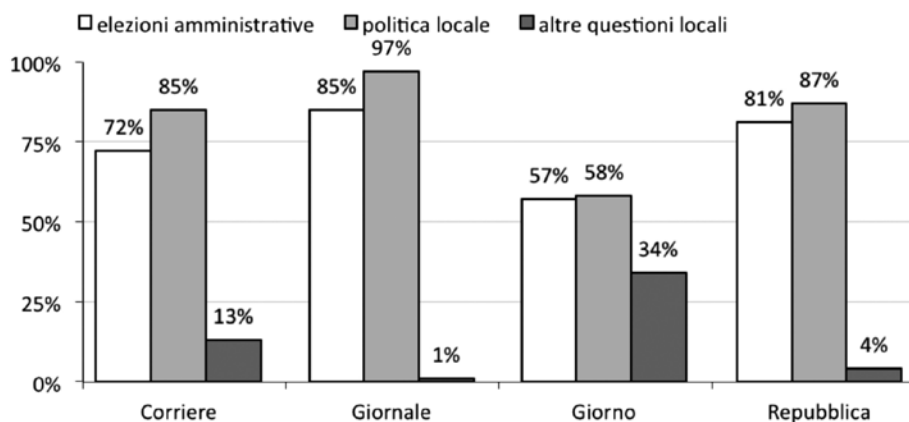
Da segnalare, infine, è l’orientamento de *Il Giorno* che ha riservato grande interesse alle elezioni, assumendo un taglio giornalistico decisamente populista e antipolitico. Chiaro esempio di “tabloidizzazione” dell’informazione politica, questo giornale ha messo in campo un *frame* giornalistico elettorale decisamente più *popular* occupandosi delle vicende elettorali solo in relazione alle polemiche e puntando il dito soprattutto su questioni come gli sprechi della politica, i costi della campagna, la sicurezza dei milanesi e la questione dei campi nomadi.

L’analisi di alcuni elementi strutturali del *coverage* ha permesso di inquadrare il tipo di approccio informativo che il sistema dei media locali ha messo in campo durante questa elezione. Un elemento di grande importanza per il sistema della notiziabilità è costituito dalla scelta delle notizie di rilievo (oggetto di editoriale e/o di apertura), scelta che selettivamente conferisce rilevanza d’agenda ad un evento o ad un tema facendolo automaticamente diventare il più importante in quel giorno. La ricerca sul *coverage* si è dunque soffermata ad analizzare gli argomenti d’apertura e/o dell’editoriale per verificare quanto, e in relazione a cosa, le amministrative hanno rappresentato il fatto del giorno. In questa rilevazione sono stati considerati analiticamente distinti dalla *issue* elettorale gli argomenti riferiti alla dimensione politica locale⁵, ben sapendo che, trattandosi di elezioni comunali, alcune questioni legate all’amministrazione cittadina si sono inevitabilmente intrecciate. Come si può osservare dalla figura 3, tutte le testate hanno dedicato molto rilievo alle elezioni amministrative nella prima pagina della sezione locale: *il Giornale* apre su questa *issue* addirittura l’85% delle sue edizioni, ma anche le altre redazioni locali, ad eccezione de *Il Giorno*, le conferiscono grande risalto. L’altro tema significativo e contingente rispetto a quello elettorale sono state le *policies* locali. Quasi tutte le testate hanno dato enorme rilievo, in prima pagina, a queste *issues*: sempre *il Giornale* detiene il record con il 97% delle aperture dedicate alle politiche locali. L’intreccio tra la dimensione politica locale e le questioni elettorali può

⁵ Tutto ciò che non è rientrato in queste categorie è divenuto un generico riferimento ad altre questioni locali, nella maggior parte dei casi si è trattato di eventi di cronaca.

definarsi pieno in quanto i giornali hanno discusso molto di quanto fatto dall'amministrazione locale durante il proprio mandato, ovviamente ognuno seguendo il proprio orientamento. *Il Giornale*, ad esempio, ha molto elogiato l'operato di Moratti e, pur non potendo ignorare completamente gli elementi problematici sollevati da più parti, come le vicende collegate all'Expo o all'Ecopass, ha tentato di scaricare su altri le responsabilità di alcuni clamorosi fallimenti. Quella de *Il Giorno*, in linea con quanto detto prima, è stata la testata che localmente è apparsa meno interessata alla dimensione politica ed elettorale, mentre si è concentrata di più sulle conseguenze che essa ha avuto sulla qualità della vita dei cittadini. È anche stata l'unica testata che nel periodo *clou* della competizione elettorale ha scelto di dedicare le proprie aperture anche ad altre vicende di cronaca.

Fig. 3. La rilevanza delle principali issue in prima pagina*



*La rilevanza di prima pagina è calcolata per ogni edizione sul totale di notizie d'apertura e di editoriali; da qui la possibile risposta multipla.

Per capire il clima d'opinione che si è venuto a generare durante il periodo elettorale è utile analizzare il tipo di associazione tematica con cui i giornali hanno declinato la narrazione della *issue*. La capacità del giornalismo politico di costruire categorie di senso è da sempre una questione delicata, legata sia all'organizzazione del lavoro redazionale (scelta delle notizie, selezione delle

fonti) sia alla capacità di scegliere in autonomia le priorità da affrontare. Da questo punto di vista, l'informazione locale segue prevalentemente un registro di cronaca più legato agli eventi e alla contingenza che alla tematizzazione, convinta che questa sia la funzione prevalente. Per questo, le redazioni investono molto nelle relazioni con le fonti di prossimità, e soprattutto quelle istituzionali diventano una risorsa strategica importante per due ragioni: perché rendono più facile il lavoro redazionale di reperimento del materiale informativo; ma soprattutto perché rendono possibili ai soggetti locali forme di accreditamento da cui dipende il grado di visibilità del loro operato.

In occasione di queste elezioni non ha stupito dunque che gli argomenti divenuti più rilevanti, perché hanno prodotto il maggior numero di notizie, abbiano riguardato i tipici accadimenti di campagna con alcune eccezioni. Come altre ricerche hanno già messo in luce (Belluati, 2011; Belluati e Bobba, 2010), durante le competizioni elettorali, soprattutto locali, uno degli argomenti più trattati dall'informazione è quello delle proposte politiche, che in concreto sono le dichiarazioni di intenti nell'azione di governo dei candidati (32% presenze negli articoli). Un secondo elemento tipico della notiziabilità elettorale ha riguardato gli eventi di *campaigning*, ovvero gli eventi promossi dai candidati in campagna elettorale (in questo caso il 19%). A seguire ci sono state le strategie politiche di campagna: con chi si sono alleati, chi hanno incluso nelle proprie liste (11%) e chi hanno lasciato fuori. Su questo aspetto occorre soffermarsi per segnalare un'anomalia. Solitamente la definizione delle alleanze e delle candidature occupa un posto molto importante all'interno del *coverage* elettorale. Nel caso di Milano, tolta l'eco delle polemiche su Lassini, il fatto che Berlusconi si sia imposto come capolista, l'esclusione di alcune liste per irregolarità e un breve passaggio sulle liste civiche, la questione delle candidature anima poco il dibattito giornalistico locale sollevando poca conflittualità politica. Questo a dire che la posta in gioco, questa volta, non erano tanto le cariche, quanto il ribaltamento di una situazione. Una voce importante per le cronache di campagna elettorale sono stati anche gli *endorsement*, ovvero il posizionamento

manifesto di ambienti culturali e politici e di personalità di spicco in appoggio ai candidati; oltre che a lanciare messaggi al sistema politico di riferimento, questa forma di posizionamento rappresenta un elemento cognitivamente importante per il lettore/elettore perché inquadra il *network* di interessi a sostegno dei candidati. A Milano è avvenuto soprattutto in favore di Pisapia, che ha incassato l'appoggio di diversi esponenti del mondo imprenditoriale e culturale milanese e degli ambienti religiosi di base, ma anche istituzionali. Nella competizione milanese, l'elemento tematico che ha veramente connotato la narrazione della campagna sui giornali locali è stato però quello del *negative campaigning*. Come si è già più volte detto, le elezioni a Milano si sono svolte in un clima di alta tensione e incertezza, cresciuto molto nelle ultime settimane. L'accesa conflittualità si è offerta come ingrediente notiziabile connotando il contesto in cui si sono svolte queste elezioni comunali.

Tab. 2. I temi elettorali nel coverage locale a Milano

(multi reponse)	Corriere	Giornale	Giorno	Repubblica	Totale
Programmi e proposte	107 30%	172 35%	119 29%	154 32%	552 32%
Eventi di campaigning	74 21%	79 16%	76 18%	106 22%	335 19%
Polemiche e negative campaign	48 14%	62 13%	55 13%	99 20%	264 15%
Alleanze elettorali	48 14%	54 11%	60 14%	24 5%	186 11%
Cronaca politica	20 6%	35 7%	33 8%	97 20%	185 11%
Liste e candidature	35 10%	67 14%	54 13%	24 5%	180 10%
Scenari post-elettorali	43 12%	18 4%	30 7%	18 4%	109 6%
Informazioni sul voto	26 7%	16 3%	19 5%	25 5%	86 5%
Endorsement	1 0%	6 1%	17 4%	45 9%	69 4%
Sondaggi	10 3%	12 2%	11 3%	6 1%	39 2%
Astensionismo	1 0%	6 1%	1 0%	0 0%	8 0%
Par condicio/informazione	3 1%	2 0%	1 0%	1 0%	7 0%
Legge elettorale	2 1%	0 0%	0 0%	0 0%	2 0%
Altro	7 2%	23 5%	30 7%	53 11%	113 6%
Totale articoli	352	491	415	488	1746

Complessivamente, le vicende elettorali, si è detto, hanno seguito un registro di cronaca che si è concesso poco all'approfondimento (59% di articoli di cronaca a cui va sommato il 19% di trafiletti). L'opinione locale,

seppur meno attivo, è però stato di supporto a quello nazionale. *Il Corriere della Sera* è stato il quotidiano che nelle sue pagine locali ha proposto il maggior numero di commenti in cui ha provato a gestire gli elementi di controversialità e offrire spunti critici di riflessione (Marletti, 1985). *Il Giorno* ha prodotto, invece, un maggior numero di interviste rivolte soprattutto a personaggi minori della scena elettorale, quelli che generalmente non hanno trovato molto spazio sui giornali più "istituzionali", ma che per una testata con meno risorse e minor interesse politico hanno rappresentato un materiale informativo facile da reperire.

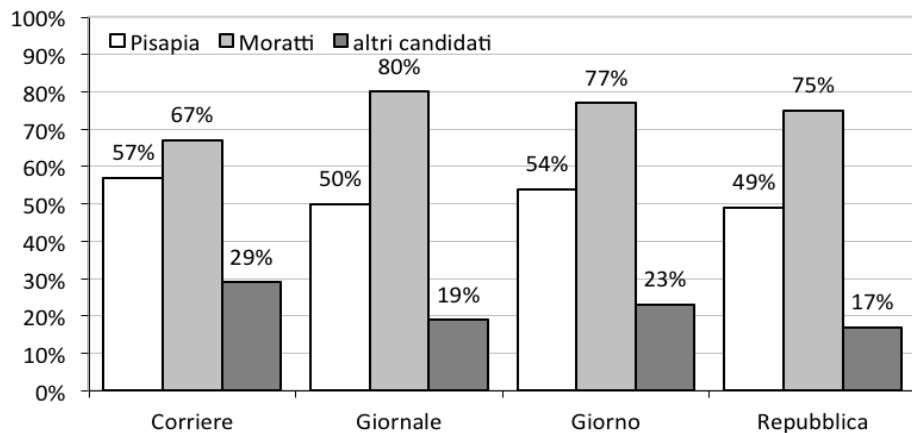
Tab. 3. Tipologia degli articoli sulle elezioni pubblicati dalle sezioni locali

	Corriere	Giornale	Giorno	Repubblica	% tot	val. ass
Articolo di cronaca	54%	68%	57%	57%	59%	1.046
Trafiletto o breve	21%	16%	18%	23%	19%	340
Editoriale/commento	18%	6%	8%	12%	12%	176
Intervista	7%	4%	17%	6%	8%	142
Altro	1%	3%	0%	1%	1%	23
Lettera	1%	3%	0%	1%	1%	19
Totale articoli	352	491	415	488		1.746

Trattandosi di elezioni dirette del candidato, l'elemento della personalizzazione ha rappresentato un ingrediente giornalistico fondamentale. Anche in questo caso parte dell'analisi quantitativa è stata dunque dedicata a misurare e confrontare la visibilità dei candidati nella cronaca locale mostrando un sistema di notiziabilità squilibrato (figura 4). Associando semplicemente la presenza dei candidati al contenuto degli articoli (siano essi stati presenti nel testo da soli oppure insieme ad altri) ne è emerso un quadro che merita di essere spiegato. Analizzare l'associazione tra un soggetto e un discorso significa tenere conto, solitamente, del *frame* narrativo associato. Se ciò è vero in generale, sui media vale però ancor più ciò che Oscar Wilde fa dire a Dorian Gray «*There is only one thing in the world worse than being talked about, and that is not being talked about*». Il dato della visibilità diventa importante di per sé e ci dice che la presenza di Letizia Moratti all'interno del *coverage* è stata decisamente su-

periore rispetto a quella degli sfidanti. Ciò non deve necessariamente stupire o essere letto come un fattore di distorsione volontaria (Altheide e Snow, 1979), ma evidenzia piuttosto il fattore *incumbency*. In qualità di sindaco uscente la candidata del centrodestra ha infatti potuto sfruttare i vantaggi mediatici dell'essere presente sulla scena pubblica in quanto istituzione in carica. Pisapia, che da questo punto di vista è partito svantaggiato, ha comunque recuperato terreno conquistando, in chiusura di campagna, un ottimo livello di visibilità regalatogli anche dalle polemiche in cui viene trascinato da Moratti. Nel complesso, la visibilità della competizione sui media si è giocata tra i due *competitors* "naturali": tutti gli altri sfidanti hanno ottenuto solo l'attenzione di rito ad eccezione di Manfredi Palmeri che ha potuto sfruttare la notorietà datagli dalla carica di presidente del Consiglio comunale uscente.

Fig. 4. La visibilità dei candidati

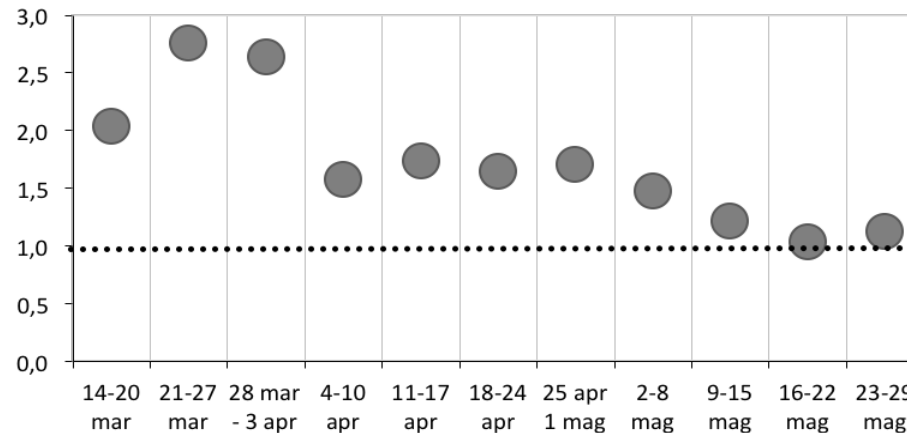


Mettendo a confronto all'interno del *coverage* la presenza degli articoli di cronaca locale in cui si è parlato di Letizia Moratti con quelli di Giuliano Pisapia – analizzati per settimana e testata e tolta la presenza degli altri candidati – (figura 5 e 6), è possibile rimarcare la particolarità della sfida. Dopo la fase preliminare, in cui il sindaco uscente ha potuto godere del già citato effetto *incumbency*, più si avvicinava la scadenza elettorale e più lo sfidante recuperava in termini di visibilità (o lei perdeva terreno!).

Sebbene nelle competizioni elettorali locali siano le dinamiche territoriali ad essere spesso molto rilevanti, anche la funzione della comunicazione può diventare discriminante nel determinare l'esito finale. In questo caso specifico sono state alcune scelte comunicative ad incidere sul clima d'opinione.

In particolar modo le esternazioni finali del sindaco uscente e dei suoi alleati contro Pisapia («è un ladro di auto», «farà aumentare la presenza di rom in città», «costruirà le moschee», «è un estremista», «è un antiproibizionista», «chi lo vota è un folle») ne hanno accresciuto molto la visibilità pubblica anche in assenza di replica. Sebbene Letizia Moratti potesse godere di un "tesoretto" di visibilità, uno degli obiettivi strategici della sua comunicazione politica avrebbe dovuto essere quello di amministrarlo, invece di sprecare occasioni. Di contro, lo sfidante ha saputo avvantaggiarsi degli errori altrui, e al tempo stesso è riuscito a mettere in campo una strategia propria fatta di molti eventi e di sapienti rapporti con gli ambienti mediali, come si diceva sua moglie è un'inviata de *la Repubblica*.

Fig. 5. Confronto di visibilità tra Moratti e Pisapia (dato medio settimanale)*



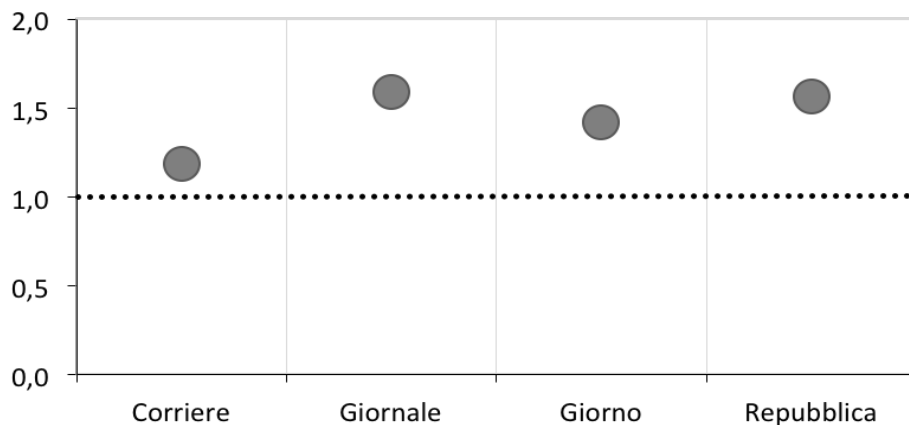
*nr articoli in cui si parla di Moratti/nr di articoli in cui si parla di Pisapia (>1 prevalenza Moratti < 1 prevalenza Pisapia)

Associando la presenza dei due candidati con i temi di riferimento degli articoli in cui si è parlato di loro, emergono gli aspetti che hanno caratterizzato

il discorso pubblico dei due candidati. Oltre a confermare quanto già detto a proposito delle cornici tematiche della campagna elettorale, la distribuzione ci dice che Giuliano Pisapia è stato maggiormente presente nella cronaca in relazione ad eventi di *campaigning*: ciò evidenzia che il suo impegno organizzativo è stato maggiore e mediaticamente più efficace.

Le azioni di Letizia Moratti sono state invece maggiormente collegate alle sue funzioni pubbliche. In questo caso, il fattore *incumbency* ha però generato effetti negativi essendo le azioni amministrative del sindaco al centro di forti polemiche. Anche le sue presenze istituzionali agli eventi celebrativi, come il 25 aprile o il primo maggio, o agli eventi di *campaigning* mascherati (come sono stati i numerosi tagli di nastri) sono stati spesso dei flop o dei motivi di polemica.

Fig. 6. Confronto di visibilità tra Moratti e Pisapia (dato per testata)*



*nr articoli in cui si parla di Moratti/nr di articoli in cui si parla di Pisapia (>1 prevalenza Moratti < 1 prevalenza Pisapia)

Tranne queste differenze, gli argomenti associati alle azioni dei candidati sono stati pressoché gli stessi, a dimostrazione che la struttura di una campagna elettorale dentro e fuori i media è spesso sovraordinata rispetto alle iniziative dei singoli.

Tab. 4. I temi elettorali associati ai candidati

(multi reponse)	articoli riferiti a Moratti		articoli riferiti a Pisapia	
Programmi e proposte	434	33%	298	33%
Eventi di campaigning	255	19%	207	23%
Polemiche e negative campaigning	199	15%	123	14%
Cronaca politica	155	12%	68	7%
Alleanze	153	12%	109	12%
Liste e candidature	137	10%	81	9%
Scenari post-elettorali	87	7%	81	9%
Informazioni sul voto	50	4%	46	5%
Endorsement	48	4%	37	4%
Sondaggi	36	3%	33	4%
Par condicio/informazione	6	0%	4	0%
Astensionismo	4	0%	2	0%
Legge elettorale	1	0%	0	0%
Altro	81	6%	62	7%
Totale articoli	1.319		909	

Volendo riassumere l'ambiente discorsivo in cui si è svolta la campagna elettorale di Milano in un *world cloud* dato dalle 50 parole (tabella 6) più ricorrenti nei titoli dedicati⁶ dalla cronaca locale alle amministrative a Milano (che hanno rappresentato il 24% di parole distinte e significative nell'intero corpus) la nuvola è molto eloquente (figura 7).

Le principali parole di questa campagna elettorale, come era facile attendersi, sono stati i nomi dei due candidati, più Moratti che Pisapia per le ragioni già sottolineate. A seguire, le parole più significative hanno chiamato direttamente in causa la politica e gli schieramenti. Più presenti i vocaboli legati al centrodestra (la somma dei lemmi PDL, Lega, Berlusconi, Bossi, Formigoni, Lassini e Salvini arriva a 314), più assenti quelli del centrosinistra (il termine sinistra è presente nei titoli solo 56 volte e l'etichetta PD 50, mentre – pur sommati – i richiami ai leader nazionali Vendola e Bersani, a Boeri, o al partito di Pisapia, SEL, arrivano solo a 32). Trattandosi di Milano, casa di Berlusconi e terreno della Lega, il fatto che il discorso elettorale abbia occupato un campo

⁶ La scelta di lavorare sui titoli è dovuta al fatto che essi rappresentano l'elemento linguistico di sintesi del contenuto dell'articolo. Di fatto si tratta di quella dimensione testuale a cui spetta la funzione di riassumere e rendere accattivante una notizia.

semantico connotato a destra era prevedibile, ma va detto che si è trattato di un *frame* prevalentemente negativo che ha restituito un orientamento ostile verso lo schieramento del sindaco uscente e verso il governo. Nella nuvola presentata dalla figura 7 si vede, infine, che il Terzo Polo e il suo candidato Palmeri si sono “difesi” guadagnandosi un buon numero di citazioni nei titoli, a conferma che questa candidatura è stata molto insidiosa.

Tab. 5. Le parole della campagna (prime 50 nei titoli degli articoli)

Lemma	Freq	%	Lemma	Freq	%
Moratti	331	3,49%	Ora	32	0,34%
Pisapia	231	2,44%	Solo	32	0,34%
PDL	109	1,15%	Giunta	31	0,33%
Milano	108	1,14%	Urne	30	0,32%
Sindaco	95	1,00%	Elettorale	27	0,28%
Lega	78	0,82%	Manifesti	27	0,28%
Berlusconi	78	0,82%	No	27	0,28%
Candidati	71	0,75%	Bossi	26	0,27%
Expo	58	0,61%	Ecopass	25	0,26%
Sinistra	56	0,59%	Anni	24	0,25%
Voto	55	0,58%	Voti	24	0,25%
Palmeri	54	0,57%	Ballottaggio	23	0,24%
Città	52	0,55%	Campo	23	0,24%
PD	50	0,53%	Formigoni	23	0,24%
Contro	48	0,51%	Piazza	22	0,23%
Comune	45	0,47%	Tv	22	0,23%
Lista	41	0,43%	Basta	21	0,22%
Sfida	41	0,43%	Elezioni	21	0,22%
Campagna	37	0,39%	Scontro	21	0,22%
Milanesi	37	0,39%	Referendum	19	0,20%
Terzo Polo	36	0,38%	Salvini	19	0,20%
Lassini	33	0,35%			
Totale lemmi distinti 9.477			Totale titoli 1.796		

Rispetto ai temi più presenti nei titoli, le vicende legate all'Expo e all'Ecopass, si sono rivelati i principali. Tra le *issues* minori vanno, invece, ricordate alcune questioni tra cui quella del genere e della rappresentanza politica femminile a Milano, dei giovani e del loro futuro occupazionale, la delicata questione della moschea e dei rom, i PGT (piano di governo del

territorio) e le tasse comunali. Tutte vicende che hanno segnato il *refrain* della campagna, ma che non sono riuscite a imporsi davvero come *issues* elettorali.

Fig. 7. La campagna in sintesi



Infine, sempre guardando alle parole dei 1.746 titoli con cui è stata raccontata questa campagna, spiccano diverse parole che, seppur disperse, nel loro insieme restituiscono un grappolo semantico che mostra il radicamento locale della campagna elettorale. “Milano”, “città”, “milanesi”, “Comune”, “Palazzo Marino”, “Duomo”, “periferie”, “quartieri”, “residenti”, “cittadini”, “famiglie”, “giovani”, “associazioni”, “Navigli” sono tutte parole presenti nei titoli che insieme confermano la forte espressione territoriale e il bisogno di riappropriazione degli spazi di prossimità che hanno caratterizzato questa campagna. Anche in questo Letizia Moratti sembra non aver capito il clima che si stava respirando in città. Il *refrain* “tutta mia la città” della celebre canzone dell'Equipe 84, usata da Giuliano Palma in chiusura della campagna di Pisapia, ha interpretato decisamente meglio il senso che questa elezione ha avuto per Milano.

4. TORINO: L'INCORONAZIONE FUORI DAI MEDIA

F. Cannone

Con le primarie del 27 febbraio 2011, passaggio politico fondamentale in vista del voto amministrativo di maggio, che politica, media e opinione pubblica hanno contribuito a caricare di significato, il centrosinistra incorona Piero Fassino candidato sindaco per la coalizione e Torino si prepara ad entrare ufficialmente in clima di campagna elettorale.

Dopo i risultati piuttosto inaspettati di Milano e di Cagliari, dove i candidati del Partito Democratico (Stefano Boeri e Antonello Cabras) vengono sorprendentemente sconfitti da quelli di Sinistra ecologia e libertà (Giuliano Pisapia e Massimo Zedda), e dopo il caso Cozzolino a Napoli, che di fatto annulla l'esito della consultazione, le primarie a Torino rappresentavano un importante banco di prova per la tenuta elettorale del PD, per la credibilità dello strumento stesso delle primarie e per la riconferma della coalizione di governo che guida la città dal 1993.

Forse anche per questo, le primarie a Torino hanno costituito un momento centrale e hanno generato non poca *suspense*. Anzi, la competizione tra Fassino e Gariglio, il candidato dell'area del rinnovamento del PD, può essere considerata a tutti gli effetti il momento in cui si è giocata la vera partita a Torino. Prevalentemente fuori dai media, tra apparati e interessi costituiti, ma anche dentro l'informazione locale. *La Stampa*, ad esempio, si è adoperata non poco per soffiare sul fuoco e generare un contrasto tra apparato di partito e opinione pubblica, tra chi implicitamente si diceva fosse più torinese (Gariglio) e chi si lasciava intendere fosse piovuto da Roma (Fassino), giungendo anche a giocare su foto di Fassino con pose un po' ingrignite ed espressioni antipatizzanti, solo alla fine accettando di far vedere qualche sorriso. Gariglio ha subito puntato molto sulla visibilità

mediatica, accompagnata da una parallela azione di appello ai gruppi di interesse, visto che aveva ricoperto cariche importanti nelle partecipate, e al target giovanile. Ma a Torino la visibilità mediatica era in gran parte un'arma spuntata e la chiamata ai gruppi di interesse non poteva dimostrarsi efficace dato il piazzamento assai più solido di Fassino su questo terreno. In ogni caso, affidandosi ad un'azione comunicativa altamente professionalizzata, sotto il profilo dello staff, e assolutamente capillare e martellante, da un punto di vista più strettamente operativo, Gariglio sembrava per un attimo aver sparigliato le carte e creato un clima di seria messa in discussione del risultato.

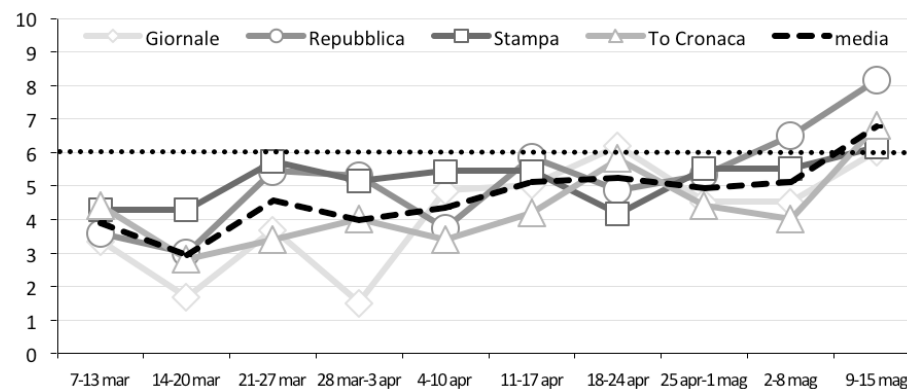
I numeri del voto, in ogni caso, hanno lasciato pochi dubbi alle interpretazioni. Il dato relativo all'affluenza (53.185 votanti costituiscono un record per Torino in termini di mobilitazione elettorale in occasione di elezioni primarie) e le proporzioni del risultato finale (Fassino vince con più del 55% delle preferenze) ridanno ossigeno al PD e riaccreditano le primarie quale strumento democratico di selezione dei candidati (Seddone e Valbruzzi, 2012).

Subito dopo la vittoria di Fassino, il centrodestra piemontese inizia ad accelerare i tempi per l'individuazione del proprio candidato sindaco. Torino vota da sempre a centrosinistra ed esce da dieci anni di amministrazione Chiamparino, la cui azione di governo e la cui leadership l'elettorato torinese ha sempre dimostrato di gradire. Inoltre, sull'onda del successo delle primarie, Fassino sembra partire subito in una posizione di netto vantaggio. C'è il rischio, dunque, che sia già troppo tardi per riuscire a recuperare consensi. E così il 5 marzo, dopo l'ultimo vertice del PDL a Torino, il centrodestra ufficializza la candidatura a sindaco di Michele Coppola, assessore regionale alla Cultura nella giunta Cota.

Il 7 marzo, con i candidati pronti ai blocchi di partenza, ha in tal modo inizio la *coverage* della campagna elettorale a Torino sulla stampa quotidiana locale, monitorata dal 7 marzo al 22 maggio (dunque, fino a una settimana dopo il voto) su quattro testate: *il Giornale del Piemonte*, *Torino Cronaca* e

le edizioni locali de *la Repubblica* e de *La Stampa*, per un totale complessivo di 271 edizioni¹.

Fig. 1. Il barometro della visibilità nelle pagine locali



Nonostante l'elevata frammentazione dell'offerta (i candidati sindaco a Torino saranno alla fine 12), la stampa locale ha presentato fin da subito Fassino come il favorito nella corsa alla poltrona di sindaco e Coppola, candidato di centrodestra, come il principale sfidante, con l'effetto inevitabile, a livello di clima d'opinione, di incidere sulla configurazione dell'indicatore *winner*, determinandolo prima e rafforzandone il valore poi.

È chiaro come questo che è stato il *frame* principale della campagna sulle testate monitorate possa aver influito sulla scarsa attenzione con cui il sistema giornalistico locale della carta stampata, fatte salve le ultime settimane prima del voto, ha guardato alla campagna elettorale torinese.

A Torino i dati del barometro mostrano, infatti, un livello di visibilità delle elezioni amministrative sempre al di sotto della soglia minima

¹ Rispetto al numero di edizioni per testata, è bene precisare che *il Giornale del Piemonte* conta un'edizione settimanale in meno (quella del lunedì) e *Torino Cronaca* due (domenica e lunedì). Inoltre, lunedì 25 aprile (il lunedì di Pasqua) e lunedì 2 maggio (il giorno dopo la Festa dei lavoratori) i quotidiani non sono usciti in edicola. Dunque, sono state analizzate 75 edizioni de *la Repubblica*, 75 edizioni de *La Stampa*, 66 edizioni de *il Giornale del Piemonte* e 55 edizioni di *Torino Cronaca*.

dei 6 punti, almeno fino alla settimana del voto (9-15 maggio). Solo su *la Repubblica* il dibattito elettorale si intensifica già nella settimana precedente il voto (2-8 maggio), quando il quotidiano inizia a sviluppare un certo grado di approfondimento sul tema. Proprio questo, infatti, è stato l'aspetto che più di ogni altro ha contribuito, e non poco, a fare la differenza. D'altronde, l'approfondimento d'opinione, si sa, è una delle dimensioni del discorso pubblico che i sistemi dei media locali tendono a sviluppare molto meno rispetto a quanto avviene al livello del sistema giornalistico nazionale. Con tutti gli effetti che questa strategia editoriale può produrre, e di fatto ha prodotto, sull'andamento del *coverage*.

Tornando ai dati del barometro, si può dire che, rispetto alla copertura mediatica delle elezioni per il sindaco di Torino sulle pagine della stampa quotidiana locale, almeno tre fattori hanno inciso sui livelli piuttosto bassi della curva di attenzione.

Innanzitutto, la prevedibilità del risultato e la scelta dei candidati di condurre la campagna prevalentemente fuori dai media e senza produrre eventi di grande richiamo hanno fatto sì che la campagna elettorale a Torino soffrisse di per sé di un potenziale di notiziabilità piuttosto basso. Se si esclude l'effetto agenda che può aver avuto la presenza di Berlusconi alla conferenza stampa di presentazione di Coppola e la serata in cui Bersani e Chiamparino hanno chiuso la campagna elettorale di Fassino in Piazza Castello, la campagna a Torino non è stata una campagna particolarmente rilevante a livello mediatico.

In secondo luogo, è bene ricordare che la campagna elettorale, per molti aspetti sottotono, è stata quasi sempre oscurata da eventi molto più vicini ai criteri di notiziabilità e alla logica di funzionamento dei media. Iniziata nel periodo delle celebrazioni per il 150° anniversario dell'Unità d'Italia, la campagna ha sempre rincorso la cronaca. La questione profughi, il destino dello stabilimento Fiat della ex Bertone, le vicende giudiziarie di Berlusconi sono solo alcuni degli eventi che hanno catalizzato l'attenzione dei media per quasi tutta la durata della campagna².

² Cfr. la cronologia degli eventi nazionali, pp. 130-131.

Infine, ma non per importanza, non bisogna dimenticare che quello della stampa locale, fortemente radicata sul territorio (Sorrentino, 1995), si caratterizza come un modello di giornalismo legato a una dimensione puramente informativa del discorso pubblico rispetto ad una più di approfondimento ed opinione (Pira, 2000). Peraltro, i toni tendenzialmente equilibrati della campagna non hanno acceso particolari polemiche tra i candidati, riducendo a pochi contributi il dibattito giornalistico su temi di grande rilevanza come il lavoro o il Tav. Editoriali e commenti hanno più che altro analizzato le strategie dei candidati in campagna elettorale; in particolare, il ruolo di Chiamparino nella competizione.

Disaggregando il dato del barometro per settimane, emerge un andamento della curva del livello di visibilità delle elezioni sulla stampa piuttosto lineare, nel senso che è sempre al di sotto della soglia minima di attenzione, con qualche picco in corrispondenza della terza e della sesta settimana ed un innalzamento oltre la media dei 6 punti nei giorni immediatamente precedenti il voto.

Più nello specifico, le prime due settimane di monitoraggio sono coincise con i giorni delle celebrazioni dei 150 anni dell'Unità d'Italia, che, vedendo peraltro Torino in una posizione di assoluto primo piano, hanno dominato il *coverage* locale, e non solo.

Se si esclude la terza settimana, in cui il centrodestra presenta ai media il proprio candidato sindaco, un primo segnale di crescita di attenzione della stampa per le elezioni si registra solo nel corso della sesta settimana, quando vengono presentate le liste e la partita entra nel vivo. Un segnale, peraltro, neppure così forte, se si considera, come detto, che la curva di visibilità delle elezioni non supera ancora la soglia minima di attenzione.

Inoltre, a proposito del dato relativo alla terza settimana, non è solo la notizia in sé della presentazione di Michele Coppola ad aver catturato l'attenzione dei media. Almeno altri tre fattori hanno contribuito, in misura più che determinante, ad accrescere il potenziale di notiziabilità dell'evento. Innanzitutto, la presenza di Berlusconi, giunto in città per investire perso-

nalmente il giovane assessore e provare a recuperare consensi. In secondo luogo, la protesta, tutt'altro che pacifica, che ha accompagnato per le vie del centro l'arrivo del premier in città. Infine, ma non per importanza, la promessa di Berlusconi di stanziare nuovi fondi per il Teatro Regio. Berlusconi sceglie strategicamente di giocare questa carta per sottolineare l'impegno e la credibilità di Coppola e del governo nazionale. Con l'effetto di rimettere in agenda, a livello locale e nazionale, la questione dei tagli alla cultura e di oscurare il candidato. La presentazione del candidato sindaco a Torino si è così tradotta per Berlusconi in un'opportunità in più per rilanciare l'azione di governo e l'attenzione dei media si è spostata dall'evento di campagna elettorale sui toni e i contenuti delle dichiarazioni del premier.

Come detto, dopo la sesta settimana e fino al voto di maggio, il *coverage* delle elezioni sui media locali cresce, ma non supera mai il livello minimo di attenzione. Cambia, però, il tipo di copertura. Da questo punto di vista, infatti, è possibile distinguere tre diverse fasi del *coverage*.

Nella prima fase, che va dalla prima alla sesta settimana, con l'eccezione del picco della terza, la campagna resta quasi sempre sullo sfondo degli eventi di cronaca, non solo politica, al punto che si parla di elezioni solo quando i candidati riescono a cavalcare questi eventi e a posizionarsi sui relativi temi (Unità d'Italia, emergenza profughi, Fiat).

Nella seconda fase, dalla sesta alla nona settimana di monitoraggio, pur restando legata ad eventi esterni all'agenda elettorale, la visibilità della campagna inizia a ritagliarsi uno spazio mediatico proprio, per cui si parla di elezioni anche in riferimento a microeventi e a *micro-issues* territoriali e di quartiere, se non addirittura in modo del tutto autonomo rispetto alle iniziative del mondo politico. Si parla soprattutto di sicurezza, di cultura e di lavoro, ma non mancano neppure temi come il piano traffico e la pedonalizzazione del centro cittadino, o come la questione dei *toret* (le fontanelle pubbliche) da salvare.

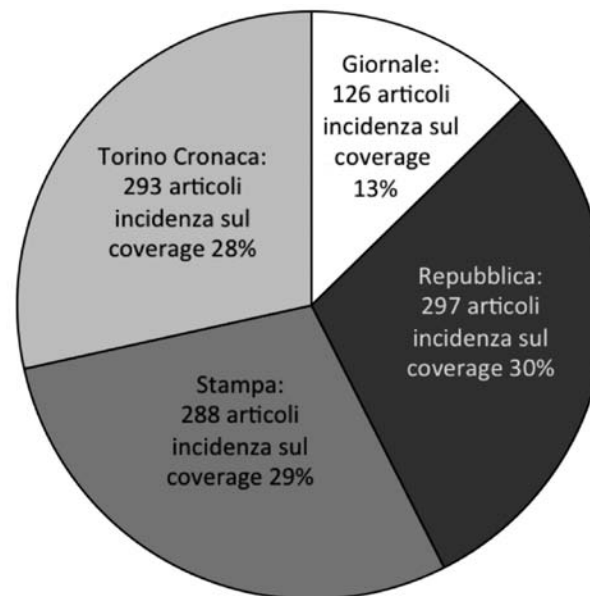
Infine, dopo questa fase più di *routinizzazione* e per effetto di un fattore puramente fisiologico nell'andamento generale del *coverage*, nelle ultime tre

settimane di monitoraggio si entra nella terza e ultima fase, con il sistema giornalistico locale della carta stampata che guarda con un certo interesse alle elezioni; da un lato, perché, con l'avvicinarsi della scadenza elettorale, tende a configurarsi sempre più, secondo il modello giornalistico di riferimento, come vera e propria informazione di servizio; dall'altro, perché, a ridosso del voto, si sviluppa, soprattutto su *la Repubblica* e *La Stampa*, un seppur minimo dibattito d'opinione sul significato politico generale delle elezioni.

Dopo il voto, l'attenzione della stampa locale per le elezioni resta alta, soprattutto per effetto del livello di opinionismo che, come detto, assolutamente contenuto nel complesso, rivela un trend più marcato in questa fase, quando si aprono riflessioni sulla crisi del centrodestra e sulla capacità di raccogliere l'eredità di Chiamparino.

Entrando più nel dettaglio, l'analisi si snoda attorno ai singoli indici con cui è stato costruito il barometro.

Fig. 2. Gli articoli pubblicati nelle pagine locali e incidenza sul coverage



Tab. 1. La campagna elettorale a Torino nelle pagine locali (dato settimanale)

	7-13 mar	14-20 mar	21-27 mar	28 mar-3 apr	4-10 apr	11-17 apr	18-24 apr	25 apr-1 mag	2-8 mag	9-15 mag	16-22 mag	Tot articoli
Repubblica	5%	3%	9%	10%	5%	11%	5%	7%	11%	17%	17%	297
Stampa	6%	5%	10%	9%	11%	4%	8%	7%	9%	13%	19%	288
Torino Cronaca	6%	5%	5%	10%	4%	9%	12%	12%	9%	20%	10%	283
Giornale del Piemonte	7%	2%	3%	2%	14%	13%	13%	5%	8%	16%	17%	126
Totale articoli	6%	4%	8%	8%	7%	9%	9%	8%	9%	16%	16%	994

Innanzitutto, il numero di articoli dedicati alle elezioni.

Come si nota dal grafico in figura 2 e dalla tabella 1, da questo punto di vista, il peso relativo delle singole testate sul *coverage* è sostanzialmente il medesimo. Fa eccezione *il Giornale del Piemonte* che, con 126 articoli sulle elezioni, incide in minima parte sul totale di articoli pubblicati a livello di sistema.

Il discorso, però, cambia se si considerano le testate come singole unità d'analisi. Infatti, se si calcola la visibilità delle elezioni come rapporto tra numero di articoli di cronaca elettorale (in senso lato) e numero totale di articoli pubblicati dalla singola testata, l'attenzione di *Torino Cronaca* per le elezioni non è la stessa de *la Repubblica*. Nonostante in termini assoluti dedichino lo stesso numero di articoli al tema, l'attenzione de *la Repubblica* per le elezioni è di gran lunga superiore; anzi, è la più alta di tutti e quattro i quotidiani presi in esame. Nel periodo considerato, le elezioni occupano quasi il 20% del *coverage* de *la Repubblica* (297 articoli su un totale di 1.513), il 15% del *coverage* complessivo de *La Stampa* (288 su 1.870) e il 13% circa di quello di *Torino Cronaca* (283 su 2.234) e de *il Giornale del Piemonte* (126 su 986 articoli in totale).

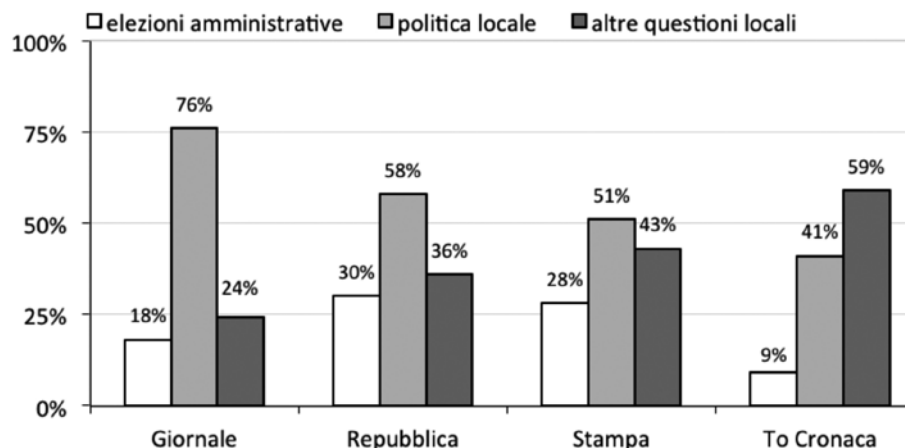
In generale, la stampa locale ha prodotto un'informazione sostanzialmente equilibrata, poco partecipata, senza posizionamenti di sorta. Ha raccontato, e solo raramente commentato, la campagna senza mai tematizzarla in modo più o meno favorevole all'uno o all'altro dei candidati. Una linea editoriale comune a tutte le testate e che si può ragionevolmente collegare, da un lato,

al carattere piuttosto equilibrato e poco spettacolarizzante della campagna elettorale nel suo complesso; dall'altro, al fatto che *la Repubblica* e *il Giornale* non erano così schierati come a Milano. I rapporti de *la Repubblica* con Chiamparino, infatti, non sono mai stati così felici, nonostante Fassino abbia recuperato terreno in questo senso. *Il Giornale del Piemonte*, invece, fa riferimento a Torino alla corrente opposta a quella di Coppola nel partito.

È chiaro come, a queste condizioni, l'orientamento principale dei media sia stato quello di restare distaccati da una sfida che di fatto non si è mai strutturata come tale. Limitando, o focalizzandolo su altre questioni, il dibattito d'opinione.

I livelli piuttosto bassi della curva del *coverage* dipendono, in parte, anche dal tipo di visibilità che la stampa locale riserva alle elezioni in prima pagina.

Fig. 3. La rilevanza delle principali issue in prima pagina*



*La rilevanza di prima pagina è calcolata per ogni edizione sul totale di notizie d'apertura e di editoriali; da qui la possibile risposta multipla.

In generale, la presenza delle elezioni in prima pagina sembra riprodurre fedelmente l'andamento della curva del *coverage* nella misura in cui questa segue la logica del giornalismo della stampa locale quale informazione di servizio.

Solo nel 23% dei casi, vale a dire in 61 casi su 322, la stampa locale apre sulle elezioni o dedica al tema l'editoriale di prima pagina. La maggior parte delle volte, infatti, sono le notizie di cronaca locale ad essere più importanti per la carta stampata. Su questo dato ha influito in misura determinante la serie di eventi che hanno costellato la cronaca locale nei mesi di campagna e che godevano di un potenziale di notiziabilità indubbiamente superiore. Dopo i giorni di preparazione e di festeggiamento per i 150 anni dell'Unità d'Italia, che hanno trovato a Torino il punto nevralgico delle celebrazioni, è scoppiata la guerra in Libia e, con i primi sbarchi a Lampedusa, si è imposta anche a Torino la questione profughi. Con questa emergenza sullo sfondo, si sono susseguiti poi numerosi altri eventi, maggiormente radicati sul territorio e di taglio più propriamente cronachistico (il fallimento del grande mobilificio Aiazzone, Biennale Democrazia, l'84° adunata degli alpini, gli sviluppi delle vicende Fiat e dello stabilimento della ex Bertone, il dibattito sul Tav e la morte di Pietro Ferrero, erede del fondatore del colosso dolciario di Alba). Anche in questo caso, la differenza fra testate è evidente, con *la Repubblica* e *La Stampa* che, in media, aprono di più sulle elezioni rispetto a *il Giornale del Piemonte* e *Torino Cronaca*.

Particolarmente interessante la prima pagina di *Torino Cronaca*, che apre principalmente su questioni altre e sembra confermare la tendenza *popular* di un modello di giornalismo che guarda più al sensazionalismo e allo scandalo.

Sul versante più qualitativo dell'analisi, quindi rispetto alla tipologia di articoli in cui si parla di elezioni, è chiara la prevalenza di un taglio strettamente cronachistico del *coverage* sulla stampa locale (vedi tab. 2). Come detto, la dimensione dell'approfondimento è meno sviluppata, se non quando si è ormai prossimi al voto. Nel costruire il barometro si è pensato all'approfondimento con riferimento a tre diverse tipologie di articoli. L'approfondimento sulla stampa si può declinare, infatti, sotto forma di editoriali e commenti d'opinione, interviste a politici e/o opinionisti e interventi diretti, ad esempio sotto forma di lettere al giornale, di politici,

opinionisti e/o comuni cittadini. La distinzione tra un approfondimento politico (sviluppato direttamente dai candidati) e d'opinione (i commenti degli osservatori) non è casuale, dal momento che la stampa locale, per lo meno in riferimento al tema elettorale, sembra privilegiare maggiormente il primo, con i candidati che fanno campagna elettorale direttamente sulla stampa.

Tab. 2. Tipologia degli articoli sulle elezioni pubblicati nelle pagine locali

	Giornale	Repubblica	Stampa	To Cronaca	% Tot	Val. ass
Cronaca	89%	86%	90%	78%	85%	847
Intervista	6%	5%	5%	16%	8%	85
Editoriale	3%	3%	3%	2%	3%	30
Lettera	1%	5%	1%	2%	3%	25
Trafiletto	1%	1%	0%	1%	1%	7
Tot articoli	126	297	288	283		994

La forma più diffusa di approfondimento è l'intervista a candidati, politici e commentatori politici. Gli editoriali e i commenti d'opinione veri e propri arrivano molto tardi, nei giorni immediatamente a ridosso del voto, e caratterizzano il *coverage* delle due testate a più alta tiratura (*la Repubblica* e *La Stampa*). Il ricorso all'intervista distingue invece *Torino Cronaca*, che diventa la vetrina privilegiata della campagna elettorale di molti candidati consiglieri, aprendo una vera e propria rubrica sulle candidature e le proposte programmatiche minori, che non riescono a imporsi nell'agenda dei media. Questa scelta editoriale, vero e proprio tratto distintivo del quotidiano nelle ultime quattro settimane di campagna, permette di tracciare un profilo redazionale di *Torino Cronaca* piuttosto chiaro. Da un lato, sottolinea la natura *routinizzante* del processo di selezione e sviluppo delle notizie; dall'altro, focalizzando su attori e temi marginali (o comunque meno visibili di altri e maggiormente radicati a livello di quartiere), contribuisce ulteriormente a configurare il quotidiano come una testata fortemente polarizzata.

I temi maggiormente trattati nelle interviste sono, a livello di sistema giornalistico locale, le proposte elettorali (soprattutto su *Torino Cronaca*) e gli scenari del dopo-voto.

In generale, l'approfondimento sembra fare da cornice al dibattito politico sulle liste, sui programmi, sugli scenari post-elettorali, sugli eventi di *campaigning* e sulle questioni di politica locale che entrano nell'agenda elettorale dei candidati.

Nel complesso, ma anche a livello delle singole testate, i temi più trattati sono, oltre alle proposte elettorali e al dibattito sugli scenari post-elettorali, gli eventi di *campaigning* (e qui torna la tendenza del giornalismo locale a privilegiare una dimensione puramente informativo-cronachistica) e la cronaca politica in generale, che, pur non essendo necessariamente un tema di campagna elettorale, si impone nell'agenda dei candidati e, in ogni caso, influisce sulla definizione del clima d'opinione.

Tab. 3. I temi elettorali nel coverage locale a Torino

(multi reponse)	Giornale	Repubblica	Stampa	To Cronaca	Totale
Programmi e proposte	32 25%	53 18%	66 23%	81 29%	232 23%
Eventi di campaigning	23 18%	59 20%	71 25%	53 19%	206 21%
Cronaca politica	31 25%	52 18%	44 15%	43 15%	170 17%
Scenari post-elettorali	15 12%	55 19%	42 15%	53 19%	165 17%
Liste e candidature	19 15%	38 13%	28 10%	39 14%	124 12%
Informazioni sul voto	12 10%	14 5%	24 8%	16 6%	66 7%
Alleanze	4 3%	22 7%	13 5%	16 6%	55 6%
Scandali, polemiche, negative campaigning	4 3%	8 3%	14 5%	8 3%	34 3%
Endorsement	1 1%	16 5%	5 2%	5 2%	27 3%
Par condicio/informazione	0 0%	8 3%	6 2%	3 1%	17 2%
Sondaggi	1 1%	5 2%	6 2%	4 1%	16 2%
Astensionismo	0 0%	0 0%	3 1%	0 0%	3 0%
Legge elettorale	0 0%	0 0%	0 0%	1 0%	1 0%
Altro	1 1%	8 3%	0 0%	4 1%	13 1%
Tot articoli	126	297	288	283	994

Dal punto di vista della visibilità dei candidati sindaco, i dati mostrano chiaramente come Fassino sia più centrale di Coppola e degli altri candidati

nel circuito locale dell'informazione, soprattutto su *la Repubblica*. Più equilibrati, invece, da questo punto di vista, *Torino Cronaca* e *il Giornale del Piemonte* (fig. 4 e 5).

Fig 4. La visibilità dei candidati

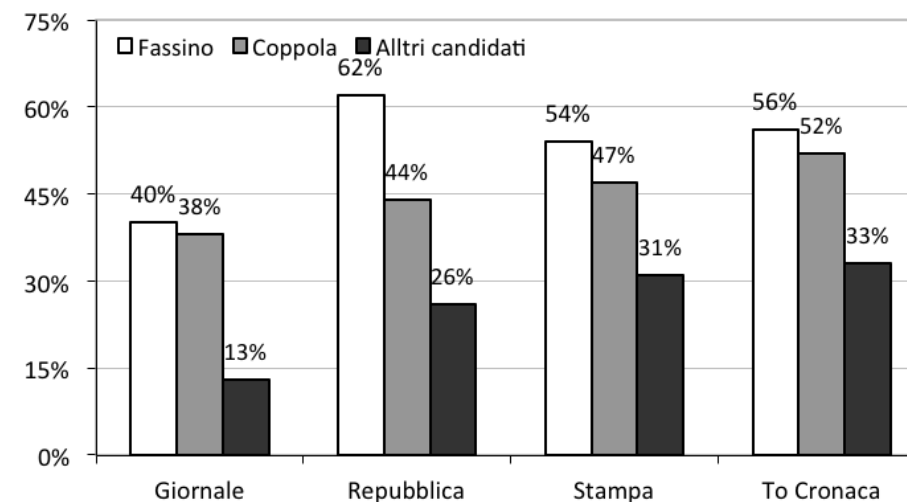
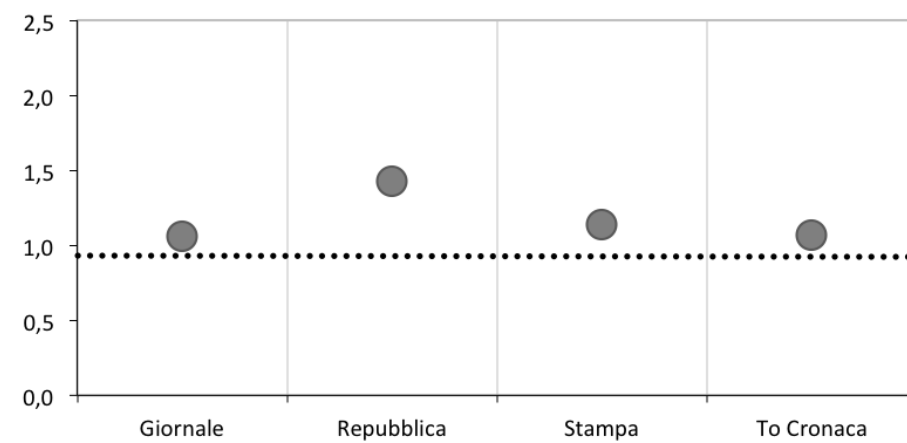


Fig. 5. Confronto di visibilità tra Fassino e Coppola (dato medio per testata)*



*nr articoli in cui si parla di Fassino/nr di articoli in cui si parla di Coppola (>1 prevalenza Fassino < 1 prevalenza Coppola)

Nel complesso, Fassino compare in 549 articoli su 994, mentre Coppola in 462. La somma degli articoli in cui compare Fassino e di quelli in cui compare Coppola non corrisponde evidentemente al totale di articoli considerati, dal momento che Fassino e Coppola possono comparire in uno stesso articolo.

Gli articoli, infatti, sono stati distinti in due tipologie: articoli cosiddetti “single competitor”, in cui compare un solo candidato, e articoli “challenge”, in cui la notizia offre visibilità ad almeno due candidati.

Tab. 4. Il potenziale di notiziabilità dei candidati

articoli in cui compare...	Giornale	Repubblica	Stampa	To Cronaca	Totale
solo Fassino	24 47%	82 64%	55 42%	42 47%	203 51%
solo Coppola	21 41%	28 22%	43 33%	32 36%	124 31%
solo altri	6 12%	18 14%	34 26%	16 18%	74 18%
Tot. art. single competitor	51	128	132	90	401
solo Fassino e Coppola	18 62%	46 43%	49 47%	44 37%	157 44%
Fassino, Coppola e altri	7 24%	53 50%	39 37%	68 57%	167 46%
Fassino e altri	2 7%	4 4%	12 11%	4 3%	22 6%
Coppola e altri	2 7%	3 3%	5 5%	4 3%	14 4%
Tot. art. challenge	29	106	105	120	360

A livello di articoli “single competitor”, il potenziale di notiziabilità di Fassino si dimostra assolutamente superiore rispetto a quello degli altri candidati. Fassino compare da solo in 203 articoli, Coppola in 124 e gli altri candidati in 74. È bene precisare che con altri candidati ci riferiamo quasi sempre al candidato del Terzo Polo, Alberto Musy, che compare, infatti, in metà di questi 74 articoli. In percentuale, Musy è presente soprattutto negli articoli de *La Stampa*, che più di ogni altra testata ha cercato di costruire l'immagine del candidato di centro come persona affidabile e competente, il miglior candidato per chi rifiuta di schierarsi e ama i toni pacati (virtù care alla maggioranza dei torinesi); insomma, il rappresentante ideale per i

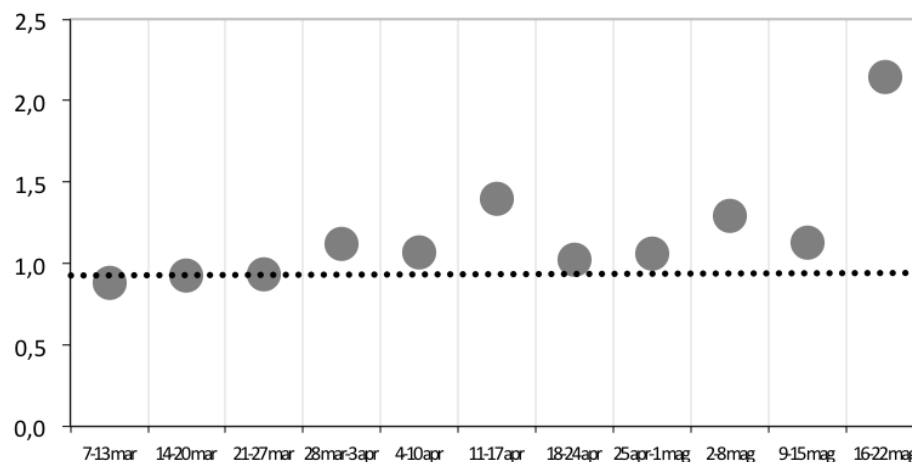
settori moderati dell'elettorato. Una scelta che si può immaginare dettata dal tentativo di condizionare gli scenari del dopo-voto e le alleanze fra gruppi politici e d'interesse per il governo della città.

Articoli alla mano, Fassino è al centro del 51% del totale di 401 articoli “single competitor”, Coppola del 31%, gli altri candidati del restante 18%.

Dunque, Fassino è più visibile di Coppola, ma questo sbilanciamento a favore del candidato di centrosinistra è maggiore se si considera il potenziale autonomo di notiziabilità³ dei candidati. Infatti, nel complesso, il livello di visibilità di Coppola non è molto più basso rispetto a quello di Fassino, se non dopo il voto.

Provando a tracciare la curva dell'indice di confronto fra i candidati (vedi fig. 6), si nota addirittura come all'inizio Coppola sia leggermente più centrale di Fassino nel circuito informativo locale: Fassino è già stato incoronato candidato sindaco con le primarie, mentre il centrodestra è nella fase di discussione della candidatura della coalizione.

Fig. 6. Confronto di visibilità tra Fassino e Coppola (dato medio settimanale)*



*nr articoli in cui si parla di Fassino/nr di articoli in cui si parla di Coppola (>1 prevalenza Fassino < 1 prevalenza Coppola)

³ Il potenziale autonomo di notiziabilità si misura in base al numero di articoli in cui un candidato compare da solo.

Questa differenza mostra chiaramente come la visibilità di Coppola dipenda maggiormente da quella di Fassino, nel senso che, a livello di visibilità, il candidato di centrodestra soffre di un deficit in termini di autonomia. Mentre sono molti gli articoli in cui compare solo Fassino, è difficile che in un articolo ci sia Coppola senza Fassino. Tendenzialmente, infatti, si parla di Coppola quando è Fassino a chiamarlo in causa.

Il potenziale di notiziabilità di Fassino gode peraltro di una capacità propria del candidato. Fassino, infatti, compare anche in articoli in cui non è lui al centro della notizia. Addirittura, anche in articoli in cui non è neppure la campagna al centro della notizia. A differenza di Coppola, Fassino si posiziona anche su temi che sono esterni alla campagna elettorale ma si impongono nell'agenda. Fassino interviene ad esempio sulle vicende Fiat, invitando azienda e sindacati ad «evitare il muro contro muro», partecipa alla Notte Bianca della Scuola, al funerale di Ferrero e commenta la storica sentenza con cui l'a.d. della ThyssenKrupp viene riconosciuto colpevole d'omicidio e condannato per la morte degli operai scomparsi nel tragico incendio del dicembre 2007. Peraltro, Fassino è un politico affermato a livello nazionale, per cui ogni suo posizionamento pesa molto più di quelli dell'assessore regionale Coppola. Queste occasioni di incontro con la città, talvolta in contesti anche piuttosto istituzionali, dimostrano ancora una volta quanto Fassino abbia condotto la sua campagna prevalentemente fuori dai media e come si riconosca già nel ruolo di sindaco. L'autorevolezza di cui gode gioca evidentemente un ruolo determinante in questo senso.

Rispetto ai temi associati ai candidati, nessuna particolarità, se non che la visibilità di Coppola è maggiormente legata agli eventi di *campaigning* (vista la necessità di dover rincorrere l'avversario) e meno agli scenari post-elettorali (segnale, per Fassino, di una fiduciosa proiezione sul dopo-voto).

C'è, infine, un'ultima dimensione d'analisi del *coverage* da considerare: la ricorrenza delle parole nei titoli degli articoli sulle elezioni. Il dato in sé non riserva particolari sorprese, ma mette in evidenza alcuni aspetti della campagna elettorale che meritano di essere affrontati meglio.

Come si nota dalla tabella 6 e in figura 7, "Fassino" e "Coppola" sono le parole che ricorrono più frequentemente nei titoli degli articoli di campagna. Il dato dimostra ulteriormente, se ancora ce ne fosse bisogno, la forte personalizzazione delle campagne elettorali postmoderne. Anche il fatto che le sigle di partito tornino meno nei titoli di campagna è un indice della natura della competizione. A proposito delle etichette di partito, però, c'è una differenza sostanziale da sottolineare: "PDL" è più visibile di "PD", forse perché Coppola è meno noto di Fassino, per cui la campagna del centrodestra è stata più nazionalizzata e quella del centrosinistra più personalizzata.

Tab. 5. I temi elettorali associati ai candidati

(multi reponse)	Articoli riferiti a Fassino		Articoli riferiti a Coppola	
Eventi di campaigning	133	24%	137	30%
Programmi e proposte	129	23%	114	25%
Scenari post-elettorali	106	19%	68	15%
Cronaca politica	82	15%	56	12%
Liste e candidature	48	9%	43	9%
Alleanze	44	8%	28	6%
Informazioni sul voto	26	5%	21	5%
Scandali, polemiche e <i>negative campaigning</i>	7	1%	18	4%
Sondaggi	16	3%	16	3%
<i>Endorsement</i>	20	4%	14	3%
Par condicio/informazione	9	2%	6	1%
Legge elettorale	0	0%	0	0%
Astensionismo	0	0%	0	0%
Altro	7	1%	4	1%
Totale articoli	549		462	

Sul livello di politicizzazione del voto ha esercitato una certa influenza la scelta di Berlusconi di trasformare la consultazione in un referendum sul governo. E lo dimostra anche il fatto che Berlusconi è molto più citato di Bersani e degli altri leader nazionali (vedi Casini) nei titoli degli articoli.

La figura 7 conferma che liste e candidature, cultura, sicurezza e lavoro sono stati i temi principali della campagna elettorale. A proposito di liste, il dibattito si

è accesso in prossimità dei sorteggi per la posizione sulla scheda elettorale e per un caso di omonimia (della Lista Civica Domenico Coppola Sindaco).

A livello percettivo, oltre ai nomi di Fassino e Coppola, tra le parole più frequenti nei “titoli elettorali”, ve ne sono due in particolare che contribuiscono direttamente a definire i *frames* principali della campagna: “Torino” e “Chiamparino”.

Il lemma “Torino” radica fortemente le elezioni al territorio, per cui il significato del voto è inquadrato in una cornice strettamente locale.

La ricorrenza del lemma “Chiamparino”, evidentemente legata al peso del fattore *incumbency* sulla competizione, rafforza questa dimensione del voto, sottolineandone la componente della retrospettività.

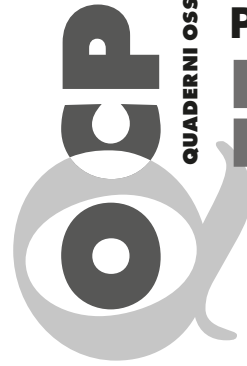
Tab. 6. Le parole della campagna (prime 50 nei titoli degli articoli)

Lemma	Freq	%	Lemma	Freq	%
Coppola	132	5,62%	Lista	16	0,68%
Fassino	132	5,62%	Nuovo	16	0,68%
Torino	67	2,85%	Politica	16	0,68%
PDL	64	2,73%	Ora	15	0,64%
Non	62	2,64%	Ballottaggio	14	0,60%
Sindaco	42	1,79%	Candidato	14	0,60%
Musy	41	1,75%	Centro	14	0,60%
PD	36	1,53%	Primo	14	0,60%
Candidati	30	1,28%	Noi	13	0,55%
Chiamparino	30	1,28%	Sicurezza	13	0,55%
Comune	27	1,15%	Circoscrizioni	12	0,51%
Contro	27	1,15%	Elezioni	12	0,51%
Sinistra	27	1,15%	Giunta	12	0,51%
Berlusconi	26	1,11%	Regio	12	0,51%
Città	26	1,11%	Torinesi	12	0,51%
Voto	26	1,11%	Casini	11	0,47%
Cultura	25	1,06%	Milioni	11	0,47%
Lavoro	25	1,06%	Tricolore	11	0,47%
Lega	24	1,02%	Appello	10	0,43%
Elettorale	21	0,89%	Basta	10	0,43%
Cota	20	0,85%	Consiglio	10	0,43%
Sala Rossa	18	0,77%	Donne	10	0,43%
Giovani	17	0,72%	Dopo	10	0,43%
Liste	17	0,72%	Ecco	10	0,43%
Tutti	17	0,72%	Piazza	10	0,43%
Totale lemmi distinti 2.348 Totale titoli 994					

Fig. 7. La campagna in sintesi



Come sempre, resta però da capire quanto il voto a Torino sia stato effettivamente un voto amministrativo di tipo retrospettivo e quanto, invece, un voto politico di tipo prospettico. Considerati il clima politico generale in cui le elezioni si inserivano, il consenso di cui Chiamparino ha sempre goduto e l’esito della consultazione, si potrebbe ipotizzare che sia stato l’uno e l’altro insieme, dal momento che le due componenti del voto (retrospettività amministrativa e prospettività politica) erano entrambe favorevoli al centrosinistra; dunque, l’influenza che potevano esercitare orientava il comportamento elettorale nella stessa direzione.



QUADERNI OSSERVATORIO SULLA COMUNICAZIONE POLITICA

PARTE II
LE STRATEGIE
DEI CANDIDATI

5. MORATTI E PISAPIA TRA EVENTI MEDIATICI E MOBILITAZIONE

P. Carelli, M. Villa

Il vento “di bufera” che ha investito Milano in occasione delle elezioni comunali ha prodotto non solo la novità politica del primo sindaco di centrosinistra ad elezione diretta, ma anche un nuovo clima d’opinione e una spinta alla partecipazione e mobilitazione dei cittadini¹. La corsa per l’elezione del sindaco di Milano si può infatti ritenere esemplare, sia per il modo, molto acceso, in cui i due candidati hanno interpretato il confronto, sia per il recupero di un’attenzione per il territorio che è essenziale nelle elezioni amministrative (Diamanti, 2009; Marletti, 2007), combinata e potenziata con un utilizzo innovativo e capillare delle nuove tecnologie (Mascheroni e Murru, 2011). Per questo motivo analizziamo le strategie di campagna di Pisapia e Moratti partendo dagli appuntamenti elettorali sul territorio (e dalle esternazioni dei due candidati)².

Considerando tutti gli appuntamenti elettorali – gli eventi (sul territorio o nei media) e le dichiarazioni/esternazioni – il numero totale è simile: 361 per Moratti e 347 per Pisapia. Si noti che Moratti predilige le esternazioni (197) rispetto agli eventi (164), mentre Pisapia distribuisce i suoi interventi in modo simile (174 eventi e 173 esternazioni).

Diversa è la rilevanza che gli eventi e le esternazioni dei candidati hanno ottenuto presso i media.

Il calcolo dell’indice di rilevanza mediatica permette di cogliere quanto la strategia di campagna, con la sua evoluzione temporale, la sua intensità e qualità degli eventi, abbia avuto effettivo riscontro sui media rimbalzando, tramite essi, presso l’opinione pubblica. Nel calcolo dell’IRM sono stati presi

¹ I. Diamanti, “La svolta mite del paese stanco di urla”, *la Repubblica*, 6 giugno 2011.

² Per approfondire gli aspetti metodologici si veda il cap. 1.

in considerazione tutti gli appuntamenti elettorali, sia quelli classificati come eventi sia quelli classificati come esternazioni. Riprendendo proprio questa distinzione, è stato possibile misurare, in primo luogo, il rapporto dell'IRM delle due tipologie considerate.

Fig. 1. Numero totale di eventi ed esternazioni

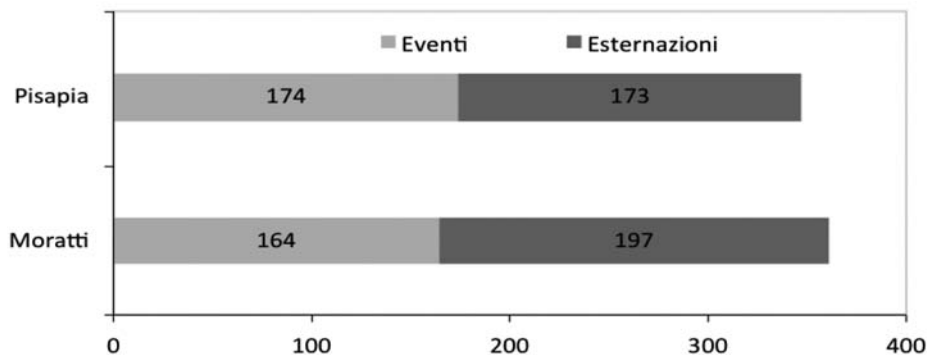
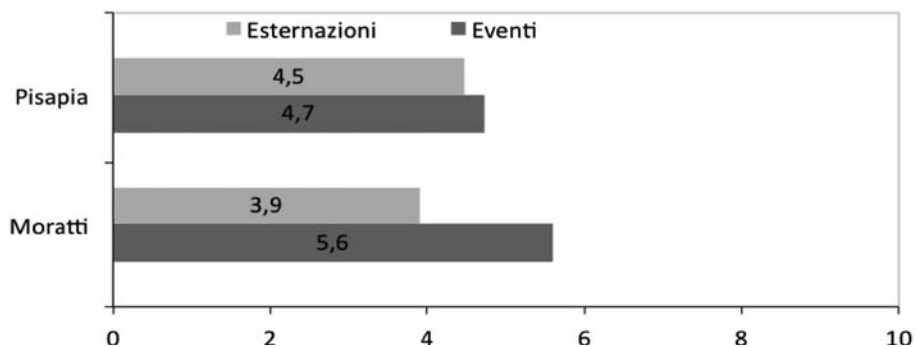


Fig. 2. Rilevanza mediatica massima di eventi ed esternazioni³



Come si può osservare dal grafico riportato, per entrambi i candidati prevale la visibilità degli eventi. Tuttavia, mentre nel caso di Pisapia i due risultati sostanzialmente si equivalgono, per quanto riguarda Moratti gli eventi hanno una rilevanza molto più significativa all'interno del circuito

³ L'indice di rilevanza mediatica massima è calcolata come la media dell'IRM massimo settimanale.

mediale soprattutto in ragione del suo ruolo istituzionale di sindaco uscente e della presenza sul territorio milanese di esponenti nazionali del centrodestra (come il presidente del Consiglio o ministri del governo), che inevitabilmente scatenano l'attenzione dell'informazione. Per Pisapia, invece, non sono tanto gli eventi diffusi sul territorio cittadino e rivolti a selezionati segmenti di popolazione ad attirare l'attenzione dei grandi media, quanto piuttosto le esternazioni con cui accompagna le sue tappe d'avvicinamento al momento del voto, intervenendo tempestivamente con comunicati, lanci d'agenzia e dichiarazioni sulle differenti *issues* che di volta in volta assurgono al livello di notiziabilità e di riscontro presso l'opinione pubblica.

Un primo confronto concerne l'indice di rilevanza mediatica media e massima di ciascuno dei due contendenti: calcolati su base settimanale, tali indici rivelano la distribuzione nel corso della campagna del livello di incidenza dei singoli eventi elettorali sul sistema dell'informazione locale, sia in termini di intensità media sia per quanto riguarda i picchi massimi raggiunti da ciascun candidato.

Fig. 3. Giuliano Pisapia: rilevanza mediatica media e massima

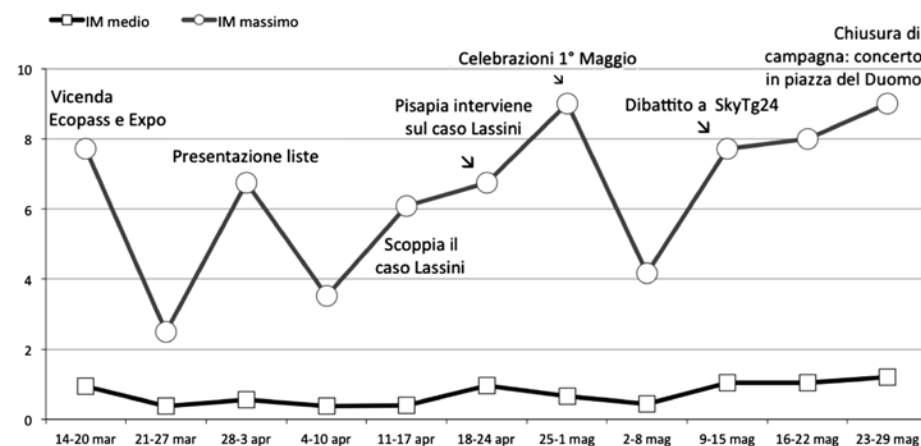
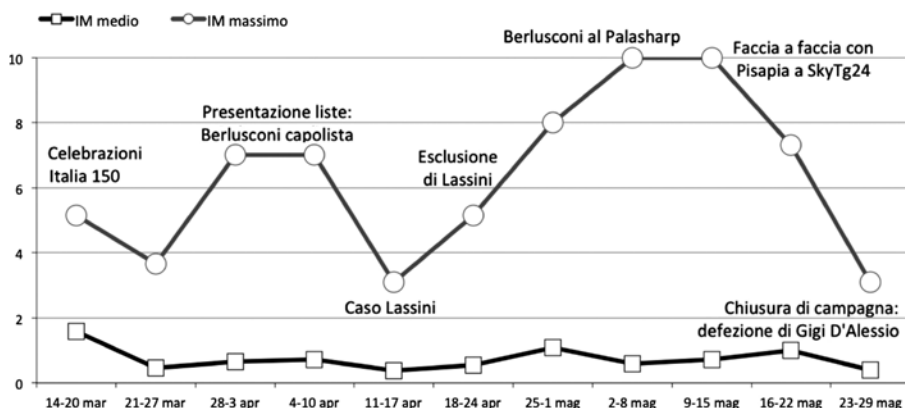


Fig. 4. Letizia Moratti: rilevanza mediatica media e massima

I grafici evidenziano una prima fase di assestamento degli indici in cui prevale una stabilizzazione delle distanze tra i due *competitors*: nelle prime cinque settimane, precisamente nel periodo compreso tra il 14 marzo e il 17 aprile, il candidato del centrodestra Letizia Moratti sfrutta a proprio vantaggio il cosiddetto fattore *incumbency*, finendo con il sovrapporre l'attività amministrativa e comunicativa con quella elettorale (Carelli e Carlo, 2009). Pur con intensità differenti a seconda delle giornate e degli sviluppi della campagna, Moratti tiene a distanza Pisapia grazie soprattutto al suo ruolo istituzionale di sindaco uscente ancora pienamente operativo; la quotidiana attività amministrativa, come l'approvazione in Consiglio comunale del bilancio dell'ente il 24 marzo, e le ricadute locali di avvenimenti di carattere nazionale, come per esempio la vicenda dell'organizzazione di Expo 2015, consentono a Moratti di incassare una rilevanza della propria figura sui media superiore rispetto a quella dell'avversario. In particolare, la vasta e diffusa attività elettorale di Pisapia sul territorio, documentata con puntualità sul sito internet ufficiale, non trova adeguati riscontri e ricadute sulla stampa locale. Già a partire dalla terza settimana di rilevazione, tuttavia, si comincia a registrare un primo livellamento nella rilevanza mediatica dei due candidati, seppur in una cornice di abbassamento dell'indice complessivo: l'occasione

è data dalla presentazione ufficiale delle liste elettorali, che consente a Pisapia di annunciare alla città e agli elettori il proprio programma e la propria sfida al centrodestra.

Con la quinta settimana (11-17 aprile), la distanza tra i due contendenti si riduce dando in sostanza avvio a una nuova fase della campagna. L'ingresso "ufficiale" nel periodo di campagna elettorale e il conseguente abbandono della veste istituzionale da parte di Letizia Moratti influiscono sugli indici dei candidati, che a partire da questa fase si trovano nella condizione simile, e senza più alcuna disparità, di contendenti ai nastri di partenza. La rilevanza media registrata non risulta particolarmente alta, anche a fronte di un aumento del numero di eventi elettorali diffusi sul territorio cittadino, senza ricadute nell'ambiente mediatico.

Nella settimana successiva (18-24 aprile), si verifica il primo sorpasso dell'IRM di Giuliano Pisapia rispetto a quello dell'avversaria. La campagna elettorale è attraversata dal "caso Lassini"⁴ e il candidato di centrosinistra sfrutta a proprio vantaggio il disorientamento interno alla coalizione opposta; spingendo la *media logic* (Altheide e Snow, 1979) all'eccesso. Pisapia interviene a più riprese sull'episodio, contribuendo così a elevare l'interesse dei media e vanificando i tentativi di Moratti di minimizzare e "dichiarare chiusa" la vicenda. Il "caso Lassini", seppur riferito a un aspetto locale come la composizione di una lista a sostegno del candidato sindaco, assume una valenza nazionale a causa dell'interessamento del presidente del Consiglio Silvio Berlusconi e di altri esponenti nazionali del Popolo della Libertà: in questo modo, l'intera vicenda assume contorni differenti da quelli di partenza, promuovendo uno scontro pubblico tra i leader di partito, ma finendo con l'oscurare la figura di Moratti e le peculiarità della città di Milano.

La settimana compresa tra il 25 aprile e il 1° maggio segna una svolta importante nell'economia dell'IRM della campagna elettorale: in concomitanza delle celebrazioni della Liberazione e della Festa dei Lavoratori, entrambi i candidati presenziano a cortei e manifestazioni ufficiali, facendo registrare una

⁴ Cfr. Cronologia degli eventi a p. 130 e pp. 134-135.

rilevanza mediatica particolarmente elevata, a testimonianza dell'attenzione dei media nei confronti degli appuntamenti istituzionali e cerimoniali.

L'IRM medio di Pisapia cresce a partire dall'ultima settimana del primo turno di campagna elettorale (9-15 maggio), stabilizzandosi poi anche nella fase del ballottaggio. Il punto di svolta di tale tendenza viene registrato in occasione dell'evento che più di altri ha segnato l'intero scontro elettorale tra i due candidati, ovvero il dibattito televisivo andato in onda su SkyTg24 martedì 10 maggio. Da quel momento, Pisapia avrà l'opportunità di incrementare la propria visibilità sui media, rivendicando, tra l'altro, la falsità delle affermazioni effettuate dalla Moratti nei suoi confronti proprio durante il dibattito in Tv.

Nelle due settimane di ballottaggio (dal 16-29 maggio), Pisapia consolida il proprio grado di evidenza sui media e di concordanza rispetto alla personale strategia comunicativa sul sito ufficiale; negli ultimi sette giorni, in particolare, in avvicinamento al voto che lo eleggerà sindaco di Milano, Pisapia distanzia considerevolmente Moratti. Sui media, le dichiarazioni e i programmi del candidato di centrosinistra hanno ormai soppiantato quelli dell'avversaria, con un picco di visibilità in occasione del maxi-concerto in Piazza Duomo di venerdì 27 maggio, per la festa di chiusura della campagna elettorale.

In conclusione, è possibile osservare come entrambi i candidati abbiano potuto godere di una visibilità mediatica nel complesso positiva, ma circoscritta a determinati eventi. I risultati più sostanziali in termini di discontinuità rispetto al quadro medio generale riguardano, da un lato, la capacità di Pisapia di "tenere" il ritmo di Moratti anche nelle prime settimane di campagna elettorale e, dall'altro, il picco massimo di visibilità del sindaco uscente raggiunto per due settimane consecutive a ridosso del voto. Nel primo caso, il candidato del centrosinistra riesce a ottenere un discreto impatto grazie ad appuntamenti rivolti alla stampa – conferenze, comunicati, incontri – in cui ribadire i programmi e le proprie posizioni su argomenti strategici (per esempio, la conferenza stampa sul tema dell'Ecopass il 14 marzo); nel caso

del candidato del centrodestra, invece, l'incremento dell'IRM avviene in occasione di veri e propri eventi mediatici, come la *convention* alla presenza di Silvio Berlusconi al Palasharp (7 maggio) o il già ampiamente citato dibattito televisivo di SkyTg24 e successive polemiche. In entrambi i casi, tuttavia, l'indice d'impatto rivela e premia una strategia precisa di costruzione della campagna, fondata sulla confezione di eventi notiziabili e ritenuti attraenti dai media (McNair, 1995).

Dopo aver esaminato la rilevanza mediatica dell'attività di campagna, approfondiamo le caratteristiche degli eventi e le strategie elettorali dei candidati.

Come si vede nelle figure 5 e 6, l'andamento settimanale di eventi ed esternazioni è costante; c'è un incremento delle esternazioni per Moratti nelle ultime 5 settimane di campagna (con un picco nell'ultima: 36 in 7 giorni). Si tratta del momento in cui Moratti attacca più frequentemente l'avversario e interviene nel dibattito pubblico. Anche la suddivisione tra eventi – dentro e fuori i media – fornisce un risultato omogeneo tra i candidati e mostra una peculiarità di questa campagna, che è stata giocata più sul territorio che nei media (anche considerando i media locali) e più centrata su eventi e temi locali che su quelli nazionali.

Fig. 5. Evoluzione settimanale del numero di eventi

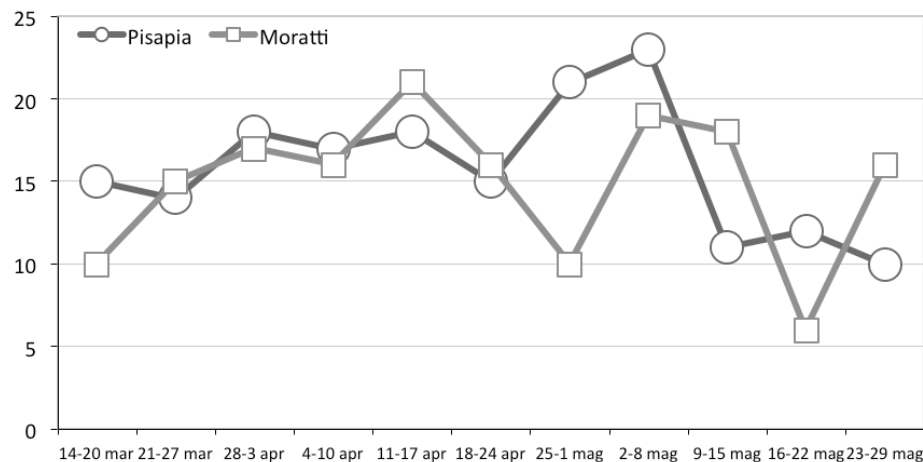
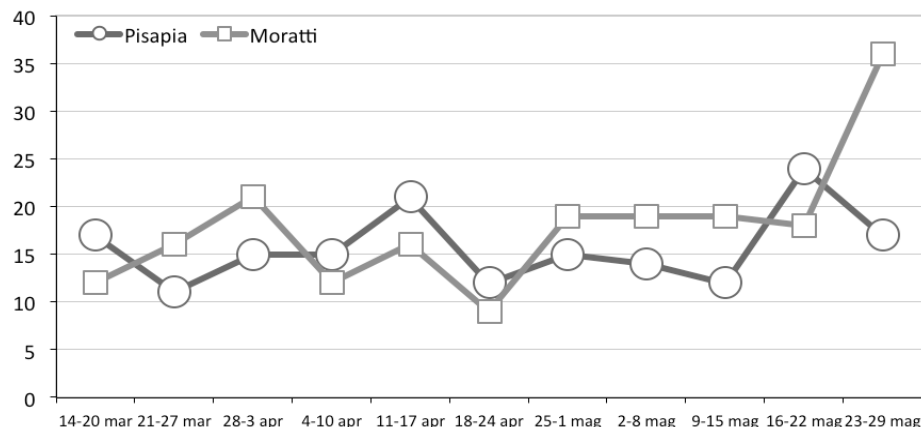


Fig. 6. Evoluzione settimanale del numero di esternazioni



La vera differenza tra i candidati è nel pubblico di riferimento e nella tipologia degli eventi. Per quanto riguarda il primo, mentre entrambi dedicano molta attenzione agli eventi per l'opinione pubblica indifferenziata (che sono per esempio comizi, giri nei mercati, feste e incontri aperti a tutti), si nota che Pisapia ha puntato più sulle associazioni e i piccoli interessi mentre il sindaco uscente ha dato importanza anche ai grandi interessi organizzati e ai soggetti politici (27 incontri, contro i 13 di Pisapia). Considerando proprio gli incontri con categorie specifiche e interessi settoriali (che qui abbiamo accorpato), notiamo che essi sono la seconda voce tra gli eventi di Pisapia, anche grazie ai numerosi incontri promossi dai suoi sostenitori con associazioni attive sul territorio e con i rappresentanti delle varie categorie nei quartieri che ha visitato.

Tab. 1. Distribuzione del numero di eventi per tipologia: dentro/fuori i media; portata nazionale o locale

	Dentro	Fuori	Tot	Locale	Nazionale	Tot
Moratti	21	143	164	150	14	164
Pisapia	25	149	174	163	11	174

Tab. 2. Tipologia di eventi in relazione al pubblico di riferimento

	politica/grandi interessi settoriali	associazioni/piccoli interessi organizzati	pubblici indifferenziati	Tot
Moratti	27 (16,5%)	36 (21,9%)	101 (61,6%)	164 (100%)
Pisapia	13 (7,5%)	68 (39,1%)	93 (53,4%)	174 (100%)

Quest'ultima differenza sui pubblici di riferimento, insieme ai dati delle tabelle precedenti, conferma una certa distanza tra le strategie dei due candidati.

La scelta di Moratti di privilegiare gli eventi istituzionali, come si è detto, le ha sicuramente permesso di sfruttare la visibilità di tali occasioni, ma ha anche contribuito ad affermare il messaggio della sua campagna: il "sindaco del fare" ha già fatto molto per Milano e può continuare a migliorare la città.

Nella campagna elettorale di Moratti si contano dunque ben 39 eventi istituzionali a cui ha presenziato in qualità di sindaco e 42 inaugurazioni di opere della sua amministrazione. A questi vanno aggiunti i 17 eventi tipici della campagna elettorale che in questo caso sono principalmente presentazioni di liste e incontri sulle alleanze/confronti con gli alleati (in particolare con la Lega Nord): la strategia e l'andamento della campagna elettorale hanno spinto a parlare molto dei rapporti interni alla coalizione e dell'appoggio di liste, personaggi noti e leader.

Moratti ha anche cercato di incontrare i cittadini e di mostrare un'immagine meno distante, il suo "volto umano". Si contano comunque solo 12 eventi pubblici della candidata del centrodestra, poco propensa a scendere tra i cittadini e a partecipare a incontri molto informali: ha preferito eventi già organizzati da altri e incontri con categorie specifiche.

Nelle ultime settimane la campagna elettorale si è fatta molto accesa e questo giustifica l'alto numero di esternazioni; Moratti ha intensificato le dichiarazioni critiche sul suo avversario e sulla coalizione insistendo sui programmi. Una strategia che contrastava con i toni pacati dell'avversario e che, dopo "l'incidente" del dibattito su Sky, è parsa a molti troppo aggressiva.

La campagna del suo avversario è stata subito differente: Pisapia ha iniziato molto presto (dopo le primarie) a muoversi sul territorio e online, cioè con mezzi più "poveri", adatti alla sua strategia di prossimità e alla sua immagine di sindaco "gentile" (come recitava lo slogan); "mite ma determinato, capace più di chiunque altro di suscitare passioni unitarie" (Anderlini e Bolocan Goldstein, 2011). Per questo ha usato toni pacati e ha cercato di mostrarsi vicino ai milanesi, con temi inizialmente centrati

sul programma e sulla differenza con il sindaco uscente. Del suo progetto, a cui mille persone hanno lavorato per due mesi all'interno dell'Officina del programma, ha voluto evidenziare quattro "pilastri": l'aria pulita, la mobilità sicura, il lavoro e la cultura.

Coerentemente con la strategia di "prossimità", Pisapia ha trascorso molto tempo nelle vie e nei quartieri della città: tra gli eventi a cui ha partecipato, ben 61 su 173 sono incontri pubblici, in mezzo alla gente (feste, giri per la città, biciclettate, ma anche incontri in luoghi simbolo di Milano)⁵. Un dato significativo se si tiene conto che anche i grandi eventi, come i concerti, avevano tale caratteristica: feste per stare insieme alle persone, soprattutto ai giovani. E che a questa attività si aggiungeva quella, capillare, dei Comitati di sostenitori.

Oltre alla campagna ufficiale (*top-down*) del candidato – gli eventi organizzati dallo staff di Pisapia o quelli proposti da associazioni e gruppi portatori di interessi – c'è stata, infatti, una campagna "dal basso": quella organizzata dai nove "Comitati x Pisapia" – uno per ciascuna delle zone della città – che si sono auto-organizzati per produrre iniziative e materiali di sostegno (e poi "moltiplicati in Comitati di quartiere, per essere sempre più vicini alle nostre case, alle nostre vite, alle nostre storie")⁶.

I Comitati hanno organizzato dibattiti sui temi qualificanti delle varie zone, presentazioni del programma, momenti di confronto con il candidato o i rappresentanti delle liste; e anche aperitivi, cene e feste di autofinanziamento, visite del quartiere per discuterne i problemi, merende e giochi, biciclettate. Eventi che hanno coperto tutte le zone di Milano e hanno reso molto visibili Pisapia e il suo programma, ponendosi in continuità con la sua campagna: grazie alla riconoscibilità degli strumenti (conoscenza del territorio e web), dei temi (la partecipazione, la sostenibilità, etc.), dello stile comunicativo e soprattutto del colore, l'arancione, onnipresente nei gadget dei militanti e nelle manifestazioni nei quartieri.

⁵ A questi 61 incontri vanno aggiunti 3 biciclettate e 14 eventi di autofinanziamento (aperitivi, merende, vendite di oggetti).

⁶ Cfr. www.cittadinixpisapia.it

Tali iniziative hanno contribuito ad avvicinare Pisapia ai cittadini, toccando i problemi tipici di ciascun quartiere. Gli eventi dei Comitati sono stati sempre segnalati nel sito del candidato, che ha partecipato ad alcuni di essi (per tutto il corso dell'evento, con un discorso o solo con un saluto). Per questo si è deciso di non trascurare questa campagna "dal basso", che ha supportato quella ufficiale di Pisapia. Le 20 iniziative dei Comitati a cui Pisapia ha partecipato direttamente sono già contate tra i 173 eventi della sua campagna, mentre le iniziative a cui non era prevista la sua presenza non lo sono, ma vanno comunque citate: ben 137 eventi, di cui 24 nelle due settimane precedenti il secondo turno.

Un'ultima osservazione riguarda i toni della campagna: nel momento in cui il confronto si accendeva – con lo scontro durante il dibattito di Sky e le accuse dei leghisti (che hanno agitato lo spettro di una "Zingaropoli") – la campagna di Pisapia ha preso una strada insolita: quella dell'umorismo. Alle accuse si rispondeva con ironia (creando dei tormentoni che hanno reso simpatico il candidato, come "Tutta colpa di Pisapia"), le tensioni e le paure venivano esorcizzate con il gioco e con video scherzosi molto cliccati sul web (come "Il favoloso mondo di Pisapie"). Mentre il web si confermava di gran lunga lo strumento più usato.

L'analisi combinata delle strategie elettorali e dell'impatto mediatico dei due principali contendenti alla carica di sindaco di Milano ha dimostrato dunque come la visibilità sui media da sola non sia sufficiente a indirizzare l'andamento della campagna. Il ruolo delle nuove tecnologie e della presenza fisica sul territorio, soprattutto in una consultazione locale di un'importante metropoli, rimane centrale: spesso, gli eventi territoriali e le logiche dei media non coincidono e sembrano viaggiare su binari paralleli. Tuttavia, come il caso di Pisapia ha evidenziato, sviluppare campagne elettorali fortemente legate agli eventi sul territorio scarsamente visibili sui media non significa rinunciare a sfruttare a proprio vantaggio la *media logic* quando avvenimenti anche esterni alla conduzione della campagna lo consentono, alimentando così la visibilità complessiva del candidato.

6. QUANDO LA VISIBILITÀ NON BASTA: LE STRATEGIE E LA RILEVANZA MEDIATICA DELLA CAMPAGNA ELETTORALE DI FASSINO E COPPOLA A TORINO

G. Bobba

La campagna elettorale per le amministrative – è stato dimostrato – risente più di altre del peso e delle specificità del territorio (Diamanti, 2009) ed è divenuta un'arena in cui conta sempre più la capacità dei leader degli schieramenti in campo di sfruttare al meglio gli strumenti offerti dall'avvento delle campagne postmoderne (Norris, 2000; Marletti, 2007). La competizione dei candidati alla poltrona di sindaco richiede ormai l'integrazione dei diversi media e comporta la realizzazione di strategie che includono almeno tre diversi livelli di comunicazione: i grandi gruppi d'interesse, le reti di attivazione politica e associativa, l'opinione pubblica, intesa in senso lato (Marletti, 2011). Se l'obiettivo per tutti rimane quello di massimizzare la mobilitazione del proprio bacino di elettorato potenziale, le strategie attuate dai *competitors* a livello comunale devono tenere in considerazione due obiettivi distinti: da un lato ottenere un grado di copertura mediatica costante e il più possibile benevolo nei confronti della propria campagna; dall'altro realizzare un intenso calendario di incontri *face to face* che instaurino, fin dalle prime fasi della campagna, una relazione forte tra cittadini e candidato.

Proprio in relazione a questi due obiettivi emergono le prime peculiarità che hanno contraddistinto le strategie dei due principali candidati alla carica di sindaco della città di Torino, Piero Fassino e Michele Coppola. Nelle dieci settimane analizzate, il neo sindaco del PD spicca per il maggior numero di eventi ed esternazioni rispetto al suo rivale: 214 contro 183 (fig. 1); al contrario il candidato del PDL supera ampiamente Fassino per quanto riguarda la visibilità delle proprie iniziative sui media (fig. 2). Questo aspetto – che può apparire in prima battuta paradossale, dal momento che chi realizza più eventi ed esternazioni ottiene meno copertura – rivela in

realtà fin da subito che i due *competitors* attuano due strategie differenti, ben consci della diversa sfida che li attende.

Fassino come si sa è un leader nazionale che non ha bisogno di incrementare il proprio livello di notorietà e che grazie alle primarie del 27 febbraio ha anche ottenuto una chiara investitura da parte dell'elettorato attivo del centrosinistra. Gli obiettivi principali della sua comunicazione diventano quindi quello di porsi in continuità con l'esperienza del sindaco uscente, tra i più apprezzati in Italia secondo i *governance polls* di IPR Marketing (iprmarketing.it), riallacciare i legami con il tessuto cittadino, essere percepito come un *torinese* e non come un candidato imposto dai vertici nazionali del partito.

Coppola si trova in una situazione per molti versi antitetica: è un giovane politico locale (assessore regionale alla cultura) che presenta un grado di notorietà piuttosto basso (a ottobre 2010 è pari al 27,3%¹), deve confrontarsi con un contesto cittadino tradizionalmente sfavorevole al centrodestra e non gode del pieno appoggio di tutta la coalizione. Al contrario del suo sfidante, attraverso la campagna elettorale ha quindi la necessità di incrementare la propria visibilità e di accreditarsi nei confronti dell'elettorato di centrodestra come un autorevole aspirante alla poltrona di primo cittadino.

In linea con queste premesse, le figure che seguono (3-4-5-6) mostrano che effettivamente i fini perseguiti – o comunque quelli raggiunti – dalle due strategie sono stati quasi opposti: come si è detto, la squadra di Fassino primeggia per il maggior numero di eventi ed esternazioni prodotti, mentre quella di Coppola per la visibilità che la loro azione comunicativa riesce ad ottenere sui media.

Osservate nel loro complesso, le ultime dieci settimane di campagna possono essere distinte in tre fasi: nelle prime tre, gli sfidanti sono impegnati a organizzare la propria squadra e a serrare le fila tra gli alleati, pertanto dal punto di vista comunicativo non accade pressoché nulla – tranne qualche

¹ Il livello di notorietà di Piero Fassino era invece pari a 78,3%. Sondaggio pubblicato su *Repubblica* e *La Stampa* il 15 ottobre 2010. Autore: GM&P. Committente: Segreteria nazionale PD.

occasionale dichiarazione – fino ai lanci ufficiali delle campagne elettorali (21-27 marzo). Le caratteristiche dei due eventi appaiono esemplificative delle differenti modalità di intendere e gestire la comunicazione: Fassino avvia la sua campagna attraverso il web, attivando e favorendo fin da subito strumenti di mobilitazione e attivazione *dal basso* dell'elettorato; il lancio della campagna di Coppola coincide invece con l'avvento del premier Berlusconi in città e con l'investitura che egli fornisce all'assessore regionale.

Fig. 1. Numero totale di eventi ed esternazioni

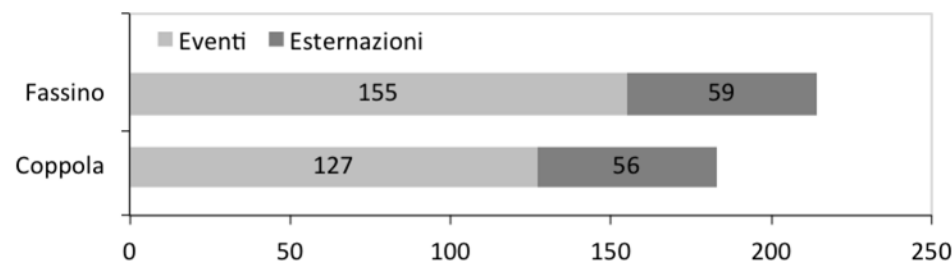
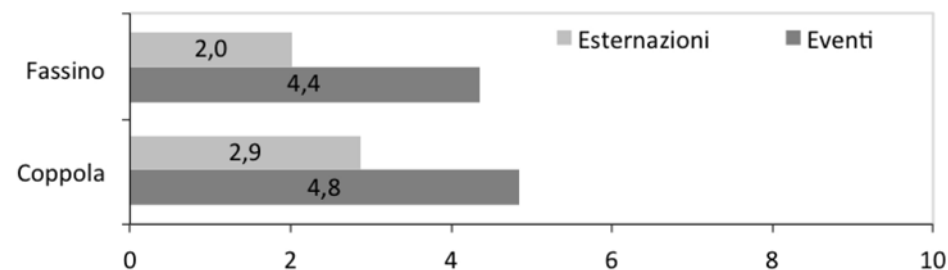


Fig. 2. Rilevanza mediatica massima di eventi ed esternazioni²



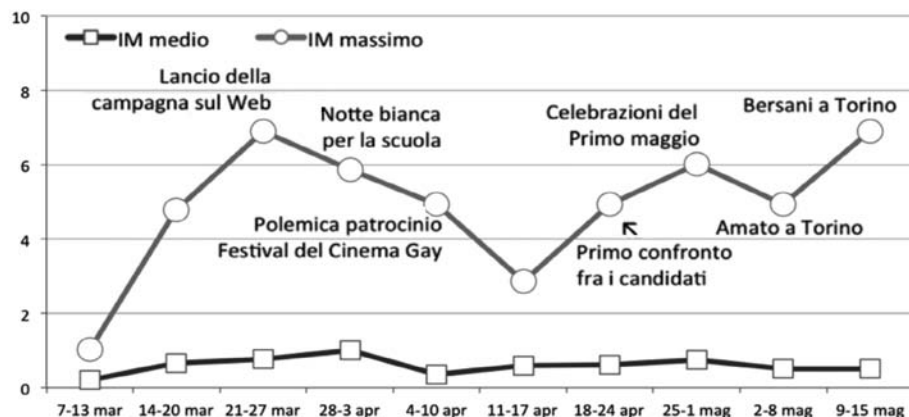
La seconda fase della campagna coincide con il mese di aprile, periodo in cui avvengono i principali confronti tra i candidati, la definizione delle candidature e delle liste, qualche evento estemporaneo come la polemica per il ritiro del patrocinio della Regione Piemonte al Festival del Cinema Gay di Torino, oppure la partecipazione di Coppola all'assemblea degli azionisti Fiat in qualità di «piccolissimo azionista»².

² A. Mondo, "Coppola, il candidato azionista Fiat", *La Stampa*, 31 marzo 2011.

Infine, nelle ultime tre settimane, la competizione si accende grazie alla presenza di leader nazionali e all'infittirsi di appuntamenti e dichiarazioni pubbliche. Malgrado quest'ultimo slancio, la campagna risulta caratterizzata da una scarsa conflittualità, dalla mancanza di grandi *issues* controversiali e da un'eco mediatica che – complice l'ampio vantaggio attribuito a Fassino da tutti i sondaggi³ – appare piuttosto limitata.

Proprio per quanto riguarda la visibilità delle due campagne, l'evoluzione settimanale dell'indice di rilevanza mediatica – sia massimo che medio⁴ – conferma una maggiore copertura della campagna di Coppola, che a partire dalla quarta settimana supera costantemente Fassino (fig. 3 e 4). Tuttavia, se comparato con il numero di eventi e di esternazioni, la portata di questo dato viene ridimensionata. La situazione, infatti, si ribalta: tranne che in due occasioni è Fassino a superare sistematicamente Coppola nel numero di eventi e di esternazioni (fig. 5 e 6).

Fig. 3. Piero Fassino: rilevanza mediatica media e massima



³ Il vantaggio massimo di Fassino su Coppola – 54% a 35% – risale al 16 marzo (Contacta), il vantaggio minimo – 49,5% a 37% – è stato invece registrato il 29 aprile (IPR Marketing). Fonte: www.sondaggipoliticoelettorali.it.

⁴ Cfr. cap. 1.

Fig. 4. Michele Coppola: rilevanza mediatica media e massima

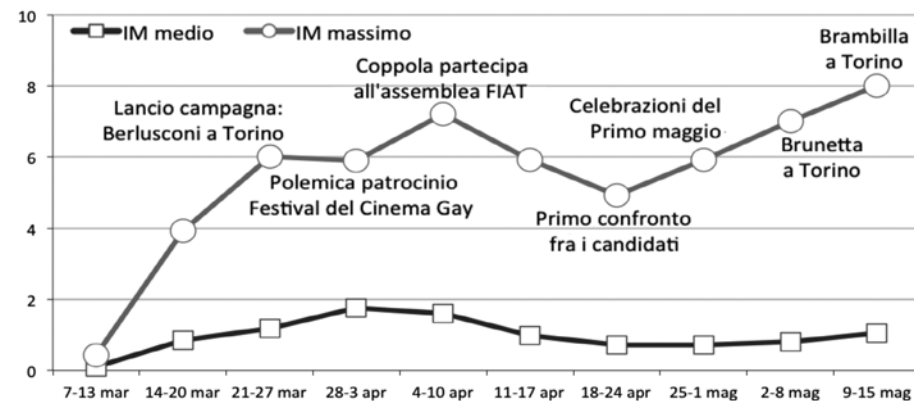


Fig. 5. Evoluzione settimanale del numero di eventi

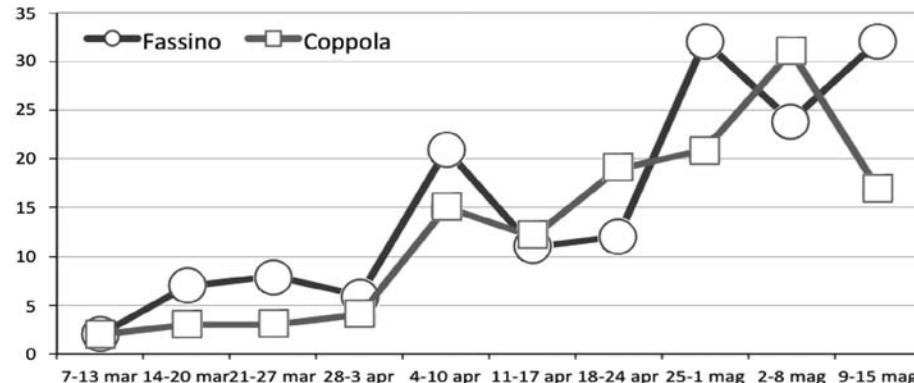
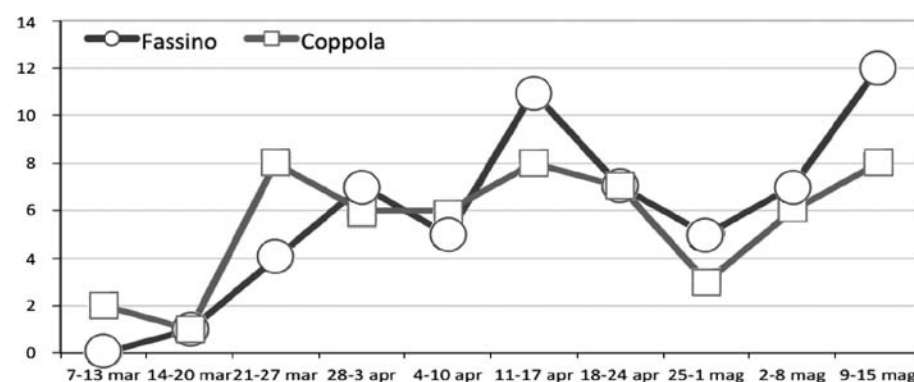


Fig. 6. Evoluzione settimanale del numero di esternazioni



La visibilità di cui gode l'esponente del PDL sembra principalmente legata a due ragioni. Da un lato vi è una precisa strategia che prevede almeno la realizzazione di un evento *clou* a settimana: l'*endorsement* di un politico nazionale (il 13 marzo Berlusconi, prima telefona alla convention del PDL, poi partecipa personalmente all'investitura di Coppola il 21 marzo; da aprile, inoltre, si susseguono a Torino esponenti di primo piano del partito: Alfano, Brunetta, Gasparri, La Russa, Brambilla) o il lancio di proposte per la città (la richiesta di nuovi fondi per il Teatro Regio, ad esempio, occupa le prime tre settimane analizzate, poi seguono l'idea di introdurre la figura del *vigile volontario* per migliorare la sicurezza nei quartieri, l'annuncio di 150 piazze con il wi-fi libero, l'incontro con il presidente di Expo 2015 e la promessa di tre milioni di turisti a Torino). Dall'altro va ricordato che la debolezza del candidato PDL lo pone spesso al centro di critiche o di polemiche politico giornalistiche che lo vedono protagonista suo malgrado (a fine marzo scoppia il già citato caso relativo alla revoca del patrocinio della Regione Piemonte al Festival del Cinema gay, il presidente Cota si mostra molto tiepido nei confronti del suo assessore e lo appoggia pubblicamente solo a una settimana dal voto, mentre l'On. Roberto Rosso, PDL, il 10 maggio rilascia un'intervista in cui prevede la sconfitta di Coppola⁵). Non si tratta quindi sempre di una copertura favorevole ed anzi in alcuni casi gli effetti distorsivi della mediazione giornalistica prevalgono sulle finalità pianificate dallo staff del candidato. È il caso degli interventi di Silvio Berlusconi che oscurano sistematicamente il candidato del PDL invece di promuoverlo o dell'ombra prodotta da Roberto Cota, che viene considerato dai giornalisti come il referente più autorevole del centrodestra. Le proposte di Coppola sono pertanto presenti su stampa locale e TGR, ma sono spesso subordinate o contrapposte a quelle di altri esponenti del suo stesso campo politico.

Anche Fassino – seppur per ragioni diverse – non è l'unico attore che nel centrosinistra attira su di sé i riflettori dei media. Al contrario, deve condividere la scena con il sindaco uscente, Sergio Chiamparino, che fino all'*en-*

⁵ A. Mondo, "Roberto Rosso: «Perderemo anche perché lavoriamo males»", *La Stampa*, 10 maggio 2011.

dorsement del 9 maggio esercita attivamente le proprie funzioni, utilizzando tutti gli impegni istituzionali (celebrazioni di *Italia 150*, 25 aprile e 1° maggio, raduno nazionale degli alpini) e le vertenze di portata nazionale (Fiat Mirafiori, Tav, emergenza profughi) per promuovere il proprio operato e la propria figura in maniera autonoma. Se la mancanza di un *incumbent* e la scarsa conflittualità degli sfidanti forniscono una prima spiegazione di una rilevanza mediatica della campagna piuttosto bassa (rispetto per esempio a Milano), l'analisi degli eventi permette di chiarirne ulteriormente le ragioni. Innanzitutto, mentre Fassino realizza solo una minima parte dei propri eventi di campagna all'interno dei media (nelle prime due settimane interviene in trasmissioni televisive nazionali e locali, oltre a scrivere alcune lettere alle redazioni locali dei quotidiani), Coppola sostanzialmente non attua strategie di *going public via media* (se si escludono le conferenze stampa). Questo tratto che accomuna le due campagne viene inoltre rafforzato dal fatto che anche la portata nazionale degli eventi realizzati dai due maggiori *competitors* è estremamente bassa e coincide sostanzialmente con l'avvento dei politici nazionali in città. La bassa rilevanza mediatica è pertanto frutto di una scarsa attenzione ai media da parte dei due candidati, unita alla mancanza di temi controversiali e di un confronto capace di trasformare la competizione elettorale in un'avvincente *horse race*.

Tab. 1. Distribuzione del numero di eventi per tipologia: dentro/fuori i media; portata nazionale o locale

	Dentro	Fuori	Tot	Locale	Nazionale	Tot
Coppola	1	126	127	115	12	127
Fassino	11	144	155	138	17	155

Un ultimo aspetto che permette di chiarire le differenze tra le strategie adottate dai due sfidanti riguarda infine il pubblico di riferimento. In particolare, riprendendo la tripartizione proposta da Marletti (2011) gli eventi di campagna sono stati distinti secondo il target tra quelli rivolti: *a*) agli ambienti della politica e a grandi interessi organizzati; *b*) ad associazioni e piccoli interessi settoriali; *c*) a pubblici indifferenziati. Anche questo indicatore documenta e precisa la principale differenza già riscontrata tra i due sfidanti: Coppola si

prodiga in incontri con il mondo politico e dei grandi interessi proprio per ricercare un sostegno che non è per nulla scontato. All'opposto Fassino, in virtù del proprio profilo politico di leader nazionale e dell'eredità lasciatagli dalle precedenti giunte di centrosinistra, utilizza solo marginalmente eventi pubblici per dialogare con questo particolare segmento di elettori e si spende invece in maniera più significativa, rispetto al suo avversario, nei confronti del variegato mondo associativo (culturale, sociale, di categoria) e nel ricercare il contatto diretto con i cittadini comuni.

Tab. 2. Tipologia di eventi in relazione al pubblico di riferimento

	politica/grandi interessi organizzati	associazioni/piccoli interessi settoriali	pubblici indifferenziati	Totale
Coppola	29 (22,8%)	55 (43,3%)	43 (33,9%)	127 (100%)
Fassino	15 (9,7%)	73 (47,1%)	67 (43,2%)	155 (100%)

Sintetizzando si potrebbe dire che Fassino incontra e mobilita maggiormente, mentre Coppola – anche in campagna elettorale – è costretto a promuoversi costantemente per accreditarsi come candidato credibile all'interno del proprio stesso campo. Questo tratto diventa in qualche modo la cifra della campagna del candidato di centrodestra e una delle ragioni che ne spiegano al contempo la maggiore visibilità e lo scarso rendimento in termini elettorali. Quella di Fassino è invece una strategia tipicamente postmoderna, di basso profilo mediatico, poco visibile, che recupera il rapporto interpersonale, dialoga e attiva a proprio favore reti di interessi, rimette al centro il territorio promuovendo incontri in tutti i quartieri della città. Questo tipo di comunicazione – realizzata in un contesto come quello torinese in cui il centrosinistra è saldamente radicato – è stata sicuramente una delle chiavi che hanno permesso al candidato PD di conquistare la poltrona di sindaco sin dal primo turno.

7. CONCLUSIONI

M. Belluati, G. Bobba

Le elezioni comunali 2011 sono diventate, ancora una volta, l'occasione per riflettere sulla complessità del rapporto politico tra centro e periferia nel nostro paese e sulle trasformazioni del ruolo della comunicazione in senso postmoderno. Nonostante le competizioni locali siano considerate secondarie e spesso strumentalmente utilizzate per misurare il polso del consenso nazionale, è proprio in questa modalità elettorale che hanno maggiori possibilità di rivelarsi i tratti dell'innovazione comunicativa. Accanto alla riscoperta di un tradizionale modo di costruire il consenso politico in maniera capillare, le personalità politiche locali debbono unire sempre più la capacità di interconnettersi con le nuove forme di comunicazione mediata. Tramontata l'era della politica spettacolo – che sul piano locale non si era mai completamente sviluppata – si sta aprendo una nuova stagione di disintermediazione (o di reintermediazione partecipata) dei rapporti cittadini e politica (Mosca e Vaccari, 2011) che parte proprio dal territorio.

Le due competizioni amministrative, analizzate attraverso il *coverage* dei giornali e le strategie attuate dai principali *competitors*, mostrano alcune evidenze. La *issue* elettorale amministrativa tende a diventare questione politica di rilievo solo se mantiene una valenza nazionale. Le competizioni locali in questo turno elettorale vengono pressoché ignorate dalla grande stampa sino al momento in cui il presidente del Consiglio dichiara che l'esito della competizione di Milano è rilevante per l'equilibrio del suo governo. Anche la sfida di Napoli assume salienza pubblica nazionale solo dopo l'affermazione al primo turno di Luigi De Magistris (IDV), *outsider* della competizione e personalità al centro delle tensioni tra *affaire* del premier e magistratura. In tutte le altre grandi sfide metropolitane, nonostante la

presenza di alcuni elementi di merito, l'attenzione mediatica è risultata essere piuttosto scarsa.

Il grande opinionismo politico, quello che avrebbe potuto continuare a tematizzare l'importanza del voto locale si è occupato poco di questo aspetto preferendo concentrarsi sulle prospettive e sulle implicazioni di scenario nazionale. Sono stati pochi i commenti che hanno richiamato la valenza del voto territoriale nella ridefinizione delle logiche politiche e lo spirito della legge che regola le elezioni amministrative. Le specificità locali sono diventate centrali per il discorso giornalistico solo a ridosso dei ballottaggi, quando si sono rese necessarie categorie interpretative diverse per capire meglio i comportamenti elettorali specifici e la nuova geografia del voto. L'analisi dei macro *frame* ha confermato un'interpretazione giornalistica che continua a declinare la dimensione politica in chiave prevalentemente centrale perdendo di vista le relazioni con le dimensioni locali, europee ed internazionali. Questo approccio si spiega, in larga misura, attraverso le logiche di funzionamento del *newsmaking* e riflette la struttura del rapporto tra media e politica in Italia, ma conferma anche un altro elemento di deficit: il difficile rapporto tra funzioni di comunicazione e di governo. Il *media power*, inteso come potere del giornalismo, soprattutto d'opinione, di elaborare modelli interpretativi diversi e autonomi, anche in questo caso ha confermato la propria debolezza.

Dall'analisi del *coverage* nei casi di Torino e Milano il quadro trova conferma anche se emergono differenze importanti. Prima di tutto, come era ovvio immaginare, i contesti giornalistici locali si sono rivelati più sensibili a rappresentare dinamiche e poste in gioco specifiche delle elezioni amministrative e a coglierne le implicazioni. Complessivamente, però, il *coverage* locale se da un lato ha rubricato puntualmente gli eventi elettorali, per altro verso non è stato in grado di imporre i propri *frames* nel discorso pubblico più ampio. Tant'è che le specificità delle singole campagne sono state meglio focalizzate analizzando altri ambienti comunicativi: il web e gli staff elettorali.

Il dato comparativo delle elezioni di Torino e Milano, analizzato attraverso le pagine locali dei quotidiani, ha permesso di cogliere la dimensione strutturale del *campaigning* e le relazioni tra sistemi di potere; ma ha anche messo in luce il fatto che l'approccio analitico verso la comunicazione politica ed elettorale deve saper integrare sguardi differenti. I media *mainstream* da soli non sono più sufficienti per capire le dinamiche del *campaigning*.

La campagna elettorale a Torino si è giocata decisamente più fuori dai media sia per scelte dei candidati, sia per ragioni strutturali legate al *coverage* locale. In un quadro di basso profilo tipicamente torinese (*esageruma nen!*) gli sforzi dei candidati si sono visti poco nelle cronache locali. Complice anche una ribalta mediatica lungamente occupata dalle celebrazioni di *Italia 150*, l'interesse per le elezioni comunali da parte dei giornali locali è stato piuttosto basso. Sicuramente l'esito largamente previsto non ha contribuito ad infiammare l'interesse giornalistico sabauda, ma hanno pesato anche precise scelte dei candidati di investire su altre strategie. A livello giornalistico locale entrambi i candidati non hanno avuto rapporti idilliaci con le redazioni. Ad esempio Fassino sceglie una campagna di tessitura capillare, nonostante i dati di sondaggio lo vedessero praticamente sempre in testa, un po' per una precisa strategia elettorale, ma anche per compensare una difficile relazione con i media locali, ereditata dal sindaco uscente che ha avuto spesso contrasti soprattutto con la redazione di *Repubblica*. Quella che avrebbe dovuto essere una testata sua "naturale" sostenitrice essendo schierata a sinistra¹ non si è particolarmente appassionata alla sua campagna elettorale. Sul fronte opposto, lo sfidante del centrodestra Michele Coppola non è riuscito ad ottenere piena legittimazione né dal proprio campo politico – tra i più critici rispetto alla sua candidatura c'erano Enzo Ghigo, ex presidente della Regione Piemonte, e Roberto Rosso, all'epoca sottosegretario

¹ Secondo il modello di Hallin e Mancini, (2004) il giornalismo politico in Italia è vittima del collateralismo e della dipendenza dai poteri forti che di fatto blocca la possibilità di determinare autonomamente la tematizzazione della propria agenda politica e tende a fornire definizioni di realtà di tipo schierato e partigiano. Ad una funzione di *advocacy*, il nostro giornalismo tende a preferire dinamiche di spettacolarizzazione della narrazione politica.

alle politiche agricole che nel 2001 aveva sfidato Chiamparino – né da quello giornalistico a lui maggiormente affine. Di certo non lo ha aiutato il fatto che la testata giornalistica che avrebbe dovuto “tirargli la volata”, *il Giornale del Piemonte*, sia rimasta piuttosto fredda, proprio perché vicina alla fazione interna contrapposta. Torino è una piazza difficile per il centrodestra, si sapeva, e nonostante gli sforzi del suo staff la sua candidatura non decolla.

Le altre due testate, *La Stampa* e *Torino Cronaca*, a loro volta e per ragioni diverse partecipano in modo sommo a questa campagna; la prima perché implicitamente rinnova fiducia alla continuità amministrativa e preferisce impegnarsi nella cronaca istituzionale delle celebrazioni dell'Unità d'Italia; la seconda è meno sollecitata dalla natura poco spettacolarizzata della competizione e preferisce proporsi come vetrina per i candidati minori.

La sfida milanese si è invece connotata come una vera e propria campagna di conquista di un terreno politico che sembrava inespugnabile. L'analisi dei giornali locali, decisamente più coinvolti nella sfida elettorale, mostra che Pisapia parte con un handicap di visibilità pubblica dovuto alla sovraesposizione del sindaco uscente in qualità di *incumbent*. Nonostante ciò, avviene il recupero sui media anche se in molti casi ciò è dipeso più dal *negative campaigning* operato ai suoi danni da Letizia Moratti – che sbaglia completamente le sue strategie di comunicazione – che dalla sua abilità a promuoversi sui media. Il crescendo delle tensioni interne al centrodestra, ha generato, poi, un clima politico teso e ostile verso il sindaco uscente inserendone l'immagine all'interno di un *frame* negativo. La campagna di Moratti è però stata segnata anche dal malcontento cresciuto intorno alla sua azione di governo, malcontento che non ha saputo intercettare, ma anche da una caduta di consenso generalizzata del centrodestra. Non è nemmeno bastato l'esuberante *endorsement* di Berlusconi – che al contrario ha persino contribuito a danneggiare l'immagine della candidata – per risollevarle le sue sorti. Di contro, Pisapia, che pur cavalcando l'onda positiva della vittoria nelle primarie di coalizione, è stato consapevole sin da subito del divario da colmare; non potendo contare sul pieno appoggio del PD, egli ha puntato molto su una campagna dal basso e di risveglio

della partecipazione attiva dei milanesi. L'organizzazione di tantissimi micro eventi ha tessuto una trama fitta all'interno del *coverage* locale e alle attività di *campaigning* che ne ha definito lo stile. Pisapia riesce anche ad attivare una mobilitazione giovanile che gli ha regalato il supporto dei nuovi media, la cifra innovativa della sua campagna, che hanno amplificato gli effetti delle sue iniziative, contrastato in maniera originale il *negative campaigning* morattiano e favorito forme di partecipazione dal basso.

A livello di notiziabilità locale, la situazione è stata più da manuale, citando sempre Hallin e Mancini, essendo divenuta la redazione de *la Repubblica* quasi un organo di stampa del candidato di sinistra, e *il Giornale* un agguerrito sostenitore di Moratti. *Il Corriere della Sera* ha cercato di essere *super partes* quasi sino all'ultimo, lasciando infine trapelare il suo favore per Pisapia, e *Il Giorno* ha preferito inseguire il corso della denuncia sensazionalistica concentrandosi sugli sprechi, sulle infiltrazioni camorristiche nelle opere pubbliche e sui campi rom.

La differenza del *coverage* giornalistico locale si è legata, nel complesso, tanto alla struttura delle relazioni tra media e amministrazione, quanto al tipo di notiziabilità generato dalle stesse competizioni. Più *understated* e di *routine* a Torino per ragioni di sistema e di posizionamento rispetto alla politica locale, ma anche per il tipo di competizione. Più *exciting* a Milano, dove la vivacità dell'interesse giornalistico è stata aiutata dalla *suspense* finale e dall'effervescenza cittadina.

Rispetto al registro della narrazione, l'approccio di cronaca è stato pressoché prevalente sia a Torino che a Milano. Nel *coverage* locale del capoluogo piemontese va però segnalata una preoccupazione emersa soprattutto negli articoli di approfondimento circa il futuro post industriale della città e la fine dell'era Chiamparino. Per alcune settimane dopo il voto il suo parere veniva ancora cercato dalle cronache per spiegare ai lettori torinesi i problemi sotto la Mole.

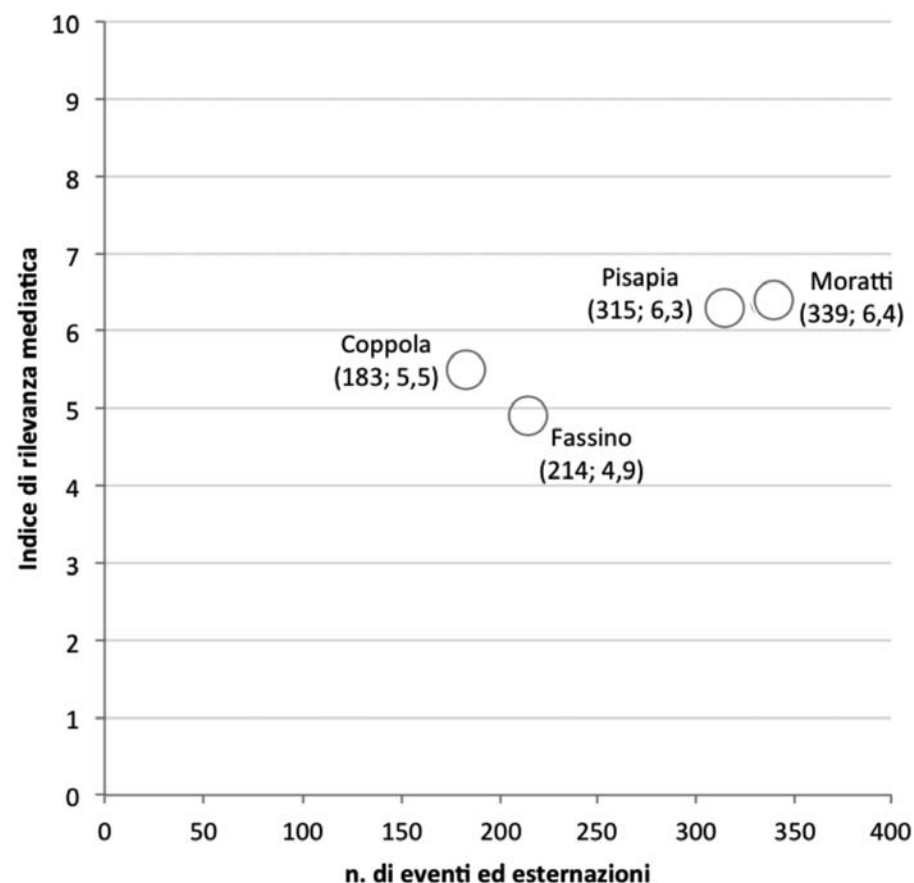
A Milano, invece, a segnare lo stile di campagna sono stati gli aspetti sensazionalistici e il tono delle polemiche. Entrambe le competizioni sono

state però accomunate da un *coverage* locale che è entrato maggiormente nel merito ai temi e alle questioni territoriali sostenute dai candidati. Nonostante questo, però, la linea interpretativa dell'informazione locale non è riuscita ad imporre i propri *frames* narrativi.

Anche l'analisi delle strategie attuate dai principali candidati conferma l'esistenza di alcune differenze strutturali tra le campagne elettorali realizzate nelle due città. L'esito incerto della competizione a Milano favorisce l'attività serrata dei due contendenti e una maggiore conflittualità che si concretizzano in un numero molto elevato di eventi ed esternazioni (Pisapia e Moratti ne realizzano in media tra i 4 e i 5 al giorno) e in una rilevanza mediatica piuttosto elevata, in ragione della copertura *horse race* del confronto e della forte valenza simbolica della posta in gioco. A Torino, al contrario, l'esito più scontato della competizione e la mancanza di un candidato *incumbent* finiscono per produrre esiti opposti: ad un'agenda elettorale meno fitta si somma un'attenzione dei media piuttosto modesta.

Questa situazione è ben sintetizzata dalla figura 1 che riporta la media dell'IMR massimo e il numero di eventi ed esternazioni realizzati dai quattro candidati monitorati in questa ricerca.

Fig. 1. Rilevanza mediatica massima e numero di eventi ed esternazioni a confronto (10 settimane prima del voto)



Oltre alle differenze strutturali tra i due casi, di cui si è detto, emergono anche alcune interessanti evidenze in relazione ai singoli *competitors*. Nel capoluogo piemontese il candidato del centrosinistra, Fassino, realizza un maggior numero di eventi ed esternazioni durante la campagna elettorale, mentre per il centrodestra Coppola spicca per un maggior impatto della sua comunicazione elettorale. La principale spiegazione di questa differente modalità di *campaigning* può essere fatta risalire alla diversa situazione di partenza: il candidato del PDL continua per tutte le dieci settimane analizzate a ricercare visibilità mediatica per colmare

il *gap* di notorietà rispetto al suo avversario e per accreditarsi come candidato di tutta la coalizione; al contrario Fassino, per riappropriarsi della propria "torinesità" preferisce invece concentrarsi sulla mobilitazione (e ri-mobilitazione) selettiva di reti di attivazione cittadine attraverso incontri personali sul territorio.

La situazione milanese, anche da questi dati, mostra invece una situazione di forte competizione e di sostanziale equilibrio rispetto alla rilevanza mediatica della comunicazione. Tuttavia, questo risultato va letto alla luce di due tratti che ne modificano sostanzialmente la portata. In primo luogo, Pisapia da *challenger* riesce a colmare la distanza con la candidata *incumbent*, Moratti, sia in termini di appuntamenti e comunicazione elettorale, sia in relazione alla rilevanza mediatica. Inoltre, la copertura informativa dei due candidati, pur essendo quantitativamente simile, presenta rilevanti differenze da un punto di vista qualitativo: mano a mano che ci si avvicina al voto, le notizie e i *frames* attraverso i quali la campagna elettorale viene narrata diventano più favorevoli a Pisapia e contrari a Moratti.

Uno dei punti di forza che accomunano i due candidati di centrosinistra usciti vincenti dalle competizioni elettorali riguarda la rilevanza che la dimensione territoriale e i piccoli interessi organizzati rivestono all'interno dell'attività di campagna: Fassino e Pisapia dedicano una quota rilevante dei loro incontri elettorali ad instaurare un dialogo con il variegato mondo dell'associazionismo (dai rappresentanti di categoria a quelli del privato sociale e del settore culturale) incontrando i cittadini quartiere per quartiere.

Infine, un ultimo tratto soltanto parzialmente considerato da questa analisi – e che tuttavia non può essere dimenticato in particolar modo per l'analisi del caso Pisapia – riguarda il ruolo giocato dal web e dai social network on-line, da un lato, nell'organizzazione e nella mobilitazione off-line degli elettori; dall'altro nella produzione (e riproduzione) di "campagne generative", che attraverso *user generated contents* perfettamente integrati, se non intenzionalmente complementari, alla comunicazione ufficiale di Pisapia hanno contribuito a colmare il divario di visibilità con Moratti e partecipato attivamente alla definizione di un nuovo clima d'opinione.

Le elezioni amministrative 2011, come è spesso accaduto anche in passato, si sono rivelate un laboratorio per sperimentare nuovi equilibri all'interno delle due coalizioni, realizzare forme di comunicazione integrata tra vecchi e nuovi media, innovare le modalità di partecipazione, coinvolgimento e mobilitazione dei cittadini. E principalmente in questa direzione si sono mossi Fassino e Pisapia realizzando strategie comunicative tipicamente «postmoderne», capaci di veicolare al meglio i messaggi politici e di raggiungere e mobilitare il proprio elettorato potenziale.

L'esito di queste consultazioni non si è limitato al rinnovamento delle amministrazioni nelle diverse realtà metropolitane, ma ha invece prodotto una serie di conseguenze la cui portata è visibile all'interno di un più ampio contesto nazionale. Torino, con la successione di Fassino a Chiamparino, ha rafforzato la sinistra al Nord e gettato le basi per un suo possibile rilancio. Pisapia a Milano ha modificato gli equilibri presenti in città, ribaltando i pronostici della vigilia e battendo il centrodestra, esaltando le peculiarità del territorio e favorendo nuove forme di partecipazione politica in contrapposizione a regole di governo ormai logore e imposte dal centro. I casi di Napoli, Bologna e Cagliari, in modo diverso tra loro, hanno contribuito alla ridefinizione di nuovi equilibri tra i grandi partiti (PD e PDL), i loro principali e potenziali alleati (Lega, UDC, FLI, IDV, SEL) e attori che interpretano spinte antipolitiche ed antisistema (Movimento 5 Stelle).

In un clima politico e sociale contraddistinto dalle conseguenze della crisi economica, dalle dimissioni del governo Berlusconi e dalle riforme del governo Monti, questi nuovi equilibri contribuiranno a strutturare gli scenari delle prossime elezioni politiche in termini di alleanze, produzione di comunicazione politica, modalità di coinvolgimento ed ascolto dei cittadini attivi nelle campagne elettorali a partire dal territorio.

POSTFAZIONE

C.A. Marletti

Scrivere sulle amministrative del 2011 a distanza di un anno circa dagli eventi, mentre stanno arrivando intanto i risultati del primo turno delle amministrative del 2012, e sulla loro interpretazione già fioccano i commenti degli opinionisti, più o meno indipendenti, più o meno di parte, significa innanzitutto esercitarsi ancora nell'ingrato compito di cercar di capire se, e in che misura, gli esiti di competizioni locali anticipino tendenze e dinamiche a livello nazionale, oppure rispecchino dati di contesto locale, non facilmente generalizzabili. L'Italia è un paese storicamente segnato, fin dalla sua costituzione come Stato unitario, da un paradosso: da Nord a Sud è differenziato in subculture territoriali aventi storia e tradizioni proprie, ma è governato da un'amministrazione pubblica fortemente centralizzata. L'intreccio locale-nazionale è dunque inevitabile e non facile da districarsi.

Si aggiunga inoltre che politicamente la nostra costituzione "materiale" prevede che in pratica, quasi ogni anno, vi sia una qualche consultazione elettorale: le regionali, le comunali, le europee, oltre a elezioni parziali, referendum ecc. Tutte "elezioni di second'ordine", o tutte "elezioni intermedie", di *mid term*, come le chiamano gli americani? Lasciamo volentieri la risposta agli studiosi dei fenomeni elettorali, in attesa della quale, come studiosi dei media, dobbiamo comunque constatare che in Italia da ormai vent'anni viviamo in un clima di *permanent campaign*, in cui appena terminata una campagna già ci si comincia a preparare e mobilitare per la prossima, di cui i media iniziano mesi prima ad alimentare la *suspense* e a dibattere sulle *chances* dei vari competitori. Un clima di scontro con poche pause e tregue, in cui non è mai ben chiaro chi abbia davvero vinto e chi abbia davvero perso. Conseguenza, in primo luogo, della polarizzazione

fra destra e sinistra su cui Berlusconi ha “strategicamente” fondato i suoi successi personali nella seconda Repubblica ma anche, a ben guardare, un lascito della “astuzia consociativa” della prima Repubblica e del *tension management* da essa praticato frammentando e spartendo poteri e legittimazioni fra maggioranza di governo e opposizione di sinistra, logiche nazionali e logiche locali, in modo che non vi fosse mai nessuna parte troppo forte rispetto alle altre. In questo quadro, la sinistra poteva vincere nelle elezioni amministrative a livello locale, ma nel clima della guerra fredda non poteva affermarsi a livello nazionale e andare al governo. Non aver tenuto conto di un meccanismo come questo, destinato a mantenere inerzialmente i suoi effetti ancora a lungo anche dopo la caduta del muro di Berlino, è stato l'errore fatale commesso da Occhetto nel '93-94, che ha aperto la strada all'avventura di Berlusconi. La vittoria della sinistra alle amministrative dell'anno prima non significava in nessun modo una garanzia di vittoria alle politiche di un anno dopo, anzi favoriva il ricompattarsi di uno schieramento, dai centristi della Dc ai reduci socialisti del craxismo, che aveva tutto da perdere in caso di vittoria degli ex comunisti.

Tornando alle competizioni comunali 2011 a Torino e Milano, non è affatto da stupire che l'attenzione dei media sia stata relativamente bassa in termini di visibilità nazionale di queste campagne “locali”. Ciò in modo particolare a Torino ma in certa misura anche a Milano. Uno squilibrio che appare “normale”, non foss'altro perché le logiche redazionali di notiziabilità sono diverse per le pagine nazionali e locali. Le prime sono destinate a un numero assai più ampio di lettori e, soprattutto, a inserirsi nel circuito opinionistico nazionale e quando possibile anche internazionale, mentre le seconde interessano un pubblico sostanzialmente di nicchia. Magari anche consistente, come accade per *La Stampa* di Torino, unico esempio di grande quotidiano regional-nazionale italiano. Ma non si dimentichi che questo giornale ha edizioni provinciali differenziate per i maggiori capoluoghi, dove i cittadini non sono necessariamente molto interessati a quanto accade nella metropoli. Il che restringe il pubblico a cui le cronache della campagna sono dirette.

D'altronde, i media hanno sempre avuto un ruolo minore nelle campagne locali, che si direbbe abbiano saltato la fase “moderna” della dominanza televisiva e oggi fondano insieme modalità pre- e post-televisive nello scenario postmoderno. In pochi casi ci sono state televisioni locali che abbiano avuto un'effettiva influenza nelle elezioni regionali o di capoluogo italiane. E anche il giornalismo stampato sembra in genere avere scarso peso nel *campaigning* locale, cosa dimostrata da non poche ricerche, che qui per brevità ometto di citare. È del resto noto che la Lega ha costruito il proprio successo nei piccoli comuni e nelle cittadine di medie dimensioni contando principalmente sul passa parola e le cerchie di vicinato e di paese, senza avere se non scarsa visibilità sui media nazionali (a controprova, adesso ne ha fin troppa e certo preferirebbe tornare a non averla).

Perciò semmai il fuoco dell'analisi va capovolto e si debbono studiare le logiche medialiche che trasformano un caso locale in notizia da prima pagina o in servizio d'apertura dei Tg nazionali. Entrano in gioco qui, certamente, gli imperativi della tanto spesso ricordata *media logic* (la personalizzazione delle notizie, la spettacolarizzazione, la trasformazione di un avvenimento in narrazione secondo formati mutuati dalla *fiction*). Tutto questo c'è, naturalmente, ma insisto a dire che non si tratta di una logica puramente soggettiva, artificiale. In altre parole, non basta la “salsa”, ci dev'essere anche la “polpa” della bistecca che si dà in pasto al pubblico. E nel caso delle comunali di Torino e Milano la polpa consisteva nella posta in gioco in ciascuna delle due metropoli del Nord Ovest. Il *frame* entro cui sono state collocate dai media entrambe le competizioni, al fine di conferire o meno ad esse un rilievo giornalistico oltre il locale, è stato lo stesso per l'una e per l'altra: quello dall'antitesi berlusconismo/antiberlusconismo. La differenza principale che si è voluta vedere tra i due casi, è stata che la sfida di Torino riguardava soprattutto il PD e la sua capacità di far valere i propri candidati sindaco nelle elezioni primarie. La sfida di Milano, invece, riguardava soprattutto il PDL, anche se all'inizio sembrava anch'essa profilarsi come un test per l'apparato dei democratici, che veniva messo in fuori gioco dalla

maggior popolarità e ascendente di Pisapia, candidato di SEL. Ma dopo il suo sorprendente successo al primo turno, venne ad assumere sempre più marcatamente il carattere di un'alternativa al governo meneghino della Moratti e del centrodestra, entrando a pieno titolo – è proprio il caso di dirlo – nel clima d'opinione del declino del berlusconismo, un clima ormai crescente sui giornali. E a renderlo ancor più appetibile, dal punto di vista del *newsworthy* sensazionalistico e spettacolare, contribuì non poco il *negative campaigning* imposto nelle ultime settimane dalla Moratti, mal consigliata dai suoi *spin doctors*, che produsse effetti boomerang da manuale e offrì a Pisapia una facile (si fa per dire) occasione per contrapporre spontaneità popolare e mobilitazione dal basso a trucchetti manipolatori presto decostruiti e taroccati sul web.

Anche la competizione torinese poteva prestarsi a venire trasformata in caso nazionale. Ciò in primo luogo se il candidato del PD, Piero Fassino, figura di primo piano nell'apparato nazionale del partito, fosse stato bocciato alle primarie. Ma la sua fu una vittoria netta, che non lasciava spazio a discussioni e fece venir meno lo *spicy* mediatico della campagna già fin dal primo turno, anch'esso passato con bravura da Fassino. Ci sarebbe stato però un altro motivo più di fondo – la vera posta in gioco, a ben guardare – che conferiva interesse nazionale alla disfida torinese e che i media hanno solo parzialmente toccato, la tenuta del cosiddetto “modello Torino”, quello cioè di un'amministrazione cittadina intelligente, che ha saputo trasformare il volto triste di *factory town* della capitale subalpina, che a causa della deindustrializzazione rischiava una deriva come Birmingham o come Detroit, facendogli assumere invece, in un decennio, i connotati di una metropoli viva, creativa, capace di attirare flussi di visitatori intorno a eventi di rilievo nazionale, insomma un esempio di “postmodernizzazione” virtuosa. Non però solo un'operazione d'immagine: il “modello Torino” trova il proprio fondamento strutturale nella capacità di un ceto politico post comunista di aggregare gruppi d'interesse, ceti emergenti, associazionismo volontario e strati popolari, servendosi della leva delle fondazioni bancarie

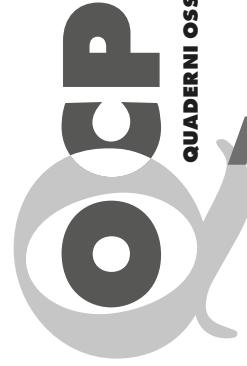
per progettare *policies* innovative. Nel momento in cui giungeva a termine il secondo mandato di Sergio Chiamparino, un sindaco molto amato, capace di suscitare un largo consenso trasversale, con percentuali attorno al 70%, uno dei maggiori artefici e fautori del “modello Torino”, sarebbe stato in grado Fassino, assente dalla città da vari anni e impegnato a livello di governo nazionale, ultimo segretario dei Democratici di sinistra, di raccogliere il testimone e far fronte a macrosfide inquietanti, tra cui il progressivo distacco della Fiat dalla città che l'aveva vista nascere, o di governare i contraccolpi sui posti di potere e il ricambio dell'élite cittadina, provocati dalla fusione tra San Paolo e Banca Intesa, che sembrava favorire gli interessi milanesi a danno di quelli torinesi? Sarebbe stato capace Piero, chiamato “grissino” dagli amici, per il suo fisico lungo e magro, di governare una macchina comunale complessa e porre mano a politiche che facessero di Torino la città dell'innovazione?

Era questo il nodo torinese che i media avrebbero dovuto “popolarizzare” a livello nazionale. Si dirà: ma la Fiat c'è – o meglio c'era – solo a Torino, e il modello ha troppe specificità di contesto per poter essere generalizzato. No, semmai è un modello più continentale che peninsulare, che spinge a guardare in direzione europea e offre prospettive per la ridefinizione del modello di dominanza metropolitana nel Nord Ovest, così come il Nord Est ha individuato i contorni del proprio nelle imprese diffuse sul territorio. Perciò, il problema di fondo non è se i media dedicano pochi o tanti articoli a un caso, ma come lo tematizzano. Le comunali 2011 sono state contestualizzate, con attenzione maggiore (Milano) o minore (Torino), riportandole solo al *frame* del berlusconismo/antiberlusconismo, assai più *sexy* – è appunto il caso di dirlo – che non quello, strutturalmente più importante, delle macro e macrosfide di governo che attendono le metropoli europee al tempo della crisi. Qui sta per me lo sguardo corto dei media, il loro deficit di notiziabilità da criticare.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Altheide, D. L. e R. P. Snow, (1979), *Media Logic*, London: Sage Publications.
- Amoretti, F. e Musella, F. (2011), "Il voto a Napoli. Una nuova stagione (anti)politica?", paper presentato al XXV Convegno SISP, Università degli Studi di Palermo, 8 - 10 settembre.
- Anderlini, F. e Bolocan Goldstein, M. (2011), "Milano, Italia: segnali dal Nord", in *il Mulino* (4): 579-589.
- Arts K., Blais A. e Schmitt H. (2011), *Political Leaders and Democratic Elections*, Oxford: Oxford University Press.
- Baldini, G. e Legnante, G. (2000), *Città al voto. I sindaci e le elezioni comunali*, Bologna: il Mulino.
- Bauman, Z. (2001), *Community. Seeking Safety in an Insecure World*, Cambridge: Polity (trad. it.: *Voglia di comunità*, Roma - Bari: Laterza).
- Belluati, M. (2011), "B factor contro T factor. Elezioni regionali 2010 nel *coverage* dei giornali", in *Polena*, (2): 27-49.
- Belluati, M. e Bobba, G. (2010), "European elections in Italian media: between second order campaign and the construction of a european public sphere", in *CEU Political Science Journal*, 5 (2): 160-186.
- Bellucci, P. (2006), "All'origine della popolarità del governo in Italia 1994-2006", in *Rivista Italiana di Scienza Politica*, 36(3): 479-504.
- Berselli, E. (2011), *L'Italia nonostante tutto*, Bologna: il Mulino.
- Blumler, J. e Kavanagh, M. (1999), "The Third Age of Political Communication. Influences and Features", in *Political Communication*, (16) 3: 209-230.
- Bobbio, L. e Guala, C. (2002), *Olimpiadi e grandi eventi: verso Torino 2006: come una città può vincere o perdere le Olimpiadi*, Roma: Carocci.
- Brants, K. e Voltmer, K. (2011) (eds.), *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics*, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Burroni, L., Piselli, F., Ramella, F. e Trigilia, C. (2010), *Città metropolitane e politiche urbane*, Firenze: Firenze University Press.
- Carelli, P. e Carlo, S. (2009), "Tutti i media del presidente. Il candidato tra comunicazione istituzionale e campagna elettorale", in *Comunicazioni Sociali On Line*, 2: 5-17, www.comunicazionisocialionline.it.
- Caruso, L., Cepernich, C. e Roncarolo F. (2012), "Le rappresentazioni medialità della crisi tra bisogni informativi e strategie politico-comunicative", in *Rassegna italiana di sociologia*, 53(1), (in corso di pubblicazione).
- Castells, M. (2002), *Il potere delle identità*, Milano: Edizioni Boccioni.
- Cepernich, C. (2010), "L'isteria mediatica", *il Mulino*, 4: 680-686.
- Della Porta, D. (2006), *La politica locale. Potere, istituzioni e attori tra centro e periferia*, Bologna: il Mulino.
- Diamanti, I. (2009), *Mappe dell'Italia politica. Bianco, rosso, verde, azzurro... e tricolore*, Bologna: il Mulino.
- Fiorini, A. e Venturino, F. (2011), "Le primarie comunali, 2004-2011: una descrizione basata su dati aggregati", paper presentato al XXV Convegno SISP, Università degli Studi di Palermo, 8-10 settembre.

- Hallin, D. C. e Mancini, P. (2004), *Comparing media systems: three models of media and politics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Istituto Cattaneo (2011a), *Voto comunale 2011 - Rispetto alle precedenti elezioni comunali e regionali, chi ha vinto e chi ha perso nelle maggiori città?*, analisi reperibile sul sito www.cattaneo.org.
- Istituto Cattaneo (2011b), *Elezioni comunali 2011 - Flussi elettorali a Milano* analisi reperibile sul sito www.cattaneo.org.
- Istituto Cattaneo (2011c), *La campagna on-line per le elezioni amministrative 2011*, analisi reperibile sul sito www.cattaneo.org.
- Marini, R. (2011), *Altri flussi. La comunicazione politica della società civile*, Milano: Guerini.
- Marletti, C. (1985), *Prima e dopo. Tematizzazione e comunicazione politica*, Roma: ERI VQPT.
- Marletti, C. (2007), *Il leader postmoderno, Studi e ricerche sulla mediatizzazione delle campagne elettorali locali*, Milano: Franco Angeli.
- Marletti, C. (2010), *La repubblica dei media. L'Italia dal politichese alla politica iperreale*, Bologna: il Mulino.
- Marletti, C. (2011), "La posta in gioco dopo le primarie a Torino", articolo disponibile online su www.politicalcommunicationmonitor.eu.
- Mascheroni, G. e Murru, F. (2011), "La campagna 'partecipata': le amministrative a Milano viste dal basso", paper presentato al Convegno "Nuove Forme della Comunicazione Politica: tra polarizzazione e nuove tecnologie" Associazione Italiana di Comunicazione Politica Perugia 28-29 ottobre.
- Mastropaolo, A. e Sciarrone, R. (2012), "Alla ricerca della micro politica", in *Meridiana*, 70: 9-16.
- McNair, B. (1995), *An introduction to political communication*, London: Routledge.
- Meyrowitz, J. (1985), *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*, Oxford: Oxford University Press.
- Natale, P. (2002), "Una fedeltà leggera: i movimenti di voto nella «Seconda Repubblica»", in R. D'Alimonte e S. Bartolini (a cura di), *Maggioritario finalmente? La transizione elettorale 1994-2001*, il Mulino, Bologna: 283-317.
- Natale, P., Feltrin, P. e Cristadoro, A. (2011), "Amministrative 2011: cambia il vento?", in *Polena*, 2: 9-24.
- Norris, P. (2000), *A Virtuous cycle. Political Communication in Post-industrial Society*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Pira, F. (2000), *Di fronte al cittadino. Linee di comunicazione dell'ente pubblico nel territorio*, Milano: Franco Angeli.
- Reif, K. e Schmitt, H. (1980), "Nine second-order national elections: A conceptual framework for the analysis of European election results" in *European Journal of Political Research*, 8 (1): 3-45.
- Robertson, R., (1992), *Globalisation: Social Theory and Global Culture*, London: Sage.
- Roncarolo, F. (2008), *Leader e media. Campagna permanente e trasformazioni della politica in Italia*, Milano: Guerini.
- Seddone, A. e Valbruzzi, M. (a cura di) (2012), *Scegliere il sindaco. Partiti ed elettori al tempo delle primarie*, Milano: Egea Boccioni.
- Seddone, A. e Valbruzzi, M. (2010), "Le elezioni primarie fra partiti e partecipazione: analisi comparata dei casi di Bologna e Firenze", in *Polis*, 2: 195-224.
- Singletary, M. (1994), *Mass communication Research: contemporary methods and application*, New York: Longman.
- Sorrentino, C. (1995), *I percorsi della notizia*, Bologna: Baskerville.
- Sorrentino, C. (2007), *Tutto fa notizia: leggere il giornale, capire il giornalismo*, Carocci: Roma.
- Wolf, M. (1985), *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano: Bompiani.



QUADERNI OSSERVATORIO SULLA COMUNICAZIONE POLITICA

APPENDICI

RIEPILOGO DEI RISULTATI E CRONOLOGIA DEI PRINCIPALI EVENTI NAZIONALI

I RISULTATI ELETTORALI DELLE AMMINISTRATIVE 2011

Elezioni comunali 2011

Le elezioni comunali 2011 hanno interessato in totale 1.343 comuni.

Il 15 e 16 maggio si è votato in 1.315 comuni.

Il 22 e 23 maggio si sono tenute le elezioni nel solo comune di Gubbio (PG) a causa della concomitanza con la Corsa dei Ceri.

Hanno chiuso l'appuntamento elettorale 28 comuni della Sicilia il 29 e 30 maggio, con turni di ballottaggio il 12 e 13 giugno.

In sintesi, i numeri della consultazione elettorale sono stati i seguenti:

- Comuni al voto: 1.343 su 8.092 (16,6%)
- Comuni >15.000 ab(*): 148 su 1.343 (11,0%)
- Comuni <15.000 ab(*): 1.195 su 1.343 (89,0%)
- Capoluoghi di provincia: 31

(*): popolazione rilevata all'ultimo censimento generale della popolazione del 2001. In Sicilia, la soglia della popolazione legale oltre cui è previsto il doppio turno con ballottaggio è di 10.000 abitanti, invece di 15.000.

Affluenza alle urne: 60.12%

Il risultato nei 148 comuni superiori ai 15.000 abitanti

Colore politico amministrazione	Elezioni precedenti	Elezioni 2011
Centrosinistra	79	88
Sinistra	2	2
Centro/Terzo Polo	2	11
Centrodestra	59	39
Lista civica	5	6
Lega Nord	1	2

Il risultato nei singoli comuni capoluoghi di provincia

Comune	Amministrazione uscente	Risultato 2011	Sindaco eletto
Arezzo	centrosinistra	centrosinistra	Giuseppe Fanfani
Barletta	centrosinistra	centrosinistra	Nicola Maffei
Benevento	centrosinistra	centrosinistra	Fausto Pepe
Bologna	centrosinistra	centrosinistra	Virginio Merola
Cagliari	centrodestra	centrosinistra	Massimo Zedda
Carbonia	centrosinistra	centrosinistra	Giuseppe Casti
Caserta	centrosinistra	centrodestra	Pio Del Gaudio
Catanzaro	centrosinistra	centrodestra	Michele Traversa
Cosenza	centrosinistra	centrodestra	Mario Occhiuto
Crotone	centrosinistra	centrosinistra	Peppino Vallone
Fermo	centrodestra	centrosinistra	Nella Brambati
Grosseto	centrosinistra	centrosinistra	Emilio Bonifazi
Iglesias	centrosinistra	centrodestra	Ginetta Perseu
Latina	centrodestra	centrodestra	Giovanni Di Giorgi
Milano	centrodestra	centrosinistra	Giuliano Pisapia
Napoli	centrosinistra	centrosinistra	Luigi De Magistris
Novara	centrodestra	centrosinistra	Andrea Ballarè
Olbia	centrodestra	centrosinistra	Gianni Giovannelli
Pordenone	centrosinistra	centrosinistra	Claudio Pedrotti
Ragusa	centrodestra	centrodestra	Nello Di Pasquale
Ravenna	centrosinistra	centrosinistra	Fabrizio Matteucci
Reggio Calabria	centrodestra	centrodestra	Demetrio Arena
Rimini	centrosinistra	centrosinistra	Andrea Gnassi
Rovigo	centrosinistra	centrodestra	Bruno Piva
Salerno	centrosinistra	centrosinistra	Vincenzo De Luca
Savona	centrosinistra	centrosinistra	Federico Berruti
Siena	centrosinistra	centrosinistra	Franco Ceccuzzi
Torino	centrosinistra	centrosinistra	Piero Fassino
Trieste	centrodestra	centrosinistra	Roberto Cosolini
Varese	centrodestra	centrodestra	Attilio Fontana
Villacidro	lista civica	centrosinistra	Teresa Maria Pani

I PRINCIPALI EVENTI POLITICI ED ELETTORALI NAZIONALI (7 MARZO 29 MAGGIO)

- 7 marzo** Continua la crisi libica.
- 10 marzo** Continua la discussione sulla proposta di riforma della Giustizia del PDL.
- 11 marzo** Terremoto in Giappone.
- 12 marzo** A seguito del terremoto la centrale nucleare di Fukushima è fuori controllo.
- 14 marzo** Il disastro nucleare in Giappone fa ripartire la discussione su questa fonte di energia.
- 15 marzo** Il GIP archivia il caso della casa di Montecarlo appartenente al cognato di Fini che lo avevano portato ad uscire dal PDL.
- 16 marzo** Continua la fuga radioattiva dai reattore nucleare di Fukushima.
- 17 marzo** Gli eventi per i festeggiamenti dei 150 anni si caricano di polemiche politiche.
- 19 marzo** L'Italia dichiara il proprio favore a prender parte alle operazioni di guerra in Libia.
- 23 marzo** Primi sbarchi a Lampedusa.
- 26 marzo** Formigoni dice di Vendola "è un drogato", dopo alcune dichiarazioni del leader di SEL sulla sanità in Lombardia.
- 28 marzo** Emergenza umanitaria a Lampedusa.
- 31 marzo** Berlusconi-Show a Lampedusa.
Caos in Aula mentre si sta cercando di approvare il processo breve.
- 6 aprile** Il caso Ruby viene discusso in Aula.
- 12 aprile** Il ministro Maroni dice provocatoriamente di voler uscire dall'UE visti gli scarsi aiuti per l'emergenza profughi a Lampedusa.
- 15 aprile** Si discute in aula la riforma della giustizia.
- 18 aprile** Berlusconi dichiara "le amministrative sono un test nazionale".
- 19 aprile** Scoppia il caso Lassini, autore dei manifesti in cui i magistrati vengono paragonati alle BR.
- 20 aprile** Il governo sta per varare una norma che rischia di invalidare il referendum sul nucleare.
- 27 aprile** Sulla Libia nascono divergenze profonde tra Bossi e Berlusconi.
- 30 aprile** A Napoli viene aggredito il candidato sindaco da parte di estremisti di sinistra.
- 1 maggio** Celebrazioni per la festa del lavoro e cerimonia di beatificazione di Papa Wojtila.
- 3 maggio** Viene ucciso Bin Laden.

- 7 maggio** Berlusconi esorta i milanesi nella convention al Palasharp a votare per lui.
- 8 maggio** Letizia Moratti si appella al voto femminile.
- 12 maggio** Letizia Moratti durante il faccia a faccia su Sky accusa Giuliano Pisapia di aver in gioventù rubato un auto.
- 15 maggio** Amministrative 2011: primo turno elettorale.
- 16 maggio** Milano, Napoli, Trieste e Cagliari al ballottaggio. A Torino e Bologna vince il centrosinistra al primo turno.
Viene arrestato a New York per tentato stupro Strauss Kahn, direttore dell'FMI.
- 18 maggio** Berlusconi dichiara che il governo non è a rischio, qualunque sia l'esito del voto.
- 19 maggio** Tensioni tra Lega e PDL dopo il primo turno.
- 20 maggio** Vertice di maggioranza a Palazzo Grazioli.
- 21 maggio** Profumo e De Benedetti dichiarano di sostenere Pisapia.
Berlusconi invade spazi radio e TV con una sorta di appello alla nazione su reti RAI e Mediaset, che verrà sanzionato dall'Agcom.
- 22 maggio** Sale a Milano la tensione: denunciate aggressioni verso militanti del centrodestra.
La Lega chiede due ministeri al Nord, ma nel PDL insorgono in molti.
- 24 maggio** Il presidente Napolitano e il Cardinal Bagnasco lanciano un appello ad abbassare la soglia dello scontro.
- 25 maggio** Pisapia viene coinvolto in una polemica per le sue aperture all'Islam.
Berlusconi annuncia sgravi fiscali ed un nuovo piano per il Sud.
- 26 maggio** Berlusconi a Porta a Porta dichiara "chi vota a sinistra è senza cervello".
- 27 maggio** Concerti di chiusura campagna elettorale della Moratti e di Pisapia a Milano e di De Magistris a Napoli.
G8 a Deauville: Berlusconi si lamenta con Obama della giustizia italiana.
- 29 maggio** Elezioni amministrative 2011: si vota per il secondo turno.

**RIEPILOGO DEI RISULTATI E CRONOLOGIA DEI PRINCIPALI EVENTI
MILANO**

I risultati elettorali delle amministrative 1993-2011

Elezioni comunali 1993								
Primo turno - 6 giugno								
Elettori	Votanti	%	Candidati	Voti	% Voti			
1195257	934060	78,1	DE CORATO RICCARDO	25899	2,9			
			FATUZZO CARLO	2616	0,3			
			BORGHINI GIANPIETRO	54856	6,2			
			ARMAND ARMAN	4586	0,5			
			FORMENTINI MARCO (Lega Nord)	346537	38,8			
			MAIOLO TIZIANA	7485	0,8			
			STROPPA CLAUDIO	3926	0,5			
			BOSSI ANGELA CG. BRIVIO	8157	0,9			
			TESO ADRIANO	60121	6,7			
			BASSETTI PIERO	97095	10,9			
			PROSPERINI PIER GIANNI	10012	1,1			
			DALLA CHIESA FERNANDO detto NANDO (centrosinistra)	271294	30,4			
			Ballottaggio - 20 giugno 1993					
			1195257	827940	69,3	DALLA CHIESA FERNANDO detto NANDO (centrosinistra)	340553	42,9
			FORMENTINI MARCO (Lega Nord)	452868	57,1			

Elezioni comunali 1997					
Primo turno - 27 aprile					
Elettori	Votanti	%	Candidati	Voti	% Voti
1143462	822419	71,9	SANTERINI GIORGIO	7154	0,9
			GAY UMBERTO	62897	8,1
			SCHULTZE GIORGIO CARLO	3248	0,4
			BUCCI GIOVANNI	2005	0,3
			FABBRINI GIOVANNI	1487	0,2
			FORMENTINI MARCO	149501	19,1
			FRISOLI UGO	754	0,1
			MARINONI ANTONIO	4864	0,6
			BONTEMPELLI SERGIO	947	0,1
			STAITI DI CUDDIA DELLE C.	5020	0,6
			CITO GIANCARLO	5879	0,8
			SARAO UGO	1956	0,2
			TORDELLI M. PAOLO ALFREDO	2758	0,4
			ALBERTINI GABRIELE (centrodestra)	318063	40,7
			FUMAGALLI ROMARIO ALDO (centrosinistra)	214728	27,5
			Ballottaggio - 11 maggio		
1145517	752809	65,7	ALBERTINI GABRIELE (centrodestra)	385496	53,1
			FUMAGALLI ROMARIO ALDO (centrosinistra)	339942	46,9

Elezioni comunali 2001		13 maggio (turno di ballottaggio 27 maggio) Elezione risolta al primo turno			
Elettori	Votanti	%	Candidati	Voti	% Voti
1091046	897855	82,3	ANTONIAZZI ALESSANDRO CARLO (centrosinistra)	264217	30,5
			ALBERTINI GABRIELE (centrodestra)	499020	57,5
			TESTA ARTURO	6749	0,8
			GOZZOLI SERGIO	1878	0,2
			CARLUCCIO STEFANO	3108	0,4
			OCCHIONORELLI CAMILLA	3965	0,4
			BOSSI IN MORATTI EMILIA detta MILLY	36189	4,2
			DI PIETRO ANTONIO	45667	5,3
			CARELLI ATTILIO	3832	0,4
			SCHULTZE GIORGIO CARLO	2586	0,3

Elezioni comunali 2006		28-29 maggio (turno di ballottaggio 11-12 giugno) Elezione risolta al primo turno			
Elettori	Votanti	%	Candidati	Voti	% Voti
995246	695912	69,9	CRESPI AMBROGIO	1086	0,10
			MORATTI LETIZIA (centrodestra)	353410	51,90
			PAGLIUZZI GABRIELE	1187	0,10
			COLOMBO VALERIO	752	0,10
			FERRANTE BRUNO (centrosinistra)	319487	46,90
			BALLABIO GIORGIO MARIA CARLO	1329	0,10
			FRACCA CERSARE	1220	0,10
			GAIRDONI SANTE	523	0,00
			SAIBENE ALBERTO BENIAMINO	676	0,00
			VANGELI PIETRO	392	0,00

Elezioni comunali 2011		15-16 maggio			
Elettori	Votanti	%	Candidati	Voti	% Voti
996400	673185	67,6	PISAPIA GIULIANO (centrosinistra)	315862	48,0
			MORATTI LETIZIA (centrodestra)	273401	41,6
			PALMERI MANFREDI	36471	5,6
			CALISE MATTIA	21228	3,2
			PAGLIARINI GIANCARLO	4229	0,6
			MANTOVANI MARCO	2366	0,4
			DE ALBERTIS CARLA	1804	0,3
			FATUZZO ELISABETTA	1613	0,2
			MONTUORI FABRIZIO	405	0,1
			Ballottaggio - 29-30 maggio		
996400	671417	67,4	PISAPIA GIULIANO (centrosinistra)	365657	55,1
			MORATTI LETIZIA (centrodestra)	297874	44,9

I principali eventi della campagna elettorale (Milano)

Settimana dal 14 al 20 marzo

Il sindaco Moratti partecipa alle celebrazioni per il 150° anniversario dell'Unità d'Italia e per le Cinque Giornate di Milano.

Si discute della definizione di liste e alleanze.

Nella giunta Moratti si apre una polemica legata all'introduzione dell'Eco Pass e alle infiltrazioni dell'ndrangheta negli appalti per la realizzazione delle opere legate all'Expo.

Settimana dal 21 al 27 marzo

Si discute di programmi elettorali (soprattutto nel centrodestra) e della definizione delle liste.

Il sindaco partecipa a diverse manifestazioni pubbliche: duramente contestata, inaugura le nuove fermate della Metropolitana.

Manfredi Palmeri, candidato sindaco del Terzo Polo, apre ufficialmente la sua campagna elettorale.

Sollevano polemiche i tagli al bilancio che hanno portato alla riduzione dell'organico dei vigili.

Dopo lo scoppio della guerra in Libia, si inizia a discutere dell'accoglienza dei profughi dal Nord Africa nelle strutture lombarde.

Settimana dal 28 marzo al 3 aprile

Presentazione delle candidature e delle liste: Berlusconi sarà capolista.

Letizia Moratti avvia ufficialmente la sua campagna elettorale.

Sara Giudice, promotrice della raccolta firme per le dimissioni della Minetti dal Consiglio Regionale, decide di candidarsi per il Terzo Polo.

Emma Bonino, Marco Pannella e altri personaggi dello spettacolo e della cultura milanesi si schierano a sostegno di Pisapia.

Si discute ancora dell'Expo e del rifiuto della Regione di accogliere profughi da Lampedusa.

Settimana dal 4 all'10 aprile

Si discute ancora di candidature e di liste, in particolare di liste civiche: il candidato del Terzo Polo non riesce a metterne in campo una.

Palmeri ottiene l'appoggio di liberali e repubblicani.

Si discute del PGT, di trasporti pubblici e piste ciclabili, del centro culturale islamico di Viale Jenner, dell'accordo della Regione con il governo per l'accoglienza dei profughi.

I candidati commentano i dati sul tasso di disoccupazione giovanile a Milano che è salito al 23%.

Settimana dall'11 al 17 aprile

I leader nazionali si mobilitano per i loro candidati: Berlusconi chiama a raccolta il suo popolo e rivendica l'importanza nazionale delle elezioni milanesi; Rosy Bindi e Walter Veltroni sostengono pubblicamente Pisapia e Boeri; Casini e Bocchino in città per Palmeri.

Scoppia lo scandalo dei manifesti apparsi in città riportanti la scritta "Via le Br dalle procure" di cui è autore il candidato PDL Roberto Lassini.

Pronunciamento della magistratura circa le firme false delle liste elettorali di Formigoni nelle regionali 2010.

Si continua a parlare di Expo.

Settimana dal 18 al 24 aprile

All'interno del PDL si discute dell'opportunità di escludere Lassini dalla competizione: richiesta fortemente voluta da Letizia Moratti, che trova però opposizione interna al partito.

Ancora una vicenda di firme false: cinque candidati sindaco vengono esclusi dal Tribunale e una dirigente del PDL viene stata indagata.

Primo confronto pubblico dei tre candidati principali, di fronte a una platea di scout al Pime (Centro di cultura e attività missionaria): l'iniziativa è diventata teatro di un blitz dei militanti di Forza Nuova.

I candidati presentano i propri programmi elettorali.

Settimana dal 25 aprile al 1 maggio

Aumenta la litigiosità interna allo schieramento di centrodestra: dalla festa del Carroccio giungono critiche a Moratti per come ha gestito la città e a Berlusconi per il coinvolgimento italiano in Libia.

Si apre un dibattito sull'opportunità di tenere aperti i negozi il 1 maggio che solleva le critiche dei sindacati.

Il centro culturale islamico di viale Jenner al centro di polemiche: Pisapia si dice favorevole a trasformarlo in una moschea; contraria la Lega.

Nuova ripresa dello scandalo su "Affittapoli": indagati il presidente dell'Aler e il consigliere comunale Osnato.

Settimana dal 2 all'8 maggio

La campagna elettorale entra nel vivo e i toni dello scontro si alzano.

Vendola e Berlusconi a Milano per sostenere i candidati sindaco: durante il suo comizio al Palasharp, Berlusconi attacca i giudici e chiede pubblicamente 50.000 preferenze "altrimenti la sinistra mi fa un c**o così".

Palmeri, meno visibile sui media, critica il rifiuto della Moratti ad un confronto con lui.

Comizio di Grillo per il candidato del Movimento Cinque Stelle Calise.

Il caso Lassini (che rifiuta di dimettersi in caso di sua elezione) e il coinvolgimento di Clemente in un'intercettazione in inchieste sulla 'ndrangheta suscitano critiche da parte della Lega.

Il centrosinistra solleva accuse per il machismo al centrodestra dopo le dichiarazioni di La Russa e Mantovani, che hanno affermato che le candidate della sinistra sono di solito brutte.

Don Colmegna denuncia l'isolamento delle associazioni e la strumentalizzazione elettorale degli sgomberi dei campi nomadi.

Maroni dichiara che Milano rappresenta un modello nella gestione dell'emergenza Rom.

Settimana dal 9 al 15 maggio

Va in onda su Sky il faccia a faccia tra Moratti e Pisapia: Letizia Moratti, approfittando dell'ultimo turno di parola, accusa Pisapia di estremismo e di essere stato amnistiato per il reato di furto di un'auto.

Pisapia, assolto per il reato in questione, querela il sindaco uscente per diffamazione e chiede le sue scuse pubbliche.

Berlusconi e la Santanchè difendono il comportamento della Moratti mentre nel PDL le posizioni sono più critiche.

Salvini e Bossi criticano duramente Letizia Moratti, riconoscendo che si è trattato di un errore politico.

Entrambi i candidati organizzano eventi di chiusura della campagna elettorale.

Settimana dal 16 al 22 maggio

Giuliano Pisapia è in testa al primo turno provocando tensioni nel centrodestra ed euforia nel centrosinistra.

Moratti cerca di cambiare strategia di campagna licenziando il suo consulente della comunicazione: nelle sue uscite pubbliche parla più della città e fa nuove promesse come l'abolizione del controverso Ecopass e la cancellazione delle multe ai residenti.

Berlusconi (silenzioso fino a venerdì 20) ripete che Pisapia è un estremista.

Bossi accusa Pisapia di voler fare di Milano Zingaropoli, di essere un antiproibizionista e un amico dei centri sociali.

Vertice tra Berlusconi e Bossi a Roma al termine del quale il leader del Carroccio dichiara che due ministeri saranno presto trasferiti a Milano: critici Formigoni e altri esponenti del PDL.

Pisapia prosegue la sua campagna scegliendo di non rispondere alle provocazioni e continuando nei suoi giri in città.

Gli altri candidati lasciano libertà di coscienza per il voto al secondo turno, anche se Mattia Calise (Movimento 5 Stelle) non nasconde la sua simpatia per Pisapia.

Settimana dal 23 al 29 maggio

Ultime esternazioni di campagna: Berlusconi si dice non contrario all'idea di trasferire due ministeri al Nord.

Moratti invia una lettera di scuse a Pisapia.

Pisapia rifiuta il secondo confronto con Moratti negli studi di Sky.

Annunci sulle possibili giunte e dichiarazioni di voto a Pisapia di alcuni grandi nomi dell'alta finanza milanese, tra cui quello di Cesare Romiti.

Il cardinale Tettamanzi, come portavoce della Cei, si dichiara favorevole alla costruzione di una moschea a Milano sollevando polemiche da parte della Lega.

Vengono organizzati i concerti di chiusura della campagna: quello di Moratti è segnato dalle polemiche intorno alla defezione di Gigi D'Alessio; quello di Pisapia porta in piazza quasi 50mila persone nonostante il maltempo.

RIEPILOGO DEI RISULTATI E CRONOLOGIA DEI PRINCIPALI EVENTI TORINO

I risultati elettorali delle amministrative 1993-2011

Elezioni comunali 1993 Primo turno - 6 giugno					
Elettori	Votanti	%	Candidati	Voti	% Voti
824439	639386	77,6	VITTUCCI RIGHINI DI S.ALBINO ROBERTO	2570	0,4
			COMINO DOMENICO	117410	19,5
			CASTELLANI VALENTINO (centrosinistra)	122423	20,3
			ZANETTI GIOVANNI	79050	13,1
			MARZANO MARZIANO	10460	1,8
			ZINGARO GIACOMO GIUSEPPE	3440	0,6
			NOVELLI DIEGO (centrosinistra)	217506	36,1
			LUPI MAURIZIO	11413	1,9
			PIOLI CLAUDIO	10131	1,7
			MARTINAT UGO	27798	4,6
Ballottaggio - 20 giugno 1993					
829491	514779	62,1	CASTELLANI VALENTINO (centrosinistra)	280092	57,3
			NOVELLI DIEGO (centrosinistra)	208596	42,7

Elezioni comunali 1997 Primo turno - 27 aprile					
Elettori	Votanti	%	Candidati	Voti	% Voti
797552	587636	73,7	CASELLA FRANCESCA	2725	0,5
			ARTESIO ELEONORA LUIGIA MARGHERITA	54070	9,8
			SECHI LUCIA ANGELA	1455	0,3
			RABELLINO RENZO	4092	0,8
			CASTELLANI VALENTINO (centrosinistra)	196361	35,4
			GARATTI LUCIANO	899	0,2
			LUPI MAURIZIO	4093	0,8
			SPAGNUOLO CARLA	6221	1,2
			ZIPPO ANTONIO	3228	0,6
			VETRINO IN NICOLA BIANCA	3459	0,7
			COMINO DOMENICO	35928	6,5
			PINTUS GIANNI	1864	0,4
			COSTA RAFFAELE (centrodestra)	240259	43,4
Ballottaggio - 11 maggio					
797552	555286	69,6	COSTA RAFFAELE (centrodestra)	268213	49,6
			CASTELLANI VALENTINO (centrosinistra)	272506	50,4

Elezioni comunali 2001 Primo turno - 13 maggio					
Elettori	Votanti	%	Candidati	Voti	% Voti
771683	637160	82,6	CAVALLO LILIANA	1095	0,2
			PROVERA MARILDE	18431	3,1
			ROSSO ROBERTO (centrodestra)	266704	44,4
			BISSACCO GIORGIO	2763	0,5
			GASTALDI EUGENIO	593	0,1
			ROSSO GIANFRANCO	13362	2,2
			CHIAMPARINO SERGIO (centrosinistra)	269435	44,9
			BALESTRA PAOLA	932	0,2
			VIALE SILVIO	9071	1,5
			BUQUICCHIO ANDREA	14145	2,4
			FERRARIS PAOLO	3585	0,5
Ballottaggio - 27 maggio					
771683	550947	71,4	ROSSO ROBERTO (centrodestra)	255450	47,2
			CHIAMPARINO SERGIO (centrosinistra)	285991	52,8

Elezioni comunali 2006 28-29 maggio (turno di ballottaggio 11-12 giugno) Elezione risolta al primo turno					
Elettori	Votanti	%	Candidati	Voti	% Voti
736892	477038	64,7	SUSELLA EZIO ALESSANDRO	779	0,17
			MARTUCCI DENIS STEFANO	9904	2,14
			CASSANO NICOLA	953	0,21
			VARALDO LORENZO	445	0,10
			CHIAMPARINO SERGIO (centrosinistra)	307915	66,60
			BUTTIGLIONE ROCCO (centrodestra)	136138	29,45
			BALESTRA PAOLA	1439	0,31
			LUPI ALESSANDRO	4236	0,92
			GARIGLIO CARLO	522	0,11

Elezioni comunali 2011 15-16 maggio (turno di ballottaggio 29-30 maggio) Elezione risolta al primo turno					
Elettori	Votanti	%	Candidati	Voti	% Voti
707817	470946	66,5	FASSINO PIERO	255242	56,6
			COPPOLA MICHELE	122982	27,3
			BERTOLA VITTORIO	22403	4,9
			MUSY ALBERTO	21896	4,8
			COPPOLA DOMENICO	16089	3,6
			BOSSUTO IURI GILBERTO	6755	1,6
			MARRA GIACINTO detto GIANGI	1686	0,4
			BE CARELLI ROSSANA	1534	0,3
			DEBETTO DANIELE GIOVANNI	688	0,2
			CASSANO NICOLA	613	0,1
			VARALDO LORENZO	321	0,1
			PORTIS GIORGIO	265	0,1

I principali eventi della campagna elettorale (Torino)

Settimana dal 7 al 13 marzo

Fassino incontra Davide Gariglio, il principale avversario alle primarie, per definire insieme il programma elettorale.

Casini, Rutelli e Fini a Torino presentano il candidato del Terzo Polo, Alberto Musy.

Il sindaco uscente, Sergio Chiamparino, rifiuta la proposta di candidarsi capolista per il Partito Democratico. Berlusconi interviene al telefono durante la Convention del PDL al Lingotto per lanciare la candidatura di Coppola.

Settimana dal 14 al 20 marzo

Conferenza stampa di Fassino per lanciare la sua campagna elettorale.

Coppola promette nuovi fondi per il Teatro Regio.

Musy presenta il programma elettorale.

I primi sondaggi annunciano la vittoria di Fassino con il 54% dei voti.

Fassino e Chiamparino inaugurano insieme i festeggiamenti per 150 anni dell'Unità d'Italia.

Tutti i candidati partecipano alle celebrazioni con il presidente della Repubblica, Giorgio Napolitano.

Fassino e Chiamparino polemizzano con la Lega per non aver preso parte ai festeggiamenti.

Settimana dal 21 al 27 marzo

Chiamparino ufficializza il suo appoggio a Fassino.

Berlusconi a Torino per lanciare la candidatura di Coppola: l'arrivo del premier in città genera disordini per le vie del centro.

Durante la conferenza stampa di presentazione di Coppola, Berlusconi annuncia nuovi fondi per il Teatro Regio, incontrando anche il sostegno di Fassino. Mentre proseguono i tour elettorali dei candidati, Chiamparino fa un bilancio assolutamente positivo dei suoi dieci anni di governo.

Musy apre la sua campagna elettorale.

Coppola inaugura la nuova sede elettorale.

Fassino e Coppola intervengono sulle vicende Fiat e il futuro dello stabilimento della ex Bertone.

Di Pietro dichiara il sostegno dell'Italia dei valori alla candidatura di Piero Fassino.

Settimana dal 28 marzo al 3 aprile

I candidati discutono sul nuovo piano traffico e sulla proposta di pedonalizzare il centro ogni domenica, e non solamente nelle situazioni di emergenza inquinamento. Scoppia un caso intorno alla decisione di Coppola di revocare il patrocinio della Regione Piemonte al Festival del Cinema Gay.

Fassino, Coppola e Musy intervengono sull'emergenza profughi.

Un nuovo sondaggio del PD dà Fassino al 57%.

Prosegue il tour di Coppola nelle periferie e Fassino interviene sulle vicende di Expo 2015 a Milano.

Settimana dal 4 al 10 aprile

Appello di Fassino a Fiat e sindacati per evitare il muro contro muro.

Coppola visita a sorpresa il campo nomadi di Lungo Stura.

Proseguono i tour elettorali dei candidati.

Coppola propone la figura del vigile volontario.

Fassino e Musy appoggiano la proposta di allungare la metro fino a Moncalieri.

Fassino partecipa alla Notte Bianca della scuola.

Coppola incontra il ministro Alfano, giunto a Torino per sostenere la sua candidatura. Coppola e Fassino partecipano a un incontro con mons. Nosiglia.

Coppola inaugura la nuova sede elettorale del PDL a Torino.

Settimana dall'11 al 17 aprile

Coppola e Fassino intervengono sulle vicende Fiat.

Tensioni interne al PD sulle liste e SEL minaccia di correre da sola nelle circoscrizioni. Coppola diventa papà del piccolo Edoardo.

Vengono presentate le liste e scoppiano polemiche sulla lista dei Verdi e sull'omonimia di una lista Coppola a sostegno di Musy.

Settimana dal 18 al 24 aprile

Fassino, Coppola e Musy partecipano al confronto fra candidati sindaco all'Istituto Avogadro e all'Università.

Fassino partecipa all'incontro all'Api sulla riforma del fisco.

Musy partecipa all'incontro con l'Associazione Piccole e Medie Imprese di Torino. Fassino lancia la proposta di Torino capitale dell'ambiente.

Fassino, Coppola e Musy intervengono su Fiat e Tav.

Musy, criticato dai no Tav, è costretto a rinunciare al comizio a Chiomonte.

Settimana dal 25 aprile al 1° maggio

Fassino e Coppola partecipano al concerto del 25 aprile
Confronto fra candidati sindaco alla Fondazione Agnelli.
Scoppia una bomba carta durante un comizio di Coppola a San Salvario e
Fassino esprime solidarietà all'avversario.
Proseguono i tour elettorali dei candidati.
Coppola incontra il presidente di Expo 2015 e promette 3 milioni di turisti
a Torino.

Settimana dal 2 all'8 maggio

Conferenza stampa del ministro Brunetta a sostegno di Coppola.
Fassino incontra l'Associazione commercianti.
Musy prosegue i suoi workshop tematici.
Fassino partecipa alla Gam all'incontro "L'Europa e le città del XXI secolo" con
Veltroni e i sindaci di Parigi e di Bruxelles.
Chiamparino scende in campo: "Fassino deve vincere subito".
Gasparri e La Russa a Torino a sostegno di Coppola.
Il segretario dell'Udc, Lorenzo Cesa, a Torino per sostenere Musy.

Settimana dal 9 al 15 maggio

Chiamparino torna a sostenere Fassino e dichiara apertamente: "Io voto Fassino".
Quagliariello e il ministro Brambilla a Torino per sostenere Coppola.
Proseguono gli incontri/confronti fra candidati sindaco.
Bersani a Torino per chiudere la campagna elettorale di Fassino insieme a
Chiamparino
Casini a Torino chiude la campagna elettorale di Musy.
Berlusconi telefona a Coppola: "Verrò a Torino per la tua vittoria".