

Cristian Vaccari

Patrick Colgan



Le elezioni regionali 2000 fra amministrazione locale e politica nazionale

Università di Bologna
Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione

Ricerca per il corso di *Teorie e tecniche del linguaggio giornalistico*, prof. Agostini

Anno Accademico 1999/2000

Cristian Vaccari
(vaccari@dsc.unibo.it)
Patrick Colgan
(pacolgan@tin.it)

Le elezioni regionali 2000 fra amministrazione locale e politica nazionale

Sommario

Capitolo 1	
Uno sguardo di insieme	4
<i>Una campagna in sordina</i>	4
<i>Due candidati simili ma diversi</i>	5
<i>Cané: un giornalista è sempre un giornalista</i>	5
<i>Vasco Errani: un politico, un amministratore</i>	9
<i>Il fragore della politica nazionale</i>	15
Capitolo 2	
Resto del Carlino e Repubblica a confronto	18
<i>Forma to e impostazione</i>	18
<i>Il pubblico</i>	20
<i>Il punto di vista</i>	22
<i>I quotidiani e la campagna in cifre</i>	24
Capitolo 3	
La campagna elettorale e i sondaggi	34
<i>Internet, il nuovo amore</i>	35
<i>C'è un altro modo di fare sondaggi?</i>	40
<i>Regole e controllori</i>	41
Capitolo 4	
Conclusioni	43
<i>Una teorie sulle decisioni di voto in contesti di scarsa informazione</i>	43
<i>Tempo di calcoli</i>	46
<i>Tempo di bilanci</i>	48
Cronologia della campagna elettorale	54
Intervista a Gabriele Canè	66
Intervista a Pier Vittorio Marvasi	71
Alcuni comunicati stampa di Gabriele Canè	76
Bibliografia	81

Uno sguardo di insieme

Una campagna in sordina

Va detto subito, la campagna elettorale per le elezioni regionali in Emilia Romagna non è stata una campagna spumeggiante. In una tornata elettorale fortemente ideologizzata e influenzata dalla politica nazionale, le elezioni emiliano-romagnole sono state guardate con distacco e disinteresse dai media e dai leader di partito nazionali.

Ci sono alcune buone ragioni per questo. In primo luogo, la campagna elettorale ha visto confrontarsi due candidati assolutamente sconosciuti a livello nazionale. Vasco Errani, candidato del centro sinistra, non poteva certo competere in notorietà con figure del calibro di Massimo Cacciari, Antonio Bassolino, Livia Turco. Gabriele Canè era svantaggiato rispetto agli altri candidati del Polo sotto due punti di vista: non è molto conosciuto a livello nazionale, a differenza di candidati come Francesco Storace e Roberto Formigoni, e non ha mai ricoperto una carica politica che lo rendesse riconoscibile.

Una seconda ragione è data dal modo in cui si è svolta la campagna vera e propria. Canè ha fatto di tutto per vivacizzare i giochi, per far parlare di sé e delle elezioni, consapevole della generale apatia dell'elettorato in particolare nei confronti della Regione, probabilmente il meno conosciuto degli enti di governo. Il suo avversario Errani al contrario ha sempre fatto poco per mettersi in mostra, ha scelto un dialogo elettorale pacato, molto adatto alla sua persona, e ha parlato di problemi amministrativi concreti, spingendo su questo terreno di dibattito anche Canè. Laddove i leader politici nazionali si scontravano su navi da crociera e barche a vela, parlavano di scelte di campo ideologiche, confrontavano modelli astratti di nazione, di regione, di filosofia politica, i candidati presidenti per l'Emilia Romagna hanno quasi sempre parlato di "cose", di punti specifici dei loro programmi. Specificità locali che hanno lasciato molto freddi i media nazionali, molto più interessati a drammatizzare e a personalizzare i conflitti politici locali.

La terza ragione dello scarso interesse suscitato da queste elezioni regionali porta con sé anche un grosso interrogativo sull'opportunità dell'atteggiamento tenuto dai media nazionali.

Nei suoi trent'anni di esistenza la Regione Emilia Romagna è sempre stata governata dalla sinistra. Anche dopo il terremoto politico post-Tangentopoli il divario tra centro destra e centro sinistra è sempre stato molto ampio. Sembrerebbe dunque pura propaganda lo slogan del candidato del Polo che ha basato la sua campagna sull'idea che "dopo trent'anni è il momento di cambiare". Eppure l'Emilia Romagna è soggetta, come tutte le altre realtà locali italiane, ad un processo di spoliticizzazione dell'elettorato, che ridimensiona il cosiddetto "voto di appartenenza" che dal 1948 aveva disegnato confini politici piuttosto stabili in tutta l'Italia. Con i cambiamenti politici degli ultimi anni le maggioranze locali hanno spesso cambiato colore e orientamento, fino alla caduta di "muri" come quello, guarda caso, di Bologna, città "rossa" per eccellenza, ma anche, prima di Bologna, di Parma e di Piacenza.

La figura del sindaco di Bologna Giorgio Guazzaloca e il mito del "guazzalochismo" sono stati alcuni degli abusati *leitmotiv* di questa campagna. Abusati in quanto, lo ha spesso ripetuto lo stesso Canè, che pure ha cercato di far propri alcuni aspetti di quell'esperienza, le elezioni regionali hanno una prospettiva politica diversa e soprattutto sono molto meno legate a sentimenti "civici" come quello impersonato dall'attuale sindaco di Bologna.

Per quanto logori siano, a meno di un anno di distanza da quell'evento, i paragoni e le immagini, la "caduta" della Bologna rossa non si dovrebbe considerare come un fatto episodico. Ha ragione Canè quando dice, nell'intervista che ci ha concesso, che i media locali, con particolare riferimento a *Repubblica*, non hanno saputo "annusare" la voglia di cambiamento che ha portato all'elezione di Giorgio Guazzaloca. Lo stesso si può dire dei media nazionali, che, salvo quelli dichiaratamente di parte i quali avevano insistito molto sul

possibile "tramonto rosso" di Bologna (titolo, che ricordiamo a memoria, di un servizio apparso sul *Borghese* pochi giorni prima delle elezioni comunali del 1999), non erano stati capaci di fiutare l'aria di novità salvo poi aprire le loro cronache con grandi titoli sulla caduta della sinistra a Bologna il giorno dopo le elezioni.

È questa la ragione della nostra perplessità sulla sostanziale indifferenza dei media nazionali nei confronti di queste elezioni. Durante questa campagna ci siamo spesso chiesti se avrebbe fatto più notizia una vittoria di Formigoni in Lombardia o di Canè in Emilia Romagna. I risultati del voto in fondo hanno dato ragione alle scelte editoriali dei media nazionali: le regioni "rosse" non hanno dato sorprese. Eppure la nostra impressione è che non sia stata del tutto giustificabile la scarsa attenzione dedicata a queste elezioni. Nel caso in cui si fosse materializzata la grande sorpresa, non avremmo forse assistito ad una replica del giorno dopo l'elezione di Guazzaloca? Ci si sarebbe chiesti perché di nuovo nessuno, salvo gli ottimisti di mestiere, aveva pensato che potesse accadere?

Due candidati simili ma diversi

Che cosa accomuna Gabriele Canè e Vasco Errani? A guardarli, a sentirli parlare, si direbbe: niente. Uno ha dedicato la sua vita alla politica, l'altro ha raccontato la politica da giornalista, spesso usando toni qualunquistici e "antipolitici". Uno è schivo, abbottonato, tecnico. L'altro è schietto, provocatore, a volte spregiudicato.

Eppure questi due candidati hanno una cosa in comune: la loro dimensione locale, sia dal punto di vista politico sia da quello umano. Canè ed Errani non sono due personaggi costruiti, magari "paracadutati" da Roma e adattati al contesto locale. Il famigerato "ufficio facce" di Publitalia non ha avuto parte in causa nella scelta del candidato del Polo in Emilia Romagna, così come il candidato del centro sinistra è stato scelto in base ai suoi meriti, gli stessi che lo avevano portato ad essere scelto per subentrare ad Antonio La Forgia come presidente della Regione un anno fa, e non a considerazioni di immagine o di *appeal* elettorale.

Non bucheranno gli schermi, Canè ed Errani, ma non erano certo lì per perdere. Le scelte strategiche di comunicazione sono state in questa campagna molto diverse e nel complesso coerenti con il carattere dei candidati. Esaminiamole una per una.

Canè: un giornalista è sempre un giornalista

Gabriele Canè di mestiere ha sempre fatto il giornalista, e si può dire che non ha smesso di farlo durante la campagna elettorale. Lo stile dei suoi attacchi e delle sue uscite pubbliche è stato molto simile a quello dei suoi famosi "fondi" sul *Carlino* e delle campagne di mobilitazione e denuncia intraprese dal giornale negli anni della sua direzione (le più riuscite sono state "Autostrazio", sui problemi della viabilità e "Riprendiamoci la città", una campagna sulla sicurezza che ha determinato un fortissimo effetto di *agenda setting* a Bologna, di non piccola influenza sul risultato delle elezioni comunali del 1999).

Cosa ci fa un giornalista in politica? Niente di troppo diverso da quello che ha sempre fatto, ci ha detto Canè nel nostro colloquio, di cui riportiamo due frammenti.

Il fatto di essere stato direttore del Carlino le procura una grande notorietà in regione. Probabilmente anche i voti di chi si è sentito rappresentato dalle sue campagne per la sicurezza, contro il degrado...Ma c'è anche chi non ha condiviso questa linea così decisa. Come pensa di convincere queste persone? Ha degli obiettivi, una strategia?

"Innanzitutto non vorrei tradurre i lettori in elettori. Non posso farlo... avrei già vinto perché sono tanti i lettori in Emilia Romagna, certo non tutti erano d'accordo. La mia direzione è stata molto connotata, a differenza di altri che vengono dalla cosiddetta "società civile" le mie

idee sono già conosciute. (...) Questo, a mio avviso, è un vantaggio perché quello che penso lo conoscono in tanti, non tutti perché il Carlino mica lo leggono tutti.

A chi non mi conosce o non condivideva ciò che dicevo da giornalista ho lanciato un messaggio. Se c'è spazio per un'intesa su un ventaglio di punti in comune io rispetto all'altra parte, al politico, dico che ho il vantaggio che sono uno come loro, un cittadino che si trova a far politica, non uno che viene dagli apparati di partito. Quando vedo che i bilanci delle Asl partono da 10 miliardi di disavanzo...io non lo farei mai perché è come se il bilancio di casa mia partisse con 2 milioni di perdita ogni mese: vado avanti due mesi e poi mi ricoverano! Insomma io faccio la strada per chi usa la strada e non per chi la asfalta. Se mi danno 10 cerco di spendere 10. Loro invece devono aumentare le tasse perché non riescono a stare in pari nelle spese".

Questi sono temi che il Carlino ha sempre portato avanti. In qualche modo questa sua candidatura è il coronamento o il bilancio di un'esperienza di un giornale. Lei è stato forse l'ultimo direttore del Carlino inteso come Carlino di Bologna piuttosto che come giornale interno a una sinergia nazionale. È vero secondo lei? È uno sbocco della sua esperienza?

"Più che del giornale, della persona. La mia tipologia di giornalista che scrive e che prende posizione porta a uno sbocco di questo tipo. Il direttore "tecnico", quello che difficilmente appare non è nella vocazione del giornale, di nessun giornale. Penso che piuttosto sia nella vocazione della persona e nell'interpretazione che la persona dà del ruolo. Non è stupefacente che Spadolini abbia finito per fare il politico: era un direttore che quasi tutti i giorni faceva un fondo. Il Carlino ha avuto anche un direttore straordinario come Di Bella ma che sbagliava anche se scriveva a sua zia.

Sinceramente non ci avevo mai pensato anche se la politica mi ha sempre appassionato. È un punto non di arrivo ma un punto del mio percorso personale, ecco".

Le parole di Canè qui riportate dicono molto sulle possibilità che il candidato del Polo ha avuto di far leva sulla propria esperienza passata e anche sulla sua notorietà personale, conquistata a colpi di articoli di fondo con fototessera a fianco del titolo.

Anche i temi su cui Canè ha incentrato la sua campagna sono stati molto simili a quelli preferiti dal fondista di trincea: la sicurezza, l'incapacità di governo della sinistra, il cattivo funzionamento della sanità la lentezza con cui vengono realizzate le opere pubbliche. I toni sono stati generalmente pacati salvo qualche battuta ("Errani ha governato da comunista", "l'Emilia-Romagna è più vicina a Cuba che all'Europa", "gli amministratori di sinistra sono spremuti come dei limoni"). Canè ha cercato di rendere più credibile e serio il suo modo di porsi e di esprimersi, non rinunciando però alla schiettezza e alla provocazione.

La sintesi migliore dei temi e dei toni su cui è stata impostata la campagna di Canè si trova in un testo comparso sul suo sito Internet e in diversi volantini e cartoncini di propaganda. Lo riportiamo per intero:

Dopo trent'anni ininterrotti di governo delle sinistre, in Emilia-Romagna è venuto il momento di cambiare. È questo il motivo principale che mi ha spinto a candidarmi: l'esigenza di costruire un'alternativa, di proporre idee e persone nuove. Il succo della democrazia, insomma.

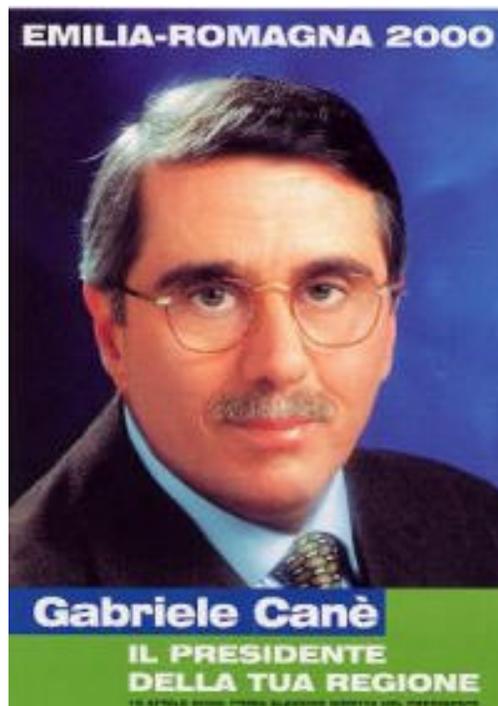
Cambiare, dunque, ma per che cosa? per migliorare le tre S (Sicurezza, Solidarietà Sviluppo); per spendere meglio e quindi per spendere meno denaro dei contribuenti; per decentrare; per essere vicini agli anziani, a chi ha bisogno, a chi deve entrare nel mondo del

lavoro e a chi decide di intraprendere, per consentire alle imprese grandi e piccole di essere protagoniste in Europa e nel mondo.

Per fare tutto ciò penso che ci sia bisogno di uno che non venga dalle segreterie dei partiti, ma dalle professioni, dal lavoro, dalla società civile.
Uno come me, uno come voi.

Gabriele Canè

Canè presenta dunque il cambiamento come un obiettivo in sé, un elemento di democrazia che è desiderabile in quanto tale, in modo non dissimile da quello che affermava Giorgio Guazzaloca. I contenuti di questo cambiamento sono poi precisati nelle "tre S", una sintesi efficace che permette al candidato di rendere riconoscibili e facilmente memorizzabili i temi da lui proposti. Il testo si chiude con lo slogan "uno come me, uno come voi", che vuole enfatizzare la diversità di Canè rispetto alla classe politica tradizionale, di cui Errani è dipinto come un perfetto esemplare. Come candidato "civico", Canè valorizza le virtù di quei cittadini che sanno mettere la propria riconosciuta e stimata professionalità al servizio della politica, in opposizione ai mestieranti della politica.



Questa contrapposizione è l'ennesima puntata del contrasto italiano tra politica e società civile, un tema che dalla crisi del sistema politico successiva agli scandali di Tangentopoli non ha ancora conosciuto cadute di popolarità, specie nelle campagne elettorali, tanto che alcuni hanno parlato di un nuovo qualunquismo italiano [Pasquino 1995].

In fin dei conti, l'atteggiamento di Canè nei confronti della politica non si differenzia molto, nella sostanza, da quello tenuto dai suoi illustri e meno illustri predecessori.

Il più recente precursore di Canè, Sante Tura, illustre ematologo candidato dal Polo per le elezioni suppletive contro Arturo Parisi, aveva impostato quasi tutta la sua campagna sulla polemica aperta contro la classe politica e la conseguente idealizzazione della laboriosa società civile, al punto da dichiarare ripetutamente "io di politica non so nulla". Questa strategia, audace ma troppo accentuata, non aveva dato i frutti sperati. Canè ha cercato di trovare un compromesso più moderato, chiedendo ai partiti a suo sostegno "un passo avanti" invece del celebre "passo indietro" che Giorgio Guazzaloca aveva chiesto agli stessi partiti un anno prima, ma allo stesso tempo ha insistito sull'importanza che a fare politica non siano politici di professione ma persone provenienti dal "mondo del lavoro".

L'esperienza giornalistica di Canè ha rappresentato a nostro avviso un punto di forza nella gestione della campagna - si pensi al rapporto con i mezzi di informazione - ma anche a lungo andare un limite. Vediamo perché a partire da un altro brano della nostra intervista.

"Cerco di dire poche cose e dirle precise in modo che ogni cosa abbia un titolo. In una campagna elettorale l'importante è dire sempre qualcosa che connoti quel luogo e quella giornata. Hai un ventaglio di temi tra quelli che vuoi proporre e quelli del programma. Ma anche qualcosa di rilevanza nazionale se necessario. Ad esempio se fossi stato in giro il giorno della morte di Craxi avrei detto qualcosa al riguardo. Io sono candidato alla Regione ma il fatto era così politicamente dirompente che avrei dovuto dire la mia. Se oggi fossi in giro farei una dichiarazione sulla sicurezza, dopo la vicenda drammatica della donna assalita in casa e violentata, mi sembra un fatto che ha colpito molto".

Diciamo che serve un'attenzione al quotidiano...

"Ci vuole un respiro complessivo con un'attenzione che prenda dal quotidiano una notizia che possa servire a confortare, portare avanti una tua tesi".

Forse è una caratteristica positiva dell'essere giornalista.

"Sicuramente, certo. Diciamo che posso capire più facilmente quali sono i temi più importanti. Quello che tocca di più la sensibilità. Quando ero al Carlino la campagna sulla sicurezza ebbe una grande risposta. Oggi poi farei poca fatica a dire 'questi algerini...'"

Il brano di intervista riportato sintetizza chiaramente la strategia di comunicazione di Gabriele Canè. Grazie alla sua notorietà e alla conseguente opportunità di avere spazio sui mezzi di informazione, Canè ha potuto esprimere quasi quotidianamente la sua opinione sui fatti di attualità dando di essi una lettura finalizzata a mobilitare il consenso nei suoi confronti. In questo senso si può leggere la lettera da lui inviata al sindaco di Bologna il giorno successivo alla nostra intervista, nella quale il candidato del Polo esprimeva cordoglio e indignazione civile contro "questi algerini" citati nell'intervista. Una lettera che non aveva altro scopo che far sentire alta la voce di Canè nel coro di indignazione levatosi in seguito ad un grave fatto di cronaca e che come tale ha trovato spazio nella prima pagina della cronaca bolognese del *Carlino*.

Gli aguzzini della donna violentata per ore in casa erano stati espulsi, ma il loro paese di origine non li aveva 'ripresi'

Tre algerini con licenza di stuprare

Codice alla mano i tre algerini che nella notte fra sabato e domenica hanno preso in ostaggio, rapinato, picchiato e stuprato una donna di 50 anni, rischiano vent'anni di galera. Il Procuratore della Repubblica Ennio Fortuna ha subito dichiarato che, vista l'efferatezza del crimine, si cercherà di giudicarli in tempi rapidi. Ma non si può non ricordare che, se la giustizia avesse funzionato, almeno uno dei tre aguzzini della

donna sarebbe lontano da Bologna e dall'Italia da un bel pezzo. Si tratta di Mokhtar Benaissa, 33 anni, uno che in dieci anni di 'carriera' ha messo a segno furti su furti, uno che ha rimediato parecchie denunce per occupazione abusiva, e che già nel '91 era stato colpito da un ordine d'espulsione della questura di Bolzano. Ma c'è di più: nel novembre scorso l'Ufficio stranieri della questura di Bologna lo aveva caricato e scortato nel Centro di perma-

nenza di Palermo, in attesa di poterlo espellere non appena fosse giunto il visto del consolato algerino che però non è mai arrivato. E Benaissa è tornato a stuprare a Bologna. I tre violentatori saranno processati e condannati entro quindici giorni. Il rito si potrà celebrare per direttissima perché gli arresti sono avvenuti in flagranza di reato. Intanto il pm Donatella Santini ha già chiesto la convalida dell'arresto; l'udienza si terrà stamattina davanti al gip Orazio Pescatore.

Sempre sul fronte degli immigrati fuorilegge e violenti c'è da aggiungere che uno dei due slavi che sabato sera, dopo un furto a San Giovanni in Persiceto, avevano provocato durante la fuga la morte di una donna, è stato condannato a 9 mesi per furto e subito rimesso in libertà per effetto dell'applicazione della condizionale. Ma, appena ha fatto un passo fuori dall'aula del Giudice unico del Tribunale, due carabinieri lo hanno

bloccato per sottoporlo a un fermo deciso dal pubblico ministero Valter Giovannini per un altro furto di cui il neo condannato è fortemente indiziato. Intanto Gabriele Canè, candidato indipendente alla presidenza della Regione, in una lettera aperta al sindaco Giorgio Guazzaloca formula una proposta a tutti i cittadini: «Accendere per una notte tutte le luci delle proprie case che danno sulle strade».

SEMPRE A PAG. 5

L'atteggiamento del candidato Canè ricorda molto da vicino quello del direttore Canè, o più in generale quello di molti direttori di giornale: commentare i fatti che accadono ogni giorno e presentare ai lettori-elettori la propria posizione. In altri casi è stato lo stesso Canè ad introdurre nel dibattito politico temi di sua scelta, come la terza torre della Regione (vedi oltre) o la questione dell'eccesso di direttori generali nell'organigramma regionale. Anche in questo Canè è stato più simile ad un direttore di quotidiano che denuncia quelli che a suo avviso sono sprechi ed ingiustizie piuttosto che ad un candidato politico.

Questa strategia ha sicuramente avuto effetti positivi per il candidato. Ne ipotizziamo alcuni.

In primo luogo, discutendo questioni anche piuttosto tecniche Canè dimostrava di possedere le competenze necessarie per ricoprire la carica a cui era candidato, estendendo al campo amministrativo le capacità che gli sono riconosciute come opinionista e portavoce di una cospicua fetta della società

In secondo luogo, questa strategia gli consentiva di decostruire continuamente la strategia del candidato avversario, il quale per gran parte della campagna ha scelto di parlare quasi esclusivamente attraverso gli atti amministrativi della sua giunta. Grazie anche allo spazio concesso ai suoi interventi dai mass media, Canè ha avuto la possibilità di commentare criticamente tutti gli atti compiuti dalla Regione e di proporre un'alternativa.

In terzo luogo, Canè ha potuto con i suoi interventi dar corpo e contenuti al suo slogan "uno come me, uno come voi", di affermare cioè l'immagine di un candidato vicino alla "gente" sia dal punto di vista emotivo-passionale sia nel modo di ragionare. Il linguaggio e i toni scelti da Canè nella sua lettura dei fatti di attualità ricordano molto da vicino l'immediatezza e la schiettezza dei commenti di cui per anni ha riempito le colonne dei giornali che ha diretto. A questo si è aggiunta la scelta di slogan efficaci come "vedere la tubatura non dalla parte del tubo, ma da quella del rubinetto", venati di una demagogia efficace proprio perché non nasconde la mano, non ha paura di essere demagogia.

Nei primi mesi della campagna questa strategia ha permesso a Canè di accrescere la propria notorietà di rendere riconoscibile la propria posizione politica e di guadagnare terreno nei confronti di un avversario che stentava ad emergere.

Col passare del tempo tuttavia siamo convinti che questa strategia di continua presa di parola a commento di iniziative altrui abbia portato ad un logoramento di Canè. Lo sostiene anche Pier Vittorio Marvasi, che nel corso della nostra intervista ha affermato: "Il meglio e i limiti della campagna di Gabriele stanno appunto nell'essere spumeggiante all'inizio e nel non avere poi niente a sostegno delle bollicine dopo".

Non è che un candidato si logori fisicamente o intellettualmente a forza di scrivere commenti. Quello che noi chiamiamo "logorio" è un logorio di immagine, dovuto al fatto che il candidato si presenta ai mass media e all'opinione pubblica sempre allo stesso modo, senza cambiamenti e scatti in avanti. Da un certo momento in poi abbiamo avuto la sensazione che a Canè siano mancati gli argomenti, le cose da dire. Aveva già detto tutto e non aveva molte idee nuove. Non è detto che le campagne di successo si facciano solo con i contenuti, basti pensare alla vittoria di Guazzaloca a Bologna. Si può vincere anche stando nell'ombra e giocando in contropiede. Il problema di Canè è stato probabilmente l'incapacità di trovare un compromesso tra una forte e prolungata esposizione pubblica, retaggio del suo passato da giornalista, e il progressivo logoramento del suo bagaglio di temi ed argomenti. Non è detto che sia sempre un bene essere sui giornali, cosa di cui forse si è reso conto anche Silvio Berlusconi dopo che i solerti giornalisti a bordo della sua nave da crociera elettorale hanno avuto modo di riprendere e raccontare anche le facce e le barzellette che il leader del Polo farebbe forse bene a tenere nascoste.

In conclusione, la campagna di Canè è stata lunga, continua e coraggiosa, ma forse all'ex direttore di giornale abituato a scrivere qualcosa tutti i giorni qualcuno avrebbe dovuto passare un bicchiere d'acqua ogni tanto e farlo rifiatore più spesso.

Vasco Errani: un politico, un amministratore

Anche se il candidato presidente del centro sinistra è salito relativamente tardi sulla scena della campagna elettorale, le premesse della sua strategia hanno probabilmente radici antiche.

Di spalla nella prima pagina della cronaca bolognese di *Repubblica* del 7 Settembre 1999 troviamo due articoli di un certo interesse. In alto, il presidente del Consiglio Massimo

D'Alema interviene alla festa dell'Unità a Bologna e sprona i militanti del suo partito, delusi dalla sconfitta alle recenti elezioni comunali: "Non piangete, datevi da fare". In basso, Gianfranco Pasquino lo prende in parola e cerca di fissare un'agenda di priorità per le elezioni regionali che incombono. L'articolo è intitolato "Regolette per non perdere". Leggiamo alcune di queste regolette:



"Prima regoletta: non indebolire l'attuale Presidente della Giunta Regionale così come è stato criticato, indebolito e, infine, costretto a ritirarsi il sindaco Vitali.

Non indebolire non equivale affatto a sostenere che, seconda regoletta, Vasco Errani, persona capace e competente, deve essere lasciato solo a governare in questi ultimi sei mesi. Al contrario, deve essere appoggiato e valorizzato, lasciando da parte le malposte e frivole critiche che non avrebbe immagine.

Queste critiche rivelano soltanto una mentalità politica da Maurizio Costanzo show, di coloro che pensano che la politica sia una faccenda di spot e che cercano il candidato che faccia con la sua immagine lo spot migliore.

(...) Non mi pare proprio il caso che si debba andare a cercare con il lanterino, da parte del centro/sinistra (senza trattino, ma con una meno impegnativa sbarretta), se questa sarà la coalizione formatasi, un candidato alla Guazzaloca, per di più sostenendo, contro tutta la storia della sinistra, che la società civile è automaticamente migliore della società politica.

(...) Ecco la sesta e ultima regoletta: sarebbe di gran lunga preferibile esercitarsi a valorizzare sia quanto ha finora fatto la Giunta dell'Emilia-Romagna sia la capacità di rappresentare il centro/sinistra in maniera leale e competente che Errani ha già manifestato. (...) I programmi sono spesso tutt'uno con le coalizioni che, con la loro lealtà oppure con la loro conflittualità interna, già comunicano un programma all'elettorato. Sarebbe, dunque, meglio che il primo messaggio serio da inviare all'elettorato fosse proprio un programma bello e sintetico, fatto delle realizzazioni, il rendiconto della Giunta in carica, e dei progetti, le priorità da affrontare, le soluzioni approntate".

Le riflessioni di Pasquino sono uno dei vari tentativi che gli esponenti più autorevoli del centro sinistra bolognese hanno fatto per rimettere in carreggiata la coalizione dopo la batosta delle comunali. Quella proposta da Pasquino, a nemmeno tre mesi dalla disfatta delle comunali e prima della piccola rivincita delle elezioni suppletive al collegio 12, è una strategia elettorale e di comunicazione elettorale.

A conti fatti, quella tracciata da Pasquino è stata la linea seguita da tutta la coalizione di centro sinistra durante le elezioni.

Errani, a differenza di Vitali, è stato riconosciuto e legittimato come buon amministratore e leader della sua coalizione: "garantisco io per la coalizione", ha spesso risposto il candidato del centro sinistra a chi gli chiedeva conto della frammentazione e della diversità dei partiti a suo sostegno. La campagna è stata impostata soprattutto sui problemi e le opportunità della nuova Regione, valorizzando non solo la tradizione storica del

buongoverno locale di sinistra, ma anche i risultati dell'ultima legislatura. Ha colto un punto importante Michele Smargiassi, quando sull'edizione bolognese di *Repubblica* il giorno del voto ha scritto che non c'era da sorprendersi che l'alternanza di tre presidenti di Regione in una sola legislatura non fosse stata utilizzata dal Polo come argomento per far leva su una presunta instabilità e incapacità di governare da parte del centro sinistra. Non poteva obiettivamente essere credibile chi avesse sostenuto che la Regione Emilia-Romagna fosse stata male amministrata.

Era dunque evidente che il centro sinistra avesse l'obbligo di valorizzare le realizzazioni delle amministrazioni precedenti e di impostare la campagna elettorale sui contenuti più che sull'immagine. Distinzione, questa, che spesso poi si rivela meno marcata di quanto possa sembrare: lo stesso Pasquino, che pure lamenta la spettacolarizzazione della politica, coglie un punto importante quando afferma l'importanza di un'immagine unita della coalizione, che garantisca all'elettorato che i programmi proposti verranno realizzati.

Vasco Errani affrontava, come Gabriele Canè, la sua prima campagna elettorale, dopo essere diventato presidente della Regione meno di un anno prima delle elezioni in seguito allo strappo di Antonio La Forgia, dimessosi dalla carica di presidente per passare dai Ds ai Democratici.

Il candidato del centro sinistra ha dovuto sicuramente pagare un dazio in notorietà al suo avversario Canè. All'inizio della campagna elettorale un sondaggio della BPA sulla popolarità del presidente e dei consiglieri regionali rivelava che solo il 7% degli intervistati sapeva chi fosse Vasco Errani. Il 19 Febbraio 2000 *Repubblica* ha pubblicato un sondaggio della Swg-Cattaneo che sosteneva che solo il 14% dei bolognesi conosceva il presidente della Regione. Il dato scendeva al 10% per i ragazzi con meno di 24 anni.

Nelle campagne in cui si fronteggiano, per dirla con una terminologia anglosassone che ben si addice alla vicenda in esame, un *incumbent*, un detentore della carica come Errani, e un *outsider*, come lo stesso Canè è stato definito, il vantaggio competitivo su cui può contare l'*incumbent* è di norma individuato in un capitale di notorietà e fiducia che gli derivano:

1. dal fatto di occupare una carica da molto tempo
2. dalla notiziabilità sui media che le sue azioni istituzionali gli hanno garantito e gli garantiscono anche a ridosso della campagna
3. dal fatto di aver già vinto la competizione in passato
4. dalla possibilità di attivare canali di comunicazione pubblica con i cittadini riguardo a ciò che è stato realizzato dalla sua amministrazione

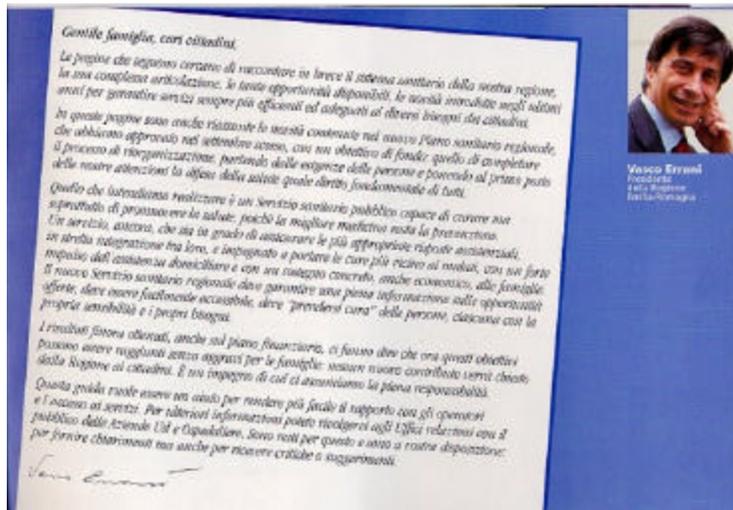
Questa lista, per quanto provvisoria, ci sarà d'aiuto nel valutare le differenze che questa campagna presenta rispetto ad altri contesti, come le elezioni dei sindaci del 1997, in cui è emersa chiaramente l'importanza della distinzione tra *incumbent* e *outsider* [Marturano 1998].

È evidente che se il presidente uscente avesse potuto contare sulla notorietà e sulla credibilità che derivano da queste quattro fonti di legittimazione il vantaggio di partenza sarebbe stato sostanzioso. Tuttavia, seguendo punto per punto la classificazione proposta, Vasco Errani

1. occupava la carica di presidente della Regione da meno di un anno
2. ha ricevuto spazio dai media in ragione delle sue attività di amministratore, ma solo da quando è entrato in carica come presidente della Regione
3. l'elezione diretta del presidente della Regione è entrata in vigore proprio in occasione di queste elezioni. Errani comunque non è mai stato neppure il "presidente designato" della sua coalizione, quella figura cioè che non viene eletta

direttamente dagli elettori ma che una coalizione si impegna ad eleggere come presidente una volta vinte le elezioni.¹

4. la forma di comunicazione pubblica più evidente che Errani ha attivato è stato un opuscolo sul sistema sanitario regionale, recapitato tra Dicembre e Gennaio a tutte le famiglie della regione. Nella seconda pagina si trova una lettera di Errani con tanto di firma e fotografia. Non a caso questa iniziativa è stata oggetto di attacchi dall'opposizione nel consiglio regionale, attacchi riportati soltanto dal *Carlino* con il titolo efficace "Errani si fa bello con la Sanità".



¹ È stata questa a ben vedere la condizione di Berlusconi nella campagna elettorale per le politiche del 1994, e poi di Prodi e ancora Berlusconi alle politiche del 1996.

Quelle appena esposte sono molte delle ragioni della bassa notorietà di Errani, dovuta non ad una personale incapacità di "crearsi un'immagine", quanto al particolare ruolo che si trovava a ricoprire.

Il profilo della campagna di Errani e la sua diversità rispetto a quella di Canè sono ben tratteggiati da Pier Vittorio Marvasi, addetto stampa di Vasco Errani e in precedenza giornalista del *Carlino*, che abbiamo intervistato.

"Penso che il *Carlino* abbia parlato 90 volte di Canè e 10 di Errani, soprattutto nella prima parte della campagna elettorale. Anche perché Errani non ha mai creduto nella incisività di quel tipo di comunicazione politica. Non abbiamo voluto competere su questo piano, quello del presenzialismo. Ho ritenuto che accettare una mischia su quel campo ci avrebbe comunque penalizzato perché la non equità del giornale si sarebbe tradotta in piccole distorsioni che avrebbero favorito il nostro contendente. Abbiamo scelto una linea di esposizione assolutamente pacata in linea col carattere del nostro personaggio e abbiamo lasciato che sul piano della battuta e quindi del titolo il nostro contendente avesse lo spazio che voleva".

(...)

Voi quindi avete fatto una scelta precisa.

"Abbiamo fatto una scelta precisa, sì. Non abbiamo assolutamente puntato alla quantità perché abbiamo pensato che su questo piano avremmo avuto dei rimpalli negativi, dovuti alle scelte di campo dei giornali che contano sul piano dell'informazione regionale. Abbiamo seguito con grande attenzione l'evoluzione della presenza molto massiccia del contendente e in caso di necessità avremmo anche modificato la strategia. Abbiamo però avuto la verifica di una presa sufficiente del nostro candidato e di risultati modesti e in qualche caso negativi della campagna dell'altro candidato".

(...)

Era un vostro obiettivo riportare la discussione ai temi regionali?

"Sì. Ed è la parte che Errani sa sostenere brillantemente. Io le dirò ho assistito a scambi di vedute e attriti fra Errani e le categorie economiche più tradizionalmente schierate dal lato moderato e alla fine tutti quegli interlocutori hanno ammesso di aver avuto le risposte che speravano di ottenere, risposte molto rispettabili e sostanzialmente, risposte migliori di quelle date dall'altro interlocutore. È quello che noi volevamo. Abbiamo fatto una campagna sui contenuti, abbastanza sommessa nei toni, garbata nelle maniere".

Sullo stesso argomento abbiamo sentito anche Gabriele Canè alla fine di Gennaio.

Siccome ha nominato la sinistra...secondo lei la campagna di Errani è iniziata? Se no, quando inizierà?

"E' iniziata, eccome. Iniziata come e più della mia, come fanno la campagna quelli che sono al governo, hanno il potere. Deliberando ogni giorno stanziamenti, leggi e leggine, fondi. Se domani fate l'associazione campanari domattina vi danno 50 milioni anche se non avete mai visto una campana. È iniziata eccome. Errani va poco in giro ma sta in ufficio a stanziare fondi a destra e sinistra. Lo fanno tutti. Spesso, quando mi capita di parlare chiedo la par condicio. Perché io posso dire delle cose ma la giunta sta legiferando e stanziando su tutto".

Quando ho letto l'articolo (in cui Canè si lamentava per "impar condicio", ndr) **ho pensato fosse un'affermazione generica. Questi provvedimenti non si conoscono, a parte gli stanziamenti per i parenti delle vittime della Uno bianca. I giornali non ne hanno parlato più di tanto.**

"Sì perché in redazione arrivano dei pacchi di delibere, ma chi le pubblica? Ad esempio la legge sulle fiere, tutti gli industriali contenti. Ci credo, lo hanno fatto loro il progetto. Io devo inventarmi qualcosa per finire sui giornali...mentre a lui basta fare la normale attività. Basta che inauguri il nuovo asilo a Ravenna e finisce sul giornale. È il normale vantaggio di chi ha il potere. Anche a Bologna persino Vitali avrebbe vinto rispetto alla Bartolini. Il sindaco uscente (e il sindaco più di altri) gode sempre di un cosiddetto plus di consenso. 'Chi è il sindaco?...voto il sindaco'.

Io devo sempre inventarmi l'evento. Lui non ne ha bisogno.. il suo agire da presidente della giunta, anche corretto, è già tradotto in campagna elettorale".

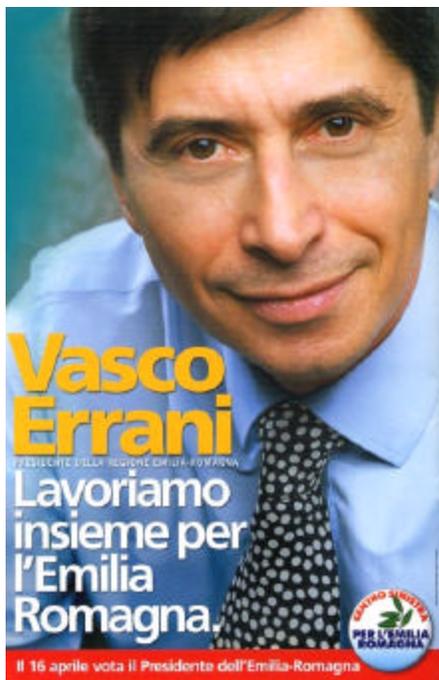
Tra l'altro non ha risposto alle sue proposte, alle sue dichiarazioni, se si eccettua l'uscita sulla torre, alla quale ha risposto un esponente del ppi. Se lo aspettava?

"Sì certo. Il profilo della sua campagna elettorale è già evidentissimo e sfrutta proprio il plus di essere al governo e lo riassumono senza dirlo nel seguente slogan o anche dicendolo: 'Lui parla, noi facciamo i fatti'. Ma per forza che io parlo e lui fa i fatti, io mica governo.

Chi è all'opposizione e cerca di convincere la maggioranza degli elettori a dargli il governo non può far altro che parlare. L'importante è che siano parole che hanno compatibilità con la realtà e presa sulla gente perché risolvono i problemi. Ma loro, essendo lui a mio avviso un candidato debole di immagine, e un uomo molto di apparato, puntano molto sull'apparato, di governo, di partito. (...)

Questo succede con tutti. Chi è all'opposizione ha solo la forza della parola e del convincimento e anche della propria persona, la propria credibilità però gli altri hanno i fatti concreti perché possono farli. Io poi non essendo un candidato di partito non posso dire "sulla tal cosa noi come partito abbiamo fatto", no io non c'entravo niente.

Loro, a mio avviso intelligentemente, nascondono il candidato e tirano fuori i fatti, ecco. Farei così anche io se fossi in loro. Candidato debole, fatti e apparato forte, tengo nascosto il candidato e tiro fuori il resto".



La campagna elettorale portata avanti da Vasco Errani è stata dunque una campagna autenticamente amministrativa, in cui al centro del dibattito sono stati posti temi concreti.

Questo fatto da un lato ha permesso ad Errani di mettere in risalto i meriti, ampiamente riconosciuti, della sua precedente esperienza di governo, dall'altro ha portato anche il candidato del Polo a doversi confrontare su temi specifici, con toni e linguaggi diversi da quelli su cui era impostata la sua campagna. Di fronte ad un piano regionale approvato da Confindustria o alla legge regionale sulle fiere, citata da Canè, che riceve il plauso di tutte le parti economiche, perdevano senso le provocazioni di chi sosteneva che l'Emilia Romagna fosse più vicina a Cuba che all'Europa.

Per tornare alla presunta contrapposizione tra immagine e contenuti (o programmi, o idee, o, perfino, politica), la campagna elettorale di Errani non è stata la campagna di un politico che non ha immagine o non si interessa all'immagine, ma piuttosto la campagna di

un politico che sa di dover aggiungere poco all'immagine che gli viene attribuita.

L'unico problema di immagine che Errani si è trovato di fronte è dipeso dalla strategia dell'avversario, che ha cercato di delegittimare la sua esperienza di governo descrivendo il candidato rivale come un burocrate e un uomo di apparato. Errani ha scelto di non scendere in campo su questo terreno, per lui molto scivoloso, e ha rivendicato una competenza e una leadership che, se non gli derivava da un carisma personale innato, trovava comunque fondamento nella riforma elettorale ed istituzionale delle regioni, che garantisce al presidente eletto direttamente poteri nuovi rispetto al passato.

Il profilo più completo della campagna elettorale di Errani è probabilmente emerso da una sua intervista a Gerardo Bombonato del *Carlino* del 4 Aprile, di cui riportiamo la titolazione



Sui manifesti elettorali di Vasco Errani, a nostro avviso ben realizzati e anche interessanti nella loro capacità di mettere il candidato faccia a faccia con l'elettore, stava scritto lo slogan: "Lavoriamo insieme per l'Emilia Romagna". Per quanto non particolarmente innovative, queste parole calzano a pennello al candidato di centro sinistra, che chiede agli elettori la riconferma in virtù del lavoro svolto in passato e delle proposte operative per il futuro.

Il fragore della politica nazionale

Forse mai come in queste elezioni i temi della comunicazione sono stati oggetto di dibattito e di analisi sia da parte dei media sia da parte dei politici stessi. Questo è probabilmente il segno di un'epoca nuova, in cui si tende a vedere la comunicazione come la causa scatenante di qualsiasi fenomeno, dalla politica all'economia.

Come tutte le altre regioni italiane, anche l'Emilia Romagna è stata investita da un pesante condizionamento da parte della politica nazionale. Le elezioni regionali sono state presentate non solo dall'opposizione, ma anche dal presidente del Consiglio Massimo D'Alema, come un vero e proprio referendum tra i leader dei due schieramenti, D'Alema e Berlusconi. Questo fatto ha da un lato spostato l'interesse degli elettori dall'ambito locale a quello nazionale, snaturando in parte il significato delle elezioni amministrative, trasformate in elezioni quasi politiche, dall'altro ha contribuito a dare interesse ad una competizione elettorale che riguardava un ente di governo poco conosciuto e sentito lontano dalla maggioranza dei cittadini. Questo non per giustificare la campagna della "scelta di campo" berlusconiana, ma per evidenziare come una tale ridefinizione della campagna elettorale sia stata possibile proprio perché ha potuto colmare un vuoto oggettivo, percepito da una larga parte della cittadinanza che, di fronte al complesso problema cognitivo della scelta del migliore amministratore per la propria Regione, ha spesso preferito la "scorciatoia informativa" (vedi oltre) del voto "o di qua o di là".

È vero che, come ha messo in rilievo Gabriele Canè, l'intrusione della politica nazionale è stata in questa regione più discreta che in altre. Tuttavia sugli schermi delle televisioni dell'Emilia-Romagna sono andati in onda gli stessi duelli ai talk show e gli stessi telegiornali di quelli apparsi sui teleschermi del Piemonte o della Calabria, e sui cartelloni

delle strade del centro e della periferia di Bologna c'erano forse più manifesti con il sorriso di Silvio Berlusconi di quanti raffigurassero Gabriele Canè.

Da questo punto di vista ci sembra il caso di notare come questa impostazione della campagna fosse molto più consona alle esigenze dell'opposizione che della maggioranza.

Il Polo si presentava alle elezioni amministrative con una serie di problemi:

1. La necessità di far comprendere agli elettori l'alleanza con la Lega, vista da parte dell'elettorato come fuori luogo e anche per questo stigmatizzata dagli avversari
2. La presenza di candidati di centro sinistra forti e di rilevanza nazionale (Massimo Cacciari, Livia Turco, Antonio Bassolino...), ai quali il Polo opponeva candidati di non eguale peso politico e notorietà
3. Il fatto che in molte delle regioni in cui si sarebbe andati al voto il candidato del centro sinistra era il presidente uscente e poteva così contare sul ben noto vantaggio dell'*incumbent*, del detentore della carica

Date queste premesse, la strategia elettorale scelta dal Polo era perfettamente logica. Presentando le elezioni come "una scelta di campo" e concentrando tutta l'attenzione sul leader nazionale si risolvevano le contraddizioni interne alla coalizione, si compattava l'elettorato intorno al collante della fiducia nel leader e dell'avversione per le sinistre, si sovrapponevano i volti dei candidati locali a quello del leader carismatico nazionale, garantendo in questo modo un "plus" che riduceva e in certi casi azzerava le distanze tra il candidato del Polo e quello, più autorevole o già in carica, del centro sinistra.

La strategia del centro sinistra a livello nazionale non è stata così chiara e univoca come in Emilia-Romagna. Questa confusione è stata il risultato di due impostazioni e strategie distinte, portate avanti dai due massimi esponenti dei Ds, il presidente del Consiglio Massimo D'Alema e il segretario del partito Walter Veltroni.

Veltroni si è più volte dichiarato favorevole ad una campagna elettorale dai toni anche accesi ma basata sulla contrapposizione tra i candidati delle singole regioni e non tra D'Alema e Berlusconi. Più volte il segretario della Quercia ha cercato di riportare la discussione sui duelli tra Bassolino e Rastrelli, Cacciari e Galan, Livia Turco ed Enzo Ghigo. Notiamo anche che questo tentativo di ridefinire il tema della campagna elettorale avveniva in dibattiti e trasmissioni che mettevano a confronto leader politici nazionali e di fatto dunque smentivano la prospettiva di Veltroni.

Massimo D'Alema, pur ricoprendo un ruolo istituzionale di primo piano, ha invece deciso di mettersi in gioco e di accettare la sfida di Silvio Berlusconi. Ha fatto anche di più, proponendo al leader del Polo di affrontarlo in un dibattito televisivo, sfida che Berlusconi ha rifiutato delegittimando così l'avversario. Nonostante le lamentele più o meno soffuse di parte della maggioranza, D'Alema ha partecipato alla campagna elettorale con un attivismo paragonabile a quello mostrato da Berlusconi, di fatto vanificando la linea argomentativa scelta da Veltroni e dagli alleati e avvalorando la tesi dell'avversario che queste elezioni avrebbero avuto il significato di una "scelta di campo".

Una conferma di queste considerazioni viene da un commento di Curzio Maltese su *Repubblica* del 15 Aprile, di cui riportiamo la parte iniziale.

Dalla nave alle urne

Si è chiusa una campagna elettorale a misura di Bruno Vespa, fra le peggiori della storia. Ancora una volta, com'è sempre capitato dal giorno della "discesa in campo" (con l'eccezione del '96) Silvio Berlusconi ha saputo imporre agli avversari il terreno di gioco, i toni, lo stile e i simboli di questa campagna. È curioso come il centrosinistra non abbia mai

studiato le ragioni della sua unica vittoria in mezzo secolo, come ha dimostrato subito demolendo l'Ulivo.

In compenso, ci ha pensato il Cavaliere e s'è inventato la nave, al posto del pullman di Prodi. A parte questo, l'interesse di Berlusconi era di oscurare le sfide nelle regioni, dove il centrosinistra presenta candidati migliori, e trasformare il voto di domenica nell'elezione politica anticipata che va cercando da tempo. Fatto. Voleva rilanciare toni da '48: "o di qua o di là". Fatto. Voleva che gli italiani fossero chiamati a scegliere non fra Cacciari e Galan presidenti del Veneto, Bassolino e Rastrelli alla Campania, Turco e Ghigo al Piemonte, ma fra Silvio Berlusconi e Massimo D'Alema presidenti del Consiglio. Fatto.

La sinistra di governo ha accettato la sfida sul terreno di Berlusconi, con scelta più coraggiosa che intelligente. E sono, anzi saranno affari suoi, da domenica notte, riportare il risultato elettorale al senso proprio e originale.

A conti fatti e ad urne chiuse, la strategia del centro sinistra nella sua versione dalemiana si è rivelata perdente sotto due aspetti: in primo luogo perché l'esito delle elezioni è stato largamente favorevole al centro destra, in secondo luogo perché, come prevedeva Curzio Maltese, aver avallato la tesi che le elezioni regionali rappresentassero un banco di prova per il governo in carica ha trasformato la sconfitta in un colpo durissimo inflitto al governo stesso, un assottigliamento ancora più evidente della già scarsa legittimazione popolare del ministero presieduto da D'Alema, che infatti non ha esitato a rassegnare il suo mandato il giorno dopo le elezioni.

Il fatto che in Emilia-Romagna il rumore di fondo della politica nazionale non si sia fatto sentire in modo particolare è dovuto probabilmente ad una serie di fattori contingenti. In primo luogo, un sistema dei media locali con una propria autonomia dalla politica nazionale ha avuto il suo peso nel mantenere l'obiettivo sulla campagna regionale. In secondo luogo, il Polo ha sicuramente scelto di concentrare le energie in regioni ritenute più cruciali e soprattutto più facili da conquistare, come si sono poi rivelate la Liguria, il Lazio e la Calabria. In una regione caratterizzata da un voto di appartenenza di sinistra piuttosto forte e da simpatie piuttosto fredde per Silvio Berlusconi questa era probabilmente la strategia più adatta, come del resto era stato dimostrato alle elezioni comunali di Parma e Bologna, che il Polo aveva vinto presentando candidati non di partito e unendo le proprie forze a quelle di liste civiche.

Resto del Carlino e Repubblica a confronto

Abbiamo deciso di utilizzare, per gli obiettivi della nostra ricerca, le edizioni bolognesi del *Resto del Carlino* e di *Repubblica*, una scelta naturale, e in qualche senso obbligata, anche perché il terzo giornale cittadino, *L'Unità*, ha recentemente chiuso la sua redazione bolognese.

Formato e impostazione

Le differenze tra i due giornali sono molto evidenti, a partire dalla maggiore presenza sul territorio del *Resto del Carlino*, giornale presente in regione in maniera capillare (redazioni a Modena, Bologna, Reggio, Ferrara, Imola, Forlì -Cesena, Rimini e Ravenna) e che presenta una cronaca non solo cittadina ma con pagine dedicate alla provincia e ai singoli comuni. Andando oltre i numeri delle tirature, sui quali non abbiamo dati sufficientemente recenti e precisi, il *Carlino* è sicuramente il giornale con più storia e con il legame più forte con la città il quotidiano che si trova in tutti i bar e che si fa interprete (anche se talvolta in maniera piuttosto arbitraria) dell'opinione dei cittadini. In passato il giornale ha rafforzato questo stretto legame con i lettori con l'utilizzo di "pronto cronaca", un numero verde aperto alle segnalazioni dei lettori, e le campagne lanciate contro il degrado e la microcriminalità che hanno riscosso un grande interesse e che sono continuate per un lungo periodo di tempo. In questo senso è particolarmente interessante il tipo di servizi proposti dal *Carlino*, e recentemente adottati pure da *Repubblica*, in cui sul fatto del giorno vengono intervistati e fotografati alcuni "cittadini qualunque" (il pensionato, lo studente, il commerciante...), incontrati da giornalista e fotografo in via Rizzoli o in Piazza Maggiore. Una specie di rudimentale sondaggio che viene utilizzato per tastare il polso alla città in occasioni di particolare rilievo e, a volte, per confortare le tesi portate avanti dal giornale e legittimare la prospettiva di "portavoce della città" tipica del *Carlino*.

Questo particolare tipo di articoli può essere infatti considerato un po' il paradigma della linea del *Carlino*. Un giornale che si propone di scrivere quello che pensano e vogliono "i bolognesi", quasi potessero loro stessi battere i pezzi. In realtà il procedimento è probabilmente quello inverso. Il *Carlino* ha un forte potere di agenda setting a livello cittadino e la sua grande diffusione in città fa sì che talvolta i temi proposti siano presi in seria considerazione sia dai lettori sia dagli amministratori della città. Non è un caso che, anche in seguito alle campagne del *Carlino*, negli ultimi anni siano notevolmente aumentate le lettere al sindaco sui problemi della sicurezza [Grandi 1999, Barbagli 1999] e che quello della sicurezza sia stato uno dei temi centrali della campagna delle ultime amministrative. Si potrebbe pensare che a Bologna la stampa controlla l'agenda della politica. Si pensi a ciò che è successo in occasione delle elezioni amministrative del 1999, quando la campagna a favore di Guazzaloca sulle pagine del *Carlino* fu proposta, e probabilmente interpretata da alcune fasce di lettori, come un tutt'uno con le precedenti iniziative contro il degrado. Nessuno avrebbe, insomma, avuto probabilmente nulla da ridire se Giorgio Guazzaloca avesse usato per la sua campagna lo slogan "riprendiamoci la città".

Il *Carlino* è dunque un giornale molto forte a Bologna e fortemente radicato su tutto il territorio regionale, molto più di *Repubblica* e che può vantare un rapporto diretto con alcune fasce di lettori caratterizzate da una forte trasversalità. Per usare una curiosa immagine, sicuramente un po' esagerata, utilizzata da Gabriele Canè, il confronto dell'influenza esercitata dai due giornali a livello cittadino sarebbe assolutamente impari, come quello tra Mike Tyson (il *Carlino*) e un peso Welter (*Repubblica*).

Le differenze tra i due giornali non sono limitate alla diversa forza e alla diversa presenza in città e in regione perché probabilmente le differenze più significative sono quelle nell'impostazione. Da una parte *Repubblica* presenta pagine dedicate quasi esclusivamente alla cronaca bolognese, dall'altra il *Carlino* a fianco del quotidiano nazionale presenta un vero e proprio giornale bolognese. Ogni giorno, accanto alle cronache dalla città e dalle varie zone della provincia (coperte in maniera capillare), c'è una sezione regionale molto ampia.

A proposito della parte regionale è necessario aprire una parentesi. Il *Carlino* ha recentemente subito diversi cambi di foliazione che hanno mutato profondamente il giornale, spostando, eliminando e separando le pagine regionali e dello sport. All'inizio del periodo che abbiamo preso in considerazione le pagine regionali, che nel *Carlino* sono state sempre all'interno del fascicolo nazionale (da qui la forte caratterizzazione locale del giornale) erano state spostate all'interno del fascicolo "Bologna", rinominato conseguentemente "Resto del Carlino-Bologna, cronache locali e regionali". La nostra ipotesi, confortata da alcune "voci di corridoio" che abbiamo potuto apprendere, è che questo spostamento sia stato fortemente voluto da Vittorio Feltri per rendere il "Quotidiano Nazionale" (è questo il nome che ha assunto il fascicolo nazionale) un giornale senza connotazioni regionali e senza intromissioni di altre redazioni.

Nel primo mese della campagna elettorale appaiono dunque, all'interno della Cronaca di Bologna, due pagine intitolate "TuttoRegione", un vero giornale regionale nel giornale, con tanto di titolo di apertura, talvolta un fondo e le notizie brevi. Questo particolare formato porta probabilmente il *Carlino* a cercare ogni giorno un fatto importante con cui aprire l'insero e sul quale proporre dei commenti e questo di fatto amplifica le notizie collegate alla campagna per le regionali, favorendo, in qualche modo, la creazione del tipico "teatrino" politico con botta e risposta, dichiarazioni e contro-dichiarazioni, lotte per la leadership interna e la diffusione di dettagliate notizie sulle trattative di alleanza e sul loro andamento. È probabilmente anche a causa di questo particolare formato del "TuttoRegione" che ha modo di svilupparsi la discussione sulla terza torre della Regione. Un botta e risposta corredato di grandi foto (appare addirittura un fotomontaggio di Canè con le torri) e titoloni che probabilmente non avrebbero trovato spazio in una singola pagina regionale.

IL CANDIDATO DEL CENTRO-DESTRA ALLA REGIONE: «SE SARÒ ELETTO NON SI FARÀ»

Canè sega la terza torre

'Spenderemo quei 100 miliardi per gli anziani e le famiglie'

Tutti contro Bucci
«Dev'essere più neutrale»

BOLIGNA — «Bucci mi fa pensare a quei settori della Confindustria che sono stati fascisti fino al 25 aprile 1945, antifascisti il giorno dopo, pentitissimi per 40 anni, «contarsi» fino al 1994, poi berlusconiani, poi di nuovo comunisti. Dopo le prossime politiche tornerà berlusconiano, anzi, dirà che è lui l'inventore del Polo». Filippo Berselli, leader regionale di Alleanza Nazionale liquida così il leader regionale di Confindustria Massimo Bucci. «Ma non è finita. Bucci, continua a togliere Berselli, soprattutto in funzione degli interessi di parte della sua categoria. Fa parte di quella Confindustria assistita da sempre: funzionale a



labovazione che ritengono, dai loro punti di vista, buona. Ci mancherebbe che non lo facessero. Agli imprenditori non chiedo una schiarimento evidente nei miei confronti, ma credo di poter contare su una loro costruttiva neutralità. Per questo le dichiarazioni di Bucci non mi hanno creato particolari problemi». Marco Musanò il segretario regionale del Ccd, Mauro Libò, che attacca frontalmente Bucci: «Sono rimasto molto meravigliato, sono convinto che lo abbia fatto in buona fede, ma mettere tutti accusano la politica di mancanza di rappresentatività ha l'impressione che questa manchi anche a molte associazioni di categoria». Poi Libò abbando-

di Luan Orsi
BOLIGNA — «Quando sarò eletto, farò in modo che la terza torre della Regione non si faccia». Gabriele Canè, candidato del centrodestra alle elezioni regionali del 16 aprile, non usa il "se", con il condizionale, ma il "quando", seguito dal futuro. «Perché — si sbilancia, buttando alle ortiche la scaramanzia di rito — sono sicuro di vincere». Scherza, ma non troppo. Poi, davanti ai 300 delegati del Ccd riuniti a Bologna per il congresso regionale, fa sapere come la pensa sul progetto della terza torre del giropoace Kenzo Tange. Già prevista, servirebbe a ospitare altri uffici e dipendenti regionali. «Sono contrario. Costerebbe circa 100 miliardi, soldi che possiamo utilizzare per i bisogni veri dei cittadini, per gli anziani, le giovani coppie, per il sostegno alle famiglie». Si ferma. «Diremo che questa è demagogia, qualunquismo», commenta. Poi fa un gesto con la mano, come a dire "pazienza". E spiega: «Non dico certo che non assumeremo altri dipendenti, dico che ci serviremo nelle due torri che ci sono già». Insomma, di "ultra" torre, sia pure "griffata" Tange, per Canè «non c'è pro-



nibilità di mezzi e strutture». Tardetto: non si garriglia in par conficco. Perché «chi ha il potere stanza ogni giorno un sacco di miliardi a pioggia su tutta la regione, mentre io i soldi li chiedo, per i manifesti». In tema di alleanze, Canè ripete quello che afferma dal primo giorno: «Più ampio è il ventaglio di chi si unisce a noi, più la vittoria è possibile». Poi si rivolge ai Radicali — che annunciano, entro quindici giorni, la scelta di un proprio candidato alla presidenza della Regione — e alla Lega — anch'essa menzionata, pare, in una corsa solitaria. «Devono riflettere su un fatto di tecnica politica. Qui c'è un turno unico: o ci si mette d'accordo subito o non lo si fa più». L'apertura resta, ma con un'avvertenza: «Chi vuole costruire l'alleanza, come segno di democrazia, è bene che decida adesso». Il 16 aprile, con un turno secco, «le cose solitarie hanno un senso relativo, e rischiano di non servire a nessuno». Resta fermo l'appello agli elettori di andare a votare. Anche se, afferma Canè, «eventuali non edificati e ridicoli» come la nascita del governo D'Alma-bis richiano di allontanare la gente dalla politica e far disertare le urne. «Il

Quasi ogni giorno, sul TuttoRegione, c'è dunque spazio per foto dei candidati e per le loro proposte e dichiarazioni e la necessità di titolare porta a cercare l'intervista importante, il giudizio sull'andamento della Regione. Come si può vedere dai dati della nostra analisi (vedi oltre) il *Carlino* presenta un grande, costante numero di articoli sull'amministrazione regionale. Questo all'inizio favorisce probabilmente Gabriele Canè che anticipa nettamente Errani, e, sfruttando appieno l'"effetto-annuncio" della sua candidatura, parte subito con una serie di proposte e di dichiarazioni ad effetto che ottengono titoli, foto e ampio risalto, non solo sul *Carlino*, sicuramente favorevole al suo ex-direttore, ma anche su *Repubblica*.

Lo scenario subisce un cambiamento il 25 gennaio. Senza alcun preavviso o spiegazione il *Resto del Carlino* muta nuovamente, radicalmente la foliazione, eliminando il TuttoRegione e spostando la pagina di Cronaca Regionale all'interno del fascicolo "QN - quotidiano nazionale", ristabilendo, insomma, lo status quo in maniera forse un po' frettolosa e "rattoppata". Gli effetti di questo spostamento che possiamo ipotizzare sono diversi e a diversi livelli.

Il cambiamento innanzitutto riduce lo spazio dedicato alle cronache regionali. Non di rado il TuttoRegione era disposto su due mezze pagine: se non in termini di quantità di testo, il cambiamento reale riguarda la visibilità delle notizie regionali. Disposte su una sola pagina tendono a mimetizzarsi all'interno del giornale e risultano probabilmente meno "invitanti" perchè perse all'interno di una pagina divenuta piuttosto compatta, con meno fotografie e più piccole rispetto al passato.

Proprio questo è un altro punto che muta profondamente con questo importante cambio di formato del *Carlino*. Spostando le notizie regionali dal fascicolo di cronache locali al Quotidiano nazionale si cambia la tematizzazione delle stesse, che risultano probabilmente meno leggibili al tipico lettore del *Carlino* (tradizionalmente molto legato al radicamento territoriale del giornale), trovandosi dopo il 25 gennaio in una pagina che segue o precede quella della cronaca estera. Questa mimetizzazione delle notizie regionali all'interno del quotidiano nazionale è accentuata dal fatto che nell'intestazione della pagina, pochi giorni dopo lo spostamento della cronaca regionale, appare solo la dizione "cronaca". Le notizie regionali perdono di riconoscibilità mescolate indistintamente ai fatti del resto d'Italia.

Non si può parlare di un cambio epocale, dato che in fondo è stata ripristinata la formula utilizzata prima dell'arrivo di Feltri. L'idea che ci siamo fatti è che per rendere il *Resto del Carlino*-QN un vero giornale nazionale si volesse suddividere nettamente la parte locale da quella nazionale. Per qualche motivo che possiamo solo provare a ipotizzare (screzi dell'editore con Feltri e magari la volontà di restituire la connotazione regionale al giornale), il *Carlino* ha fatto marcia indietro su questo punto. Le notizie regionali sono tornate nel fascicolo principale ma vanno ora a collocarsi in un giornale molto più incentrato sulla politica nazionale, che non è più il *Resto del Carlino* di prima (sono ad esempio ridimensionati i richiami in prima pagina alle notizie locali) e non ne ha più ormai neanche il nome. Indistinguibili sia nella foliazione sia nella grafica dal resto della cronaca, le pagine regionali finiscono per confondersi con le altre pagine di cronaca del giornale.

Sul complesso problema della trasformazione del *Resto del Carlino* e degli altri giornali di proprietà del gruppo Monti-Riffeser segnaliamo gli articoli di Angelo Agostini e Cristiano Draghi in *Problemi dell'informazione*, 4/1999.

Il pubblico

I due giornali che abbiamo preso in considerazione hanno sicuramente due pubblici diversi. È interessante, al riguardo, la ricerca commissionata dall'Ordine dei giornalisti e realizzata dall'Istituto Cattaneo sui lettori dei quotidiani a Bologna. La ricerca, basata su dati rilevati il 13 giugno 1999, all'uscita dei seggi delle elezioni comunali, indica che circa il 49% degli intervistati leggeva il *Carlino* e il 32% leggeva *Repubblica*.

Si tratta comunque di dati molto particolari perché la popolazione di riferimento è quella degli elettori che hanno votato il 13 Giugno e restano dunque esclusi i cittadini che si sono astenuti o non potevano votare. A partire da questi dati possiamo comunque provare a tracciare un identikit dei lettori partendo da un'analisi dell'impianto dei due giornali.

Il *Carlino* è un giornale moderato che si è progressivamente spostato a destra negli ultimi anni, tradizionalmente molto radicato localmente, e che dedica da sempre ampio spazio alla cronaca, molto meno al commento. La miscela tra il pubblico ampio e trasversale del *Carlino* e la sua recente ma decisa virata editoriale a sostegno di una parte politica rappresentano secondo Pier Vittorio Marvasi "una contraddizione in termini" perché "un giornale locale deve finire nelle mani di tutti".

Per rendere più chiaro il quadro va però messo in rilievo che le critiche all'amministrazione di sinistra e le campagne in favore dei candidati del Polo alle amministrative e alle suppletive sono sempre state presentate dal *Carlino* come un movimento "dal basso", che veniva direttamente dai cittadini, presentato come un sentimento largamente diffuso. Temi che sono stati recepiti, se è vero che "La tua Bologna", la lista civica che ha candidato Giorgio Guazzaloca e che proponeva una visione molto vicina a quella del *Carlino*, ha ricevuto 22 consensi su cento dai lettori del giornale, diventando il primo partito di questo parco lettori (AN e FI contano 15 lettori a testa).

Repubblica è invece un giornale di livello nazionale, collocato nell'area moderata di centro sinistra. Ha una redazione bolognese ma il suo legame storico con la città non è assolutamente paragonabile a quello del *Carlino*. Il giornale ha un'impostazione più colta, per certi versi intellettuale, e dedica grande spazio al commento politico e a collaboratori illustri. Di solito presenta titolazioni meno "sparate" rispetto al *Carlino* e una linea politica estremamente moderata e attenta più ai fattori propositivi che alla cronaca sensazionalistica. È il giornale per chi vuole essere informato sulla città ma che non è particolarmente interessato alla cronaca locale, a quello che accade in provincia, ai risultati del calcio minore, o alle buche della strada sottocasa. È un giornale letto da un pubblico diverso, e la politicizzazione del *Carlino* degli ultimi anni ha accentuato questa diversità spingendo *Repubblica* a diventare, come era naturale, il giornale dell'altro schieramento.

COSA LEGGONO 100 ELETTORI DI UN CERTO PARTITO? *							
PARTITI	CARLINO	REPUBBLICA	UNITA'	CORSERA	GIORNALE	ALTRO	NESSUNO
Rc	35,2	36,4	15,0	3,7	0,9	25,0	6,5
Ds	29,9	39,2	31,3	1,8	0,5	4,6	10,0
Democrat.	36,5	58,6	3,2	5,2	0,0	7,6	8,4
Verdi	33,3	48,2	1,8	8,8	3,5	17,9	10,5
Comunisti	40,0	32,9	17,6	3,5	1,2	4,7	16,5
Ppi - Sdi	40,8	43,7	1,4	4,2	1,4	12,7	11,1
Fi	66,1	17,5	1,2	9,2	17,5	8,8	6,4
An	68,3	15,4	1,3	8,3	15,4	10,0	6,3
Tua Bol.	71,2	19,8	2,1	9,5	9,5	7,7	7,7
Altri	56,9	29,9	3,0	9,0	6,6	10,2	9,0
Destra It.	51,7	26,7	0,0	6,6	11,5	6,6	6,7
Totale	49,3	32,2	10,6	6,1	6,4	8,6	8,6

Fonte: elaborazione Istituto Cattaneo su dati Cirm.
*Il totale supera 100 poiché ci sono intervistati che leggono più giornali.

Il dato più interessante, anche se per certi versi prevedibile, della ricerca è la non perfetta coincidenza tra orientamento politico del giornale letto e voto espresso. Gli elettori del centrodestra rappresentano più del 60% dei lettori del *Carlino*, ma ogni 100 lettori ce ne sono 6 dei partiti comunisti, 8 dei democratici e 13 dei Ds. Meno eterogeneo, ma non di tanto, il panorama dei lettori di *Repubblica*: ben il 70% vota per il centro sinistra. Ci sembra dunque di poter dire che il *Carlino* mantiene una sua notevole diffusione e una marcata trasversalità forse in declino, ma che un fatto evidente è che sta avendo luogo un processo di polarizzazione della stampa locale, probabilmente innescato dalla decisa presa di posizione del *Carlino* degli ultimi anni e, forse dalla crisi e chiusura dell'*Unità*.

Il punto di vista

Non sono state confermate le previsioni di chi riteneva che il Resto del *Carlino* avrebbe condotto una vera e propria campagna a favore di Canè, sulla falsariga di quella molto forte fatta a suo tempo per Giorgio Guazzaloca (e poi per Sante Tura). Il *Carlino* sicuramente sceglie il suo candidato ma questa volta la prospettiva con la quale osserva gli eventi è più distaccata, critica, lascia spazio alla discussione dei programmi. C'è un uso meno aggressivo rispetto al passato delle fotografie e della titolazione e non vengono attuate forti strategie di decostruzione del candidato del centro sinistra. Fanno eccezione la curiosa pubblicazione, per ben due volte, di una brutta fotografia di Errani, buia, sgranata e sfuocata e l'insistenza sullo smascheramento dell'accordo con Rifondazione Comunista, largamente anticipato negli articoli di commento di Gerardo Bombonato.



Anche *Repubblica* sceglie da subito il suo candidato e per rendersene conto basta vedere l'accoglienza riservata alla candidatura di Canè con la pungente biografia scritta da M.S. (Michele Smargiassi?) in cui Canè viene "smascherato" con ironia. Non è vero che Canè è un moderato che viene dalla società civile, è un giornalista che ha sempre avuto una posizione politica molto chiara che ha sempre portato avanti attivamente.

Una penna puntata contro i rossi

Non ditegli che è un giornalista di destra. L'ultimo lettore che ci ha provato si è sentito accusare di "leggere il giornale con gli occhiali forniti dal Soviet". Come dire: non sono razzista, sei tu che sei negro. Nella risposta c'è già tutto Gabriele Canè, direttore da trincea, ma anche capace di buttarsi all'aria per il gusto di una battuta. Cinquant'anni di vita e ventisei di mestiere, due matrimoni, tre figli, una carriera cominciata e finita al *Resto del Carlino*. Un quarto di secolo separa il giorno del '73 quando ci entrò come giovane collaboratore allo sport, presentato a Italo Cucci da Marco Leonelli (lo stesso che oggi lo sostituisce) da ieri, quando lo ha lasciato da direttore, eppure è come se il tempo non fosse passato, per Canè il *Carlino* è stato la stessa cosa che per l'indimenticato Girolamo Modesti: la corazza da cui cannoneggiare i "rossi".

Canè non ha mai cambiato taglio di baffi. Le sue opinioni sembrano aver subito qualche oscillazione in più. Passato alla nera e poi alla politica, lo si riteneva vicino ai socialdemocratici "negli anni in cui Luigi Preti imperversava sul *Carlino*". Poi sposò la figlia di Angelo Salizzoni, patriarca della Dc bolognese. Poi l'amicizia con Paolo Francia, capo dei fanfaniani poi diventato biografo di Fini e dirigente Rai in quota An.

Nel '78, quando Indro Montanelli apre a Bologna una cronaca locale del suo *Giornale*, Canè si lascia tentare dall'avventura. E quando un paio d'anni più tardi la cronaca chiude, deve

emigrare a Milano. Ambizioso, stimato, non modesto, riceve una lavata di capo memorabile dal grande Indo, che a un suo rifiuto di un pezzo giudicato "da poco" gli risponde: "Non esistono pezzi da poco e pezzi importanti, esistono pezzi scritti male e pezzi scritti bene". Poi però lo manda a Parigi come corrispondente. Torna in Italia negli anni Ottanta, segue da inviato l'era dell'arrembaggio craxiano, gli capita di fare un po' di televisione nelle giovani reti berlusconiane: finché Franco Cangini gli offre la possibilità di tornare al *Carlino*. Agli esteri, poi direttore della cronaca cittadina. Poi un altro "esilio" a Firenze, dove dirige *La Nazione* e dove trova la seconda moglie, dopo il divorzio dalla prima. Poi ancora una direzione, al *Giorno*; e infine il ritorno al *Carlino*, finalmente da direttore. Oddio: di direttori il multi-giornale di Riffeser ne ha a bizzeffe, e quello vero oggi è Vittorio Feltri, col quale Canè non va molto d'accordo, perché di fatto la direzione del *Carlino* è una specie di sinecura, le pagine nazionali essendo di competenza del super-capo di Milano.

Allora Canè si ritaglia una "finestra" da "donna Letizia della politica", rispondendo in prima pagina, quasi ogni giorno, salace e a volte irridente, alle lettere dei lettori su una miriade di argomenti, dai pedofili alle piste ciclabili; e dove ha condotto due memorabili campagne di sostegno politico, una vincente (Guazzaloca) e una perdente (Tura). Ora ci prova in prima persona. Senza nascondersi: "parto dal Polo". Svantaggiato, ma speranzoso. Buon portiere di football, sa che prendere un gol non è poi una tragedia. Che i giocatori volenterosi possono esser premiati nel successivo campionato. Magari con un posto in Parlamento.

Quello della sua diversità rispetto alla classe politica di professione sarà proprio uno degli aspetti della propria immagine su cui Canè insisterà di più nelle interviste, forse per "spuntare" le armi degli avversari.

Repubblica, pur mostrando in qualche modo di non nutrire simpatia nei confronti del candidato del Polo, non può però non riservargli, almeno inizialmente, grande spazio. Canè è massicciamente presente con fotografie e interventi anche sul giornale che si colloca nell'area di centro-sinistra. Gli articoli presentano Canè con un certo distacco, obiettivamente (come riconosce lo stesso Canè) ma certo senza l'entusiasmo che si avverte trapelare alcune volte dal *Carlino*. Con l'inizio della campagna di Errani la tendenza si inverte progressivamente e il presidente uscente ottiene sempre maggior spazio. A questo proposito ci sembra particolarmente azzeccata l'immagine suggerita da Pier Vittorio Marvasi, responsabile della comunicazione di Errani: "Penso che quando abbiamo iniziato la nostra campagna *Repubblica* abbia tirato un sospiro di sollievo". Fino a quel momento, infatti, *Repubblica* aveva parlato poco di Errani perché il presidente in carica si era tenuto completamente fuori dalla scena. Anche la copertura riservata ad Errani è obiettiva e distaccata anche se si può intuire una certa condivisione del profilo del candidato e del suo programma basato sui fatti e sui contenuti. Soprattutto *Repubblica* insiste sul progetto di regione di Errani, che può essere considerato un tema ricorrente. Al candidato del centro sinistra viene anche riservato ampio spazio nell'ambito del dibattito sulla cosiddetta "E-valley" bolognese, nel quale ha modo di parlare liberamente e in maniera diretta delle nuove tecnologie e della modernizzazione della regione. Questa legittimazione a trattare temi di tale portata va però considerato come uno dei tipici vantaggi del presidente in carica.

Pur scegliendo con una certa decisione il loro candidato i due giornali non si impegnano dunque in una vera e propria campagna "a favore" o "contro", come durante le ultime elezioni amministrative di Bologna, quando, a parere di Roberto Grandi, il *Carlino* aveva di fatto assunto le funzioni dello staff elettorale di Giorgio Guazzaloca svolgendo un continuo lavoro di decostruzione e delegittimazione di Silvia Bartolini, mentre *Repubblica* aveva scelto un'impostazione editoriale "illuminista".

I due giornali mantengono, anzi, una certa distanza critica, esaminano entrambi i programmi e le proposte e, forse anche a causa della strategia estremamente moderata e di

basso profilo scelta da Errani, non escono praticamente mai dal livello politico del confronto. Non si avverte quel clima di forte personalizzazione e di forti attacchi, anche personali, che sono ormai divenuti comuni nella politica nazionale e dei quali in Emilia Romagna si è sentito solo un eco. Non sappiamo dire se questo tipo di scontro non sia avvenuto perché non "nel DNA" dei candidati o della regione Emilia Romagna o altri motivi. Possiamo solo rilevare che la strategia di Errani è stata molto accorta e che non ha lasciato spazio su questo piano, probabilmente congeniale al suo avversario. Lo sottolinea anche Marvasi. "È quello che noi volevamo. Abbiamo fatto una campagna sui contenuti, abbastanza sommessa nei toni, garbata nelle maniere [...] è un buon livello di civiltà politica. Questo potrebbe essere un tema di analisi interessante: la civiltà politica di questo confronto elettorale".

Si può anche rilevare, in entrambi i giornali, una diffusa e continuata critica al sistema politico e alle logiche egoistiche dei partiti. Il *Carlino*, in particolar modo, non manca di evidenziare le contraddizioni interne al centro sinistra e le diatribe interne ai vari partiti (nei verdi, soprattutto, ma anche tra i democratici, i popolari e, come sempre, rifondazione) ma non risparmia nemmeno il centrodestra, dando un certo rilievo al tira-e-molla sul listone del presidente tra Forza Italia e AN e alle diatribe relative ai nomi nelle liste (il caso degli esponenti di CL e la cancellazione di Angela Labanca dalla lista di FI dopo che i manifesti erano già stati stampati).

Se il *Carlino* si limita a muovere una critica al sistema e a descrivere il noioso teatrino dei partiti, il discorso prediletto di *Repubblica*, che pure dedica un certo spazio ai "botta e risposta" e alle dichiarazioni del giorno, è quello sui contenuti dei programmi. Ritorna, infatti, il punto di vista "illuministico" già descritto da Grandi a proposito delle elezioni amministrative. In questo contesto si pongono i numerosi articoli sui temi della regione (praticamente assenti invece nel *Carlino*) e i commenti di Gianfranco Pasquino, all'ultimo dei quali rispondono gli stessi candidati intervenendo sul giornale ed esponendo il loro progetto di regione. Probabilmente, nella scelta della strategia, anche il tipico punto di vista dei due giornali è stato tenuto in debita considerazione dallo staff di Errani. Una comunicazione sui fatti e sui contenuti, adatta a *Repubblica*, più aperta nei confronti di Errani e normalmente più regolare nel discorso sui temi politici, e che sarebbe potuta apparire sul *Carlino* senza distorsioni. Quando non si fanno dichiarazioni è più difficile che un giornale possa fare sottolineature ingiuste (cosa temuta sia da Canè che da Marvasi) e quindi è possibile che il diverso atteggiamento del *Carlino* durante queste elezioni sia anche dipeso dalla strategia scelta dai due candidati, che ha reso più facile una cronaca più obiettiva e meno aggressiva.

Si potrebbe quasi concludere che *Carlino* e *Repubblica* hanno rappresentato due campagne diverse: quella del *Carlino* è stata anche quella di Canè, fatta di sondaggi di dubbia affidabilità di attacchi più o meno frontali, di battute spesso ad effetto, a volte di contrapposizioni ideologiche. Quella di *Repubblica* è stata anche la campagna di Errani, più attenta ai contenuti, ai problemi concreti, perfino agli assetti istituzionali, argomento introdotto da Pasquino e da lui stesso definito "non particolarmente sexy", ma che ha comunque aperto un dibattito durato alcuni giorni, come avviene ormai frequentemente su *Repubblica*. Necessariamente meno scoppiettante ed incisiva, questa scelta ha avuto il merito di restituire peso a temi che, per quanto privi di grande *appeal*, rappresentavano comunque la vera posta in gioco di queste elezioni oltre che il punto focale della strategia di comunicazione del centro sinistra e di Vasco Errani.

I quotidiani e la campagna in cifre

Non è facile ricostruire, dopo quattro mesi di campagna elettorale, il modo in cui i mass media hanno raccontato la sfida tra Vasco Errani e Gabriele Canè. Specialmente i quotidiani, che sono un prodotto per definizione effimero, spesso si leggono e si buttano via, perdendo così il senso complessivo della prospettiva con cui raccontano i fatti.

Oltre all'analisi, per così dire qualitativa, delle prospettive dei due maggiori quotidiani locali della regione, *Il Resto del Carlino* e *La Repubblica*, abbiamo così realizzato anche un'analisi che si potrebbe definire quantitativa. La rilevazione è iniziata il giorno 16 Dicembre 1999, data in cui è stata annunciata la candidatura di Canè, ed è terminata il 16 Aprile 2000, giorno del voto². I dati che abbiamo raccolto sono semplici ed essenziali:

- il numero totale degli articoli sui provvedimenti della Regione e sulla campagna elettorale
- il numero di titoli in cui era presente il nome di Canè o di Errani (in questo dato abbiamo compreso tutte le parti della titolazione: titolo, sommario, occhiello e catenaccio)
- il numero di fotografie di Canè e di Errani (comprese le poche caricature, apparse solo sul *Carlino*)
- il numero di articoli in cui comparivano dichiarazioni di Canè ed Errani riportate tra virgolette, più gli articoli interamente scritti e firmati dai candidati (categoria "autore")
- il numero di articoli in cui era presente il nome di Canè o di Errani senza che venissero riportati loro discorsi (categoria "menzionato")

La distinzione tra "autore" e "menzionato" è normalmente impiegata nelle analisi, ormai piuttosto di moda, che misurano i tempi concessi dalla televisione ai politici, tempi che tra l'altro sono spesso oggetto di polemica tra i politici stessi. A nostro avviso la distinzione è valida tanto per la televisione quanto per la carta stampata e consente nel nostro caso di riflettere sia sull'atteggiamento dei quotidiani nei confronti della campagna e dei candidati, sia sulle scelte di comunicazione attuate dai candidati stessi.

Per questo motivo abbiamo elaborato una definizione operativa in cui le categorie "autore" e "menzionato" sono mutuamente esclusive, vale a dire che un articolo poteva rientrare in una sola delle due categorie per ciascun candidato. Prendiamo il caso in cui in un articolo compaiano, come spesso è accaduto, sia un intervento di Canè sia un intervento di Errani riportati tra virgolette, sia una menzione dei nomi dei due candidati, ad esempio:

Prosegue la campagna elettorale di Canè, che oggi ha duramente criticato Vasco Errani in merito al piano sanitario regionale: "Errani si fa bello con il piano sanitario, un piano fatto di tagli dopo anni di sprechi". Il presidente Errani aveva dichiarato in mattinata che "il piano sanitario regionale è il coronamento di un impegno costante di questa giunta per il risanamento dei conti della sanità emiliano-romagnola, impegno che ci consente di arrivare pronti alla nuova frontiera del federalismo fiscale".

In questo caso nella nostra matrice dati venivano registrati un "Canè autore" ed un "Errani autore". Abbiamo infatti scelto, in caso di compresenza di dati appartenenti alle due categorie, di privilegiare la categoria "autore", per motivi pratici e logici che forse sarebbe poco utile approfondire in questa sede.

Da quanto detto consegue che la somma delle voci "autore" e "menzionato" per ciascun candidato doveva dare come risultato il totale degli articoli in cui l'uno o l'altro era presente.

I primi dati che vogliamo commentare sono quelli complessivi, che abbracciano tutto il periodo di tempo che abbiamo preso in considerazione. In seguito considereremo le variazioni che questi dati hanno registrato nel corso dei mesi.

Valori complessivi riferiti a tutta la campagna (16 Dicembre 1999 - 16 Aprile 2000)

² È il caso di precisare che non abbiamo ritenuto degni di nota per il nostro conteggio i brevi articoli intitolati "taccuino elettorale" o "appuntamenti elettorali" che sia il *Carlino* sia *Repubblica* hanno pubblicato quotidianamente negli ultimi giorni della campagna. Abbiamo preso questa decisione in quanto non abbiamo riscontrato differenze rilevanti nella distribuzione delle notizie e abbiamo constatato che non vi trovavano spazio né i commenti dei giornalisti né le dichiarazioni dei candidati.

	Carlino	Repubblica	C+R
Totale articoli regione	380	165	545
Totale titoli Canè	98	46	144
% Titoli Canè	61,3%	56,1%	59,5%
Totale titoli Errani	62	36	98
% Titoli Errani	38,8%	43,9%	40,5%
Totale foto Canè	49	28	77
% Foto Canè	66,2%	54,9%	61,6%
Totale foto Errani	25	23	48
% Foto Errani	33,8%	45,1%	38,4%
Totale articoli Canè	153	79	232
% articoli Canè	52,6%	48,2%	51,0%
Totale articoli Errani	138	85	223
% articoli Errani	47,4%	51,8%	49,0%
Totale Canè autore	70	24	94
% Canè autore	45,8%	30,4%	40,5%
Totale Canè menzionato	83	55	138
% Canè menzionato	54,2%	69,6%	59,5%
Totale Errani autore	27	16	43
% Errani autore	19,6%	18,8%	19,3%
Totale Errani menzionato	111	69	180
% Errani menzionato	80,4%	81,2%	80,7%

Leggiamo questi dati nell'ordine in cui sono riportati.

In primo luogo va sottolineata la differenza tra il numero totale di articoli riguardanti l'attività amministrativa della Regione e la campagna elettorale che sono stati pubblicati sui due quotidiani. Il *Resto del Carlino* ha pubblicato più del doppio degli articoli di quelli apparsi su *Repubblica*, confermando la sua maggior vocazione a raccontare le realtà locali, vocazione che tra l'altro è sempre più messa in pericolo dalle scelte editoriali che stanno trasformando il *Carlino* in un quotidiano sempre più incentrato sulla cronaca nazionale.

Come abbiamo fatto presente altrove, la discrepanza tra i dati è dovuta al fatto che sul giornale dalla cui direzione Canè si è dimesso per candidarsi sono sempre state presenti almeno due pagine di cronaca regionale, anche se con denominazioni differenti nel tempo e perfino in posizioni differenti nella foliazione, come si è visto in precedenza.

A differenza del *Carlino*, *Repubblica* offre ai suoi lettori solo la cronaca locale di Bologna, all'interno della quale vengono inserite anche le notizie di interesse regionale. Così il minor numero di pagine a disposizione e la vocazione più Bologna-centrica del quotidiano fondato da Eugenio Scalfari hanno fatto sì che la cronaca di queste elezioni sia stata meno ampia di quella offerta dal *Carlino*, anche se la qualità degli articoli è stata forse nel complesso superiore.

Di conseguenza, *Repubblica* ha offerto ai suoi lettori un numero di articoli molto più basso rispetto al *Carlino* sia su Errani sia su Canè. In tutte le righe della nostra tabella i valori sono nettamente più alti per il *Carlino* che per *Repubblica*.

Per quanto riguarda i titoli e le fotografie, si registra un vantaggio, maggiore sul *Carlino*, per il candidato del Polo, che deriva in gran parte dal fieno accumulato in cascina nei mesi di Dicembre e Gennaio, quando Canè era in pratica l'unico contendente in lizza e l'unico candidato a fare notizia. Il divario è comunque più ristretto per quanto riguarda *Repubblica*, che ha pubblicato solo cinque foto in più di Canè (28 contro 23) e dieci titoli in più (46 contro

36). Come vedremo in seguito, questo dato è il risultato di due fasi molto diverse nella copertura della campagna da parte del quotidiano diretto a Bologna da Aldo Balzanelli.

Passando al contenuto degli articoli, il punto di partenza è la distinzione di cui sopra tra "autore" e "menzionato". Queste due categorie, come detto, permettono di esaminare non solo il modo in cui i due quotidiani hanno interpretato la campagna, ma anche le scelte di comunicazione dei candidati.

Se consideriamo la colonna in cui vengono sommati i dati per i due quotidiani, i diversi profili adottati dai due candidati emergono con grande chiarezza. Canè ed Errani hanno avuto nel complesso un numero di articoli pressoché identico (232 Canè, 223 Errani, un punto percentuale di differenza), ma Canè è figurato come "autore" nel 40% degli articoli, mentre Errani non raggiunge il 20% in questa categoria. Le motivazioni di questa discrepanza sono a nostro avviso due.

In primo luogo, specie nei primi tre mesi della campagna, l'attività di amministratore pubblico di Vasco Errani ha prevalso sul suo ruolo di candidato alle elezioni. Gran parte degli articoli in cui Errani è comparso nei mesi di Dicembre, Gennaio e Febbraio riportavano notizie relative alle attività del Consiglio e della Giunta regionale, e come tali non sempre erano adatti ad ospitare interventi diretti di Errani, che in genere veniva menzionato come presidente della Regione e non come candidato a succedere a se stesso.

In secondo luogo, sono state le stesse scelte di comunicazione dei due candidati a favorire questa diversità di trattamento. I discorsi di Canè hanno ricevuto più spazio perché il candidato del Polo in questa campagna ha parlato di più del suo avversario, spesso ricorrendo a quelle battute ed arguzie che sapientemente riversava anche nei suoi articoli e che dovevano suonare molto familiari ai redattori del *Carlino*. Errani d'altra parte ha scelto di non parlare molto, di fare notizia con i propri atti amministrativi e di governo più che con discorsi e battute che "fanno il titolo".

Detto della diversità delle strategie discorsive di Canè ed Errani, il secondo aspetto che la distinzione tra "autore" e "menzionato" consente di mettere in luce è la diversità della copertura della campagna da parte dei due quotidiani.

La differenza più significativa riguarda la diversa distribuzione degli articoli in cui Canè è stato "autore" o "menzionato" tra *Carlino* e *Repubblica*. Al suo ex direttore il quotidiano del gruppo Monti-Riffeser ha offerto spazio di parola nel 45% dei casi, mentre *Repubblica* ha "fatto parlare" il candidato del Polo solo nel 30% degli articoli a lui dedicati. Una discrepanza significativa che deriva da un diverso atteggiamento dei due quotidiani non tanto rispetto alla notiziabilità delle prese di posizione del candidato, quanto rispetto ai testi da lui prodotti.

In diverse occasioni infatti il *Carlino* ha riportato quasi per intero i comunicati stampa emessi da Gabriele Canè, comunicati che spesso erano dei veri e propri editoriali. Canè si è trovato spesso a dover replicare agli atti di governo del suo rivale e ha scelto quasi sempre di farlo utilizzando lo strumento di cui aveva maggiore esperienza, la carta stampata, che fosse quella di un giornale o di un comunicato stampa poco importava. Il giornale di cui era stato direttore fino a poche settimane prima ha dato grande spazio a queste prese di posizione, pubblicando ampi stralci dei comunicati stampa del candidato del Polo, come se fosse un autorevole collaboratore del giornale e non un candidato politico, mentre *Repubblica* li ha quasi sempre ignorati, dando spazio alle parole di Canè solo quando queste erano pronunciate a voce. Alcuni significativi comunicati stampa di Gabriele Canè sono riportati nelle ultime pagine di questo lavoro.

Un caso per tutti. Il 28 Marzo il *Carlino* pubblica un articolo di Gabriele Canè sui problemi della scuola. L'articolo è preceduto da un corsivo in cui si legge: "oggi il candidato del Polo si sofferma sul tema dell'istruzione". La parola "oggi" ci pare molto significativa, perché presuppone un rapporto quotidiano tra Canè e il giornale: oggi come ieri e come domani, come tutti i giorni. In effetti Canè ha avuto diritto di parola sul *Carlino* con molta frequenza, molto meno su *Repubblica*.

Per quanto riguarda Errani invece, la strategia di parlare con i fatti ("Io sono quello che ho fatto", ha detto in diverse interviste) ha avuto esito in una sproporzione tra gli articoli in cui è stato "autore" e quelli in cui è stato "menzionato", con variazioni insignificanti tra i due quotidiani. Errani è infatti apparso come "menzionato" nell'80,4% degli articoli a lui dedicati dal *Carlino* e nell'81,2% degli articoli in cui *Repubblica* ha parlato di lui.

La somma degli articoli "autore" e "menzionato" per i due candidati fornisce il numero totale degli articoli che sono stati loro dedicati. La differenza complessiva tra i due quotidiani è minima. Leggera prevalenza di Canè sul *Carlino* (153 articoli contro 138), ancor più sottile lo scarto su *Repubblica*, a favore però di Errani (85 articoli contro 79). La somiglianza di questo dato complessivo ci sembra la dimostrazione più evidente della necessità di distinguere tra "attore" e "menzionato", una precisazione che, come abbiamo visto, ha permesso di giungere a conclusioni importanti non ipotizzabili a partire dal dato complessivo.

I dati che abbiamo raccolto si possono inoltre analizzare anche nelle loro variazioni nel tempo. Da questo secondo ordine di analisi deriveranno conclusioni ancora più approfondite sulle diverse fasi della campagna e sui modi in cui queste fasi sono state affrontate dai quotidiani.

Presentiamo questi dati sia in tabelle sia in due grafici sintetici:

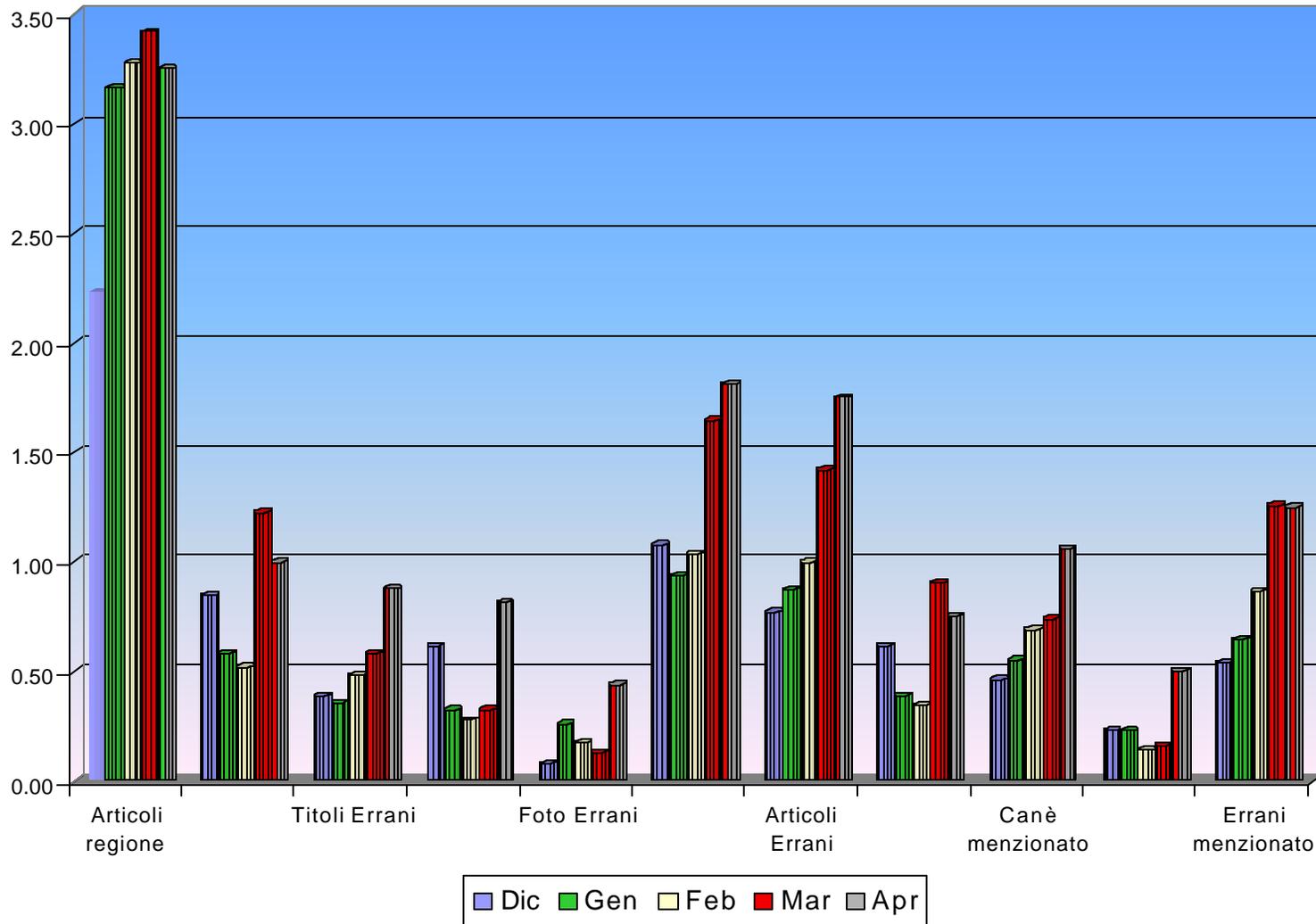
***Il Resto del Carlino*, copertura della campagna elettorale mese per mese**

Dati/giorno	Dic	Gen	Feb	Mar	Apr
Articoli regione	2,23	3,16	3,28	3,42	3,25
Titoli Canè	0,85	0,58	0,52	1,23	1,00
Titoli Errani	0,38	0,35	0,48	0,58	0,88
Foto Canè	0,62	0,32	0,28	0,32	0,81
Foto Errani	0,08	0,26	0,17	0,13	0,44
Articoli Canè	1,08	0,94	1,03	1,65	1,81
Articoli Errani	0,77	0,87	1,00	1,42	1,75
Canè autore	0,62	0,39	0,34	0,90	0,75
Canè menzionato	0,46	0,55	0,69	0,74	1,06
Errani autore	0,23	0,23	0,14	0,16	0,50
Errani menzionato	0,54	0,65	0,86	1,26	1,25

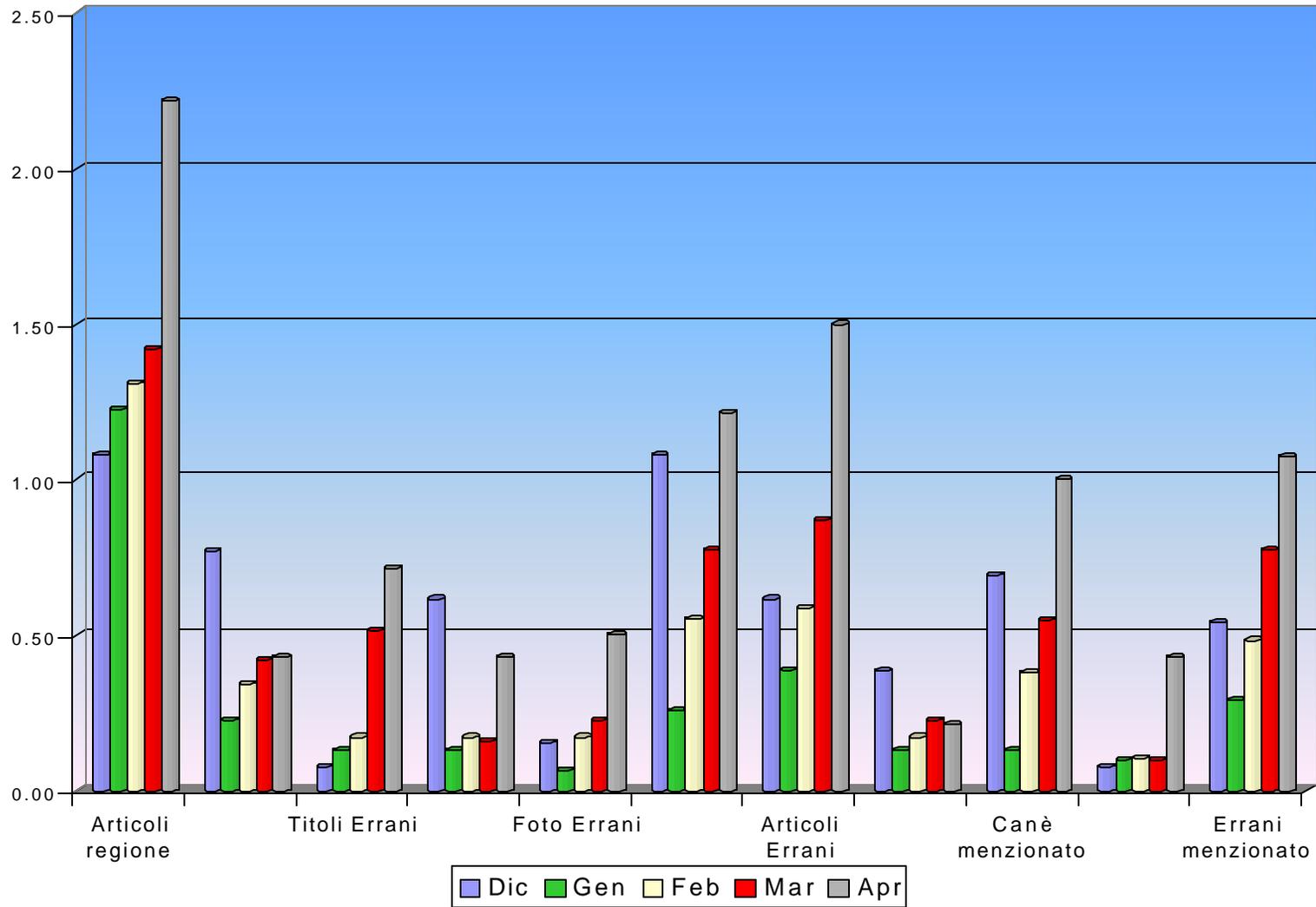
***La Repubblica*, copertura della campagna elettorale mese per mese**

Dati/giorno	Dic	Gen	Feb	Mar	Apr
Articoli regione	1,08	1,23	1,31	1,42	2,21
Titoli Canè	0,77	0,23	0,34	0,42	0,43
Titoli Errani	0,08	0,13	0,17	0,52	0,71
Foto Canè	0,62	0,13	0,17	0,16	0,43
Foto Errani	0,15	0,06	0,17	0,23	0,50
Articoli Canè	1,08	0,26	0,55	0,77	1,21
Articoli Errani	0,62	0,39	0,59	0,87	1,50
Canè autore	0,38	0,13	0,17	0,23	0,21
Canè menzionato	0,69	0,13	0,38	0,55	1,00
Errani autore	0,08	0,10	0,10	0,10	0,43
Errani menzionato	0,54	0,29	0,48	0,77	1,07

Resto del Carlino



Repubblica



Presi nel complesso, questi dati permettono di suddividere la campagna elettorale in tre periodi distinti:

1. I mesi di Dicembre e Gennaio, in cui ha tenuto banco la candidatura di Canè con un forte "effetto traino" seguito all'annuncio.
2. I mesi di Febbraio e Marzo, in cui la campagna è entrata nel vivo con il progressivo aumento di visibilità di Errani e il rafforzamento della presenza di Canè.
3. Il mese di Aprile, nel quale, dal punto di vista quantitativo, le differenze nella copertura dei due candidati si sono ridotte su entrambi i quotidiani.

Nella prima fase la candidatura di Canè ha dato il via alla campagna elettorale, portando in dote al candidato del Polo un gran numero di articoli (più di uno al giorno su entrambi i quotidiani) e soprattutto di fotografie, elemento molto importante in una fase della campagna dove prima ancora dell'immagine complessiva l'obiettivo deve essere la ricerca della notorietà. Canè ha potuto contare su due mesi di campagna (o precampagna, come alcuni la definiscono) nei quali ha praticamente corso da solo e si è dunque conquistato con poco sforzo uno spazio importante sui media. Questo "plus" in notorietà era poi rafforzato sia dalla sua popolarità come direttore schierato e combattivo del primo quotidiano della regione, sia dalla campagna di manifesti avviata poco dopo l'annuncio della candidatura.

È comunque interessante rilevare che già dal mese di Dicembre, in cui dare spazio a Canè era una scelta quasi obbligata (entrambi i quotidiani hanno dedicato lo stesso numero di articoli, più di uno al giorno, al candidato del Polo), sono state molto diverse le scelte su cosa pubblicare. Ancora una volta ricorriamo alla distinzione tra "autore" e "menzionato": per quanto riguarda il *Carlino* il rapporto è nettamente a favore degli articoli in cui Canè è "autore" (0,62 contro 0,46³), viceversa per *Repubblica*, che ha pubblicato il doppio di articoli in cui Canè era solo menzionato (0,38 autore, 0,69 menzionato).

Nella seconda fase della campagna l'entrata in scena di Errani e l'avvicinarsi della data delle elezioni ha riequilibrato le forze alla fonte della notizia, rendendo più importanti e visibili le scelte da parte dei quotidiani.

Come era prevedibile, il *Carlino* ha parlato più di Canè, mentre *Repubblica* ha parlato più di Errani. Se dovessimo però misurare il tasso di "faziosità relativa" dei due quotidiani, non c'è dubbio che le maggiori disparità si siano registrate in questa fase da parte del *Carlino*.

Nel mese di Febbraio ad esempio il *Carlino* ha dedicato un numero pressoché identico di articoli e di titoli ai due candidati, pubblicando però quasi il doppio di fotografie del candidato del Polo. Nello stesso mese *Repubblica* ha invece realizzato una copertura giornalistica pressoché paritaria, tra l'altro con lo stesso numero di fotografie per i due candidati e un certo equilibrio anche tra gli articoli in cui erano riportati discorsi del candidato (0,17 articoli al giorno in cui Canè era "autore", 0,10 per Errani).

La vera impennata nelle diversità tra i due quotidiani si è avuta nel mese di Marzo.

Pur dedicando più o meno lo stesso numero di articoli ai due candidati (1,65 al giorno su Canè, 1,42 su Errani), il *Carlino* ha concesso a Canè più del doppio dei titoli (1,23 contro 0,58), quasi il triplo delle fotografie (0,32 contro 0,13) e soprattutto moltissimi spazi di parola: quasi un articolo al giorno riportava dichiarazioni del candidato del Polo o era stato da lui scritto, come nel caso della già citata lettera sulla scuola del 28 Marzo. A fronte degli 0,90 articoli al giorno in cui era presente una dichiarazione di Canè, il *Carlino* ha riportato dichiarazioni di Vasco Errani solo in 0,16 articoli al giorno: in pratica una volta a settimana.

Nello stesso mese si è avuta anche su *Repubblica* una disparità analoga, ma l'ordine di grandezza è stato molto minore: 0,23 articoli che riportavano dichiarazioni di Canè contro 0,10 per Errani. Per quanto riguarda tutti gli altri elementi che abbiamo esaminato,

³ Si tenga presente che i valori che qui riportiamo sono rapportati al numero di edizioni dei giornali uscite nei vari mesi, e che quindi sono da leggersi come valori per giorno.

Repubblica ha messo sulla bilancia qualche peso in più per il candidato del centro sinistra: più titoli, più fotografie, più articoli complessivi.

Nel mese di Aprile, in cui tra l'altro va rilevato che uno sciopero dei giornalisti ha fermato per due giorni le rotative di *Repubblica* e non quelle del *Carlino*, abbiamo registrato due tendenze di segno opposto: da un lato si è verificata una convergenza di alcuni dati verso un equilibrio sostanziale, dall'altro si sono acuite ancora di più alcune divergenze già registrate in precedenza.

Un esempio del primo tipo di tendenza è il numero complessivo di articoli dedicati ai due candidati: Canè ed Errani sono stati citati o menzionati in un numero più o meno uguale di articoli su entrambi i quotidiani. Altri dati sono invece caratterizzati da un forte squilibrio: il *Carlino* ha pubblicato quasi una foto al giorno di Canè, meno di una ogni due giorni di Errani; *Repubblica* ha dedicato molti più titoli ad Errani che a Canè (0,71 al giorno contro 0,43) e soprattutto ha invertito per la prima volta i rapporti di forza nella categoria "autore", riportando le parole di Errani in 0,43 articoli al giorno contro 0,21 articoli che ospitavano le parole di Canè. Da questo punto di vista è stato più equilibrato il *Carlino*, che ha dato molto spazio agli interventi di Canè - ma meno che nel mese di Marzo - e ha notevolmente aumentato lo spazio dedicato alle dichiarazioni di Errani con 0,5 articoli al giorno, più di quelli dedicatigli da *Repubblica*.

Questi dati non pretendono certo di essere completi e univoci. In molti casi è più divertente e significativo analizzare le parole di un articolo, l'uso dei titoli e delle immagini di una o due edizioni di un giornale per capire le differenze nella prospettiva e nella posizione politica. Era del resto scontato che il *Carlino* prendesse le parti del suo ex direttore e che *Repubblica* sostenesse, seppure in modo più pacato, il candidato del centro sinistra, che del resto ha assunto una linea di comunicazione molto vicina a quella di *Repubblica*, che Roberto Grandi ha definito "illuminista" a proposito della posizione assunta durante le elezioni comunali del 1999.

Le ragioni di questa analisi ci sembrano tuttavia valide sotto almeno due aspetti.

In primo luogo, i condizionamenti che la campagna elettorale ha subito dalla stampa sono apparsi in questi mesi più deboli e nascosti di quelli registrati nelle scorse elezioni, e che molti hanno anzi utilizzato come pretesti per giustificare sconfitte e muri abbattuti.

In queste elezioni si è detto che non c'è stato un grande appoggio del *Carlino* a Canè, nonostante l'evidente disparità di trattamento evidenziata dai nostri dati. Che cos'altro avrebbe dovuto fare il *Carlino* per sostenere il suo ex direttore? Forse pubblicare articoli di fondo, come quelli ormai noti in cui lo stesso Canè incitava a votare per un candidato piuttosto che per un altro. In queste elezioni regionali non si sono visti articoli di fondo, ma solo articoli di cronaca politica e interviste.

Le ragioni sono probabilmente da individuare tanto nella linea editoriale scelta dai due quotidiani quanto nella composizione del loro organico di giornalisti.

Tra i giornalisti della redazione bolognese di *Repubblica* non c'è un vero e proprio "fondista". Anche Aldo Balzanelli, che pure avrebbe il titolo per farlo, difficilmente scrive articoli di fondo e quasi mai prende posizione direttamente a favore di uno dei candidati. Lo stesso Gianfranco Pasquino, autorevole esponente dei Ds bolognesi, è intervenuto diverse volte ma solo per proporre temi di discussione come l'assetto istituzionale della nuova Regione.

Per quanto riguarda il *Carlino* invece la mancanza di prese di posizione forti e di articoli di fondo a favore di un candidato è il risultato di due fattori. Il primo è il fatto che il fondista per eccellenza del giornale era il candidato presidente del Polo alle regionali. Il secondo deriva dalla collocazione della cronaca regionale all'interno del quotidiano. Un articolo di fondo normalmente si trova in prima pagina o nella pagina dei commenti dell'edizione locale o nazionale. Nel *Carlino* le pagine della cronaca regionale sono collocate al centro del fascicolo nazionale, posizione poco adatta per inserirvi articoli di commento.

Un altro elemento che non bisogna mai dimenticare quando si analizza quello che si trova scritto su un giornale è la divisione del lavoro interna alla redazione. Forse sarà dispiaciuto a Gabriele Canè che, ad esempio, il pennino acuminato di Andrea Fontana non abbia mai scritto un articolo sull'andamento della campagna elettorale, alla cui narrazione ha invece provveduto la penna più morbida ed equilibrata di Gerardo Bombonato. Sicuramente il fatto che la cronaca politica regionale del *Carino* sia affidata a Bombonato ha contribuito a rendere più morbida, meno aggressiva la copertura della campagna elettorale ad opera di un quotidiano che negli ultimi anni aveva iniziato a connotarsi molto più decisamente in favore di una parte politica.

Il secondo elemento di riflessione che possiamo trarre dai risultati della nostra analisi attiene alla distribuzione degli strumenti grafici ed editoriali che ciascuno dei quotidiani ha impiegato per dare risalto al candidato per cui, seppure debolmente, parteggiava.

Quando è arrivato il momento di schierarsi per un candidato, di decidere a chi garantire maggiore spazio e come, il *Carlino* lo ha fatto in modo più palese e forte di *Repubblica*. Lo si è visto specialmente nelle fotografie e nei titoli, oltre che nella quantità di spazi di parola concessi al candidato del Polo.

Per quanto riguarda *Repubblica*, le disparità di trattamento tra i due candidati so no state meno evidenti. Più significativo del numero di articoli, titoli e fotografie di Errani pubblicati da *Repubblica* è il fatto che questo giornale ha in sostanza riequilibrato le distanze tra i due contendenti dando meno spazio a Canè fin dai primi giorni della campagna. *Repubblica* ha scelto una linea più vicina a quella di Errani che a quella di Canè: meno visibilità per la campagna elettorale, più attenzione ai temi, più equilibrio, meno spazio a battute e provocazioni.

La campagna elettorale e i sondaggi

La campagna elettorale per le elezioni regionali è stata costellata, come ormai accade abitualmente, da una scia di sondaggi più o meno attendibili sull'esito delle consultazioni.

Prima di tratteggiare brevemente gli episodi più significativi relativi a questo ennesimo episodio della "sondaggiocrazia" italiana, ci sembra utile introdurre alcune considerazioni che riportiamo da un testo molto interessante di Sara Bentivegna [1996] sul rapporto tra la comunicazione politica e l'uso dei sondaggi ad opera dei media.

"A decretare il successo dei sondaggi hanno contribuito, da un lato, la capacità di soddisfare le esigenze di semplificazione e spettacolarizzazione dell'ambito politico che provengono dal sistema dei media, dall'altro la presunta capacità di dar voce ai cittadini su questioni di rilevanza pubblica. Doti, queste, di sicuro successo in un momento in cui prevale la logica dei media e in cui il ricorso al pronunciamento dei cittadini sembra poter colmare il vuoto lasciato dal vecchio sistema dei partiti".

"Lo strumento del sondaggio ben si accorda con il processo di trasformazione della politica attivato dai media: esso infatti in virtù del suo essere uno pseudoevento consente di "intervenire" e di dar vita al coverage elettorale a seconda delle necessità [...] In assenza di notizie interessanti sulla campagna, il sondaggio offre la possibilità di "coprire" comunque il tema; nello stesso tempo, i risultati pubblicati possono rivitalizzare un momento di stanchezza della campagna stessa ovvero possono attivare occasioni comunicative tra i soggetti coinvolti".

"La registrazione puntuale della posizione dei concorrenti, siano essi individui o partiti, nel corso della campagna mette i media nella condizione di trasformare la competizione elettorale in una competizione sportiva, assumendone regole e modalità comunicative. Il leggero prevalere di un partito o candidato diventa, in tal modo, l'"evento" sul quale costruire la notizia da offrire ai cittadini".

"Quando le testate giornalistiche offrono ai propri lettori/telespettatori i risultati di un sondaggio, esse prevalentemente costruiscono pezzi - e relativa titolazione - con un taglio prevalentemente descrittivo o, talvolta, addirittura sensazionalistico, come se qualcosa fosse accaduto e fosse quindi un evento da "raccontare". [...] La prevalenza di consensi registrata da un leader piuttosto che da un altro, così come la vittoria ottenuta da uno schieramento sull'altro, vengono trattati come se si fosse di fronte a nuovi eventi che modificano l'intero quadro di riferimento. L'adozione di tali modalità di trattamento fa intuire come il sondaggio sia trattato al pari di una hard news, bisognosa di descrizione più che di spiegazioni".

"Un buon sondaggio spesso rivela incertezze, ambiguità e bassi livelli d'informazione da parte del pubblico in materia di questioni di interesse pubblico. Tutti elementi che certo contribuiscono ben poco alla costruzione di un buon pezzo giornalistico".

"Tra gli elementi che caratterizzano il trattamento giornalistico del sondaggio, emerge una sorta di "venerazione" del dato in sé che esaurisce qualsiasi interesse a danno dell'approfondimento delle possibili implicazioni e del contesto in cui il dato è stato prodotto. Tale venerazione del dato contribuisce a diffondere un sottolinguaggio che elimina ogni forma di mediazione, arrivando quasi a giocare con i numeri. Frutto di tale distorsione sono quei titoli, ad esempio, che annunciano come sia necessario per un certo candidato conquistare ancora il venticinque per cento dei consensi da aggiungere a quanto finora conquistato per vincere lo scontro elettorale. Consensi virtuali - quelli dati per acquisiti e quelli ancora da acquisire - diventano la base per analizzare performance e debolezze di un partito o candidato".

Abbiamo dedicato uno spazio molto ampio alle considerazioni di Sara Bentivegna perché riteniamo che ciascuno dei passaggi riportati faccia luce su un aspetto significativo del problematico rapporto tra politica, informazione e sondaggi, e che questi problemi siano emersi con evidenza ancora maggiore che in passato nella campagna elettorale per le elezioni regionali, sia in Emilia Romagna, sia, con risultati drammatici per il centrosinistra, a livello nazionale.

Internet, il nuovo amore

In una regione in cui una dichiarazione del presidente del Bologna calcio sulla possibilità di trasformare Bologna nella "e-valley" dell'economia italiana crea una mobilitazione così forte da fare aprire un dibattito di grande portata intellettuale sulle pagine di *Repubblica*, il "fattore Internet" non poteva mancare nella campagna elettorale. Il modo in cui la nuova frontiera delle comunicazioni è stata chiamata in causa in questa campagna elettorale deve però far riflettere sui problemi che si pongono nel momento in cui Internet viene sfruttato non nelle sue potenzialità reali, ma come una sorta di status symbol, di accessorio alla moda per abbellire la propria immagine e farsi pubblicità.

Con questo scopo ad esempio Gabriele Canè ha aperto in Gennaio la guerra dei manifesti, tappezzando le città della regione con cartelloni in cui campeggiava la scritta "www.gabrielcanè.it". Quello che in apparenza avrebbe dovuto essere l'indirizzo del sito Internet del candidato del Polo era in realtà come lo stesso Canè ha dichiarato, un semplice slogan, una strizzata d'occhio (termine tecnico: *teaser*, presa in giro) che voleva comunicare all'elettore un'immagine, in parte ironica, di modernità e di "adeguatezza tecnologica". Per la cronaca, il sito Internet di Canè era in quei giorni "down", non visibile perché in fase di preparazione, e il suo indirizzo reale era www.gabrielecane.it⁴. La mancanza dell'accento sull'ultima "e" deriva dal fatto che, per una convenzione internazionale ingenerosa con i popoli di lingua romanza, un indirizzo Internet non può contenere lettere accentate.

In questo caso la politica ha scelto di utilizzare termini e immagini legati al mondo della Rete per svecchiare la propria immagine e dare l'idea di sapersi rinnovare. Anche il centrosinistra, e specialmente il presidente del Consiglio Massimo D'Alema, hanno cercato di far leva sulla nuova frontiera tecnologica per mettere l'elettorato di fronte ad una sfida e proporsi come guida per vincerla. L'insistenza con cui D'Alema ha parlato di innovazione, delle opportunità offerte dalla New Economy e della necessità che l'Italia rimanesse al passo con la nuova rivoluzione è stato un fatto evidente a tutti durante la campagna, così come in questi giorni sentiamo spesso ripetere da Walter Veltroni che la sinistra deve essere "Internet e Africa".

Nelle diverse forme in cui si è celebrato, il matrimonio tra la politica e la trascinante popolarità della New Economy, che ad alcuni fa già temere la comparsa di un nuovo "pensiero unico", non è altro che l'eco delle nozze, forse ancora più fastose e festose, tra l'economia e l'informazione tradizionali e la nuova frontiera tecnologica. Le aziende produttrici di beni di largo consumo e di servizi hanno ormai da tempo iniziato ad impiegare termini, simboli ed immagini provenienti dal mondo di Internet nelle loro campagne di pubblicità e nelle loro scelte di marketing. In una fase storica e culturale in cui Internet è spesso presentato come un fine più che come uno strumento, come un prodotto piuttosto che come un mezzo di produzione, come un contenuto piuttosto che come un contenitore, la

⁴ Anche il candidato del centro sinistra Vasco Errani ha aperto un suo sito, www.vascoerrani.it, che però non è stato per niente pubblicizzato durante la campagna elettorale. Solo in alcuni manifesti dei Democratici di Sinistra si trovava un riferimento al sito per chi volesse consultare il programma. A ben vedere, il sito di Vasco Errani è di qualità di gran lunga superiore rispetto a quello di Gabriele Canè, sia dal punto di vista tecnico (grafica, impaginazione, presenza di animazioni, scelte cromatiche, integrazione tra testo ed immagine) sia dal punto di vista dei contenuti e dei materiali consultabili attraverso il sito. Viene da chiedersi come mai Gabriele Canè abbia pubblicizzato un sito tutto sommato non eccezionale ma, soprattutto, come mai Vasco Errani non abbia mai detto o fatto niente per far conoscere il suo sito così ben realizzato.

Rete viene impiegata tanto per il "plus" di immagine che può garantire quanto per le sue capacità di innovazione sostanziale, tanto come uno strumento per farsi pubblicità o un attributo semantico su cui impostare la propria comunicazione quanto come un mezzo per snellire e velocizzare il proprio sistema di produzione.

Le società di sondaggi e ricerche di mercato ricavano la maggior parte dei propri introiti da indagini svolte per conto di privati e non divulgate pubblicamente. I sondaggi di opinione di argomento politico, che pure ricevono grande pubblicità attraverso i mass media, rappresentano per gli istituti di ricerca un'occasione per farsi pubblicità e costruirsi una credibilità pubblicamente riconosciuta a più che per accrescere il proprio fatturato.

La Bruno Poggi Associati, società di sondaggi bolognese ormai famosa, ha scelto questa via per farsi conoscere da un pubblico che, va detto, ne aveva già apprezzato la capacità di anticipare i risultati elettorali in occasione della trasmissione in diretta realizzata da ètv per il ballottaggio tra Giorgio Guazzaloca e Silvia Bartolini. In quell'occasione la metà dei bolognesi che credeva ancora di vivere in una città eternamente di sinistra si trovò quasi sconcertata di fronte alle proiezioni di Bruno Poggi che davano Guazzaloca vincente.

"**Errani - Canè, sfida su Internet**", titola il *Carlino* del 15 Gennaio 2000. Parte in quel giorno, a tre mesi dal voto, un sondaggio condotto su Internet dalla BPA nel quale si chiede ai naviganti di votare per il loro candidato. Riportiamo le dichiarazioni di Bruno Poggi che compaiono nell'articolo: "Alla fine di ogni giornata i risultati saranno pesati secondo criteri sociodemografici. Si tratta anche per noi di un esperimento, e non ha lo stesso grado di attendibilità di un sondaggio classico, ma sicuramente è la strada del futuro. Inoltre, visto che i risultati saranno diffusi ogni giorno, sarà possibile verificare l'andamento dei consensi anche sulla base delle iniziative e delle dichiarazioni dei candidati".



Riproduzione della home page del sito della BPA

La combinazione "sondaggio + Internet" rappresenta sicuramente un binomio pubblicitario molto potente per una società di ricerche che voglia accrescere la propria popolarità. In effetti il modo in cui il sondaggio on line della BPA è stato realizzato e, soprattutto, divulgato fanno pensare che si tratti di una intelligente trovata pubblicitaria più che di uno strumento conoscitivo credibile.

Il sondaggio proposto dalla BPA soffre infatti di una serie lunghissima di pecche metodologiche, che andiamo ora ad esaminare con l'ausilio di un agile libretto di Mauro Barisone e Renato Mannheimer [1999] sul tema dei sondaggi. L'ultimo capitolo del volume si intitola "dieci domande per giudicare l'affidabilità di un sondaggio". Ad almeno cinque di queste dieci domande il sondaggio on line della BPA non sa rispondere. Vediamole brevemente.

Domanda numero 2 *"Quando è stato fatto il sondaggio?"*

"Un sondaggio è una "istantanea" dell'opinione pubblica in un momento dato. Il tempo del sondaggio riveste dunque un'importanza cruciale in una corretta lettura dei risultati poiché gli orientamenti politici... possono cambiare rapidamente, specie in seguito a uno shock esterno".

Il sondaggio della BPA è iniziato il 15 Gennaio ed è terminato il 22 Marzo. Il risultato finale pretendeva di essere una fotografia istantanea delle opinioni degli elettori, mentre era in effetti il risultato di pareri raccolti nell'arco di più di due mesi, decisamente troppi per restituire un dato affidabile, specie se si considera che durante questo tempo molte cose sono cambiate sulla scena elettorale: la comparsa del candidato radicale Stanzani, gli accordi tra Canè e la Lega e tra Errani e Rifondazione e si potrebbe continuare. Tutto fa pensare che nel sondaggio della BPA le intenzioni di voto espresse il 20 Gennaio siano state equiparate a quelle espresse il 20 Marzo.

Cade così anche la promessa di Bruno Poggi che con questo sondaggio sia possibile rendersi conto degli spostamenti quotidiani dei consensi: accorpate alle intenzioni di voto espresse mesi prima, le votazioni espresse in un giorno solo non possono incidere sul risultato complessivo che in misura insignificante.

Domanda numero 3 *"Come sono state scelte le persone da intervistare?"*

"Questa domanda ci serve soprattutto a distinguere i sondaggi "scientifici" - effettuati su campioni rappresentativi di una popolazione - da quelli che abbiamo definito "pseudo-sondaggi" (*straw polls*, sondaggi di paglia), in quanto basati su campioni autoselezionati e perciò incapaci di rappresentare una popolazione più ampia di quella dei rispondenti stessi".

Al sondaggio della BPA può partecipare chiunque ne abbia desiderio e, fatto ancora più rilevante, è possibile esprimere un numero infinito di voti⁵. Siamo qui di fronte dunque ad un campione "autoselezionato", che decide da solo, e non su richiesta del ricercatore, se e quando votare. Le conseguenze sono rilevanti, dal momento che le persone che decidono di partecipare volontariamente ad un sondaggio elettorale - e che magari votano cento volte per lo stesso candidato - sono di norma le più motivate e coinvolte. Per dirla con le parole di Pier Vittorio Marvasi: "Non era un sondaggio...era un ascolto di volontari".

Domanda numero 4 *"Fra chi sono state scelte queste persone?"*

"Se la popolazione da cui le persone intervistate sono state estratte è, per esempio, quella degli elettori di un partito o quella degli aderenti a una determinata categoria professionale, a queste stesse precise popolazioni devono essere riferiti i risultati. Sarebbe un sondaggio assai poco leale, insomma, quello che estendesse tali risultati agli elettori e ai lavoratori in generale".

Al sondaggio può ovviamente partecipare solo chi possiede un computer collegato ad Internet o chi ha modo di accedere ad esso. Per quanto l'Emilia Romagna sia una regione prosperosa e avanzata, non si può certo sostenere che tutti gli elettori abbiano accesso ad Internet, dunque non si dovrebbe riferire il sondaggio a tutto l'elettorato ma solo a quella

⁵ Chi scrive ha espresso circa un centinaio di preferenze nel sondaggio della BPA, fornendo ogni volta risposte diverse nella successiva pagina che richiedeva alcuni dati anagrafici (età sesso, titolo di studio, comune di residenza)

parte di esso che può utilizzare la Rete. Inoltre, tra gli utenti della Rete il sondaggio è accessibile solo a coloro che sanno della sua esistenza, vale a dire in sostanza i lettori del *Carlino* e gli spettatori di ètg. Come vedremo infatti queste due testate hanno seguito con grande attenzione l'evoluzione del sondaggio.

Domanda numero 7 "*Come sono state effettuate le interviste?*"

"I principali metodi di raccolta delle informazioni sono le interviste telefoniche, le interviste faccia a faccia e i questionari autosomministrati (postali o telematici). Fra gli altri metodi, le interviste "all'angolo della strada" o la pila di questionari lasciati a disposizione dei passanti hanno spesso una funzione pubblicitaria, e in ogni caso servono solo a conoscere le opinioni di quelle stesse persone che hanno risposto; i questionari ritagliati e rispediti a riviste e giornali, le domande televisive cui rispondere per telefono e quelle dei siti web da "votare" via Internet danno invece luogo a degli "pseudo-sondaggi" del tutto legittimi ma con funzione di intrattenimento più che conoscitiva".

Domanda 9 "*In che ordine sono poste le domande?*"

"Le risposte possono essere influenzate dall'ordine degli *items*, vale a dire delle alternative fra cui l'intervistato è invitato a scegliere. Su quest'ultimo punto, una necessaria precauzione da parte degli istituti è quella di far ruotare a ogni intervista l'ordine degli *item* stessi". Nel sondaggio BPA l'ordine dei candidati è sempre rimasto uguale, gli *items* non sono mai stati ruotati, anche se va detto che la pecca sarebbe stata molto più grave nel caso in cui le foto dei candidati fossero state presentate in ordine verticale, dall'alto al basso, che in ordine orizzontale come in questo caso. È infatti risaputo che la tendenza a considerare una serie di oggetti come ordinati gerarchicamente è molto maggiore nel caso in cui questi siano ordinati dall'alto al basso che non da destra a sinistra [Marradi 1995].

Abbiamo scelto di precisare così approfonditamente la nostra critica per un motivo molto semplice: lungi dall'essere trattato come un semplice esperimento, "con funzione di intrattenimento più che conoscitiva", questo sondaggio ha avuto grande risonanza sia sul *Resto del Carlino* sia su ètg, il notiziario di è-tv, la principale televisione locale emiliano-romagnola, dove ogni sera in chiusura del telegiornale venivano annunciati i risultati in maniera abbastanza emblematica: due foto dei candidati con in sovrapposizione le percentuali di "voti" raccolti.

Per quanto riguarda il *Resto del Carlino*, pensiamo sia sufficiente citare i titoli con cui ha dato notizia dell'andamento del sondaggio on line.

22 Gennaio 2000: **Craxi morto, il Trifoglio fa il pieno di voti**⁶

23 Gennaio 2000: **Regionali, Canè rimonta su Internet - Errani: "Non sono preoccupato"**

10 Febbraio:2000: **Regionali su Internet, Canè a un solo punto da Errani**

22 Marzo 2000: **Elezioni regionali, sondaggio Bpa - Errani si 50% Canè si 38%**

Questi titoli confermano pienamente le considerazioni di Sara Bentivegna sul pericolo che nella presentazione dei risultati dei sondaggi il dato in sé prevalga sui concetti e soprattutto sulla correttezza metodologica, dando vita a quelli che la studiosa chiama appropriatamente "sottolinguaggi", linguaggi cioè ingannevoli, in cui ogni cosa si trasforma in

⁶ Forse sarà utile ricordare a chi legge cosa fosse il "Trifoglio", uno dei tanti prodotti dell'ingegneria genetica della politica italiana. Il Trifoglio, che ha avuto una vita lunga più o meno due mesi, era un'invenzione dell'ex presidente della Repubblica Francesco Cossiga e comprendeva i seguaci dello stesso Cossiga, i socialisti di Enrico Boselli e i repubblicani di Giorgio La Malfa. Non si trattava di un partito né di un movimento, ma di una sorta di coordinamento di parlamentari, circa venti, finalizzato ad indebolire ed eventualmente abbattere la leadership dell'allora presidente del Consiglio Massimo D'Alema.

qualcosa d'altro: le intenzioni di voto diventano voti, un campione autoselezionato e quindi non rappresentativo diventa una popolazione intera, delle variazioni diventano rimonte o perdite di voti.

In alcune occasioni, per la verità una minoranza, la presentazione dei risultati del sondaggio su ètg e sul *Carlino* si accompagnava ad alcune precisazioni sulla metodologia "eterodossa" impiegata e sulla conseguente minore attendibilità dei risultati. Ci sembra però il caso di rilevare che, specialmente in televisione, non è significativo precisare che i risultati che si presentano sono tratti da un sondaggio e che la loro affidabilità è scarsa: nel momento in cui si mostrano le fotografie di due candidati e sotto di esse si trovano due percentuali a caratteri cubitali si dà alle cifre un risalto tale che ha poco senso immaginare che lo spettatore sia poi disponibile a mettere in dubbio la validità dei dati, quali che siano le precauzioni che, solo dopo aver letto i risultati presentati nel modo in cui si è detto, gli si raccomanda di prendere.

Lo stesso si può dire in sostanza anche per il *Carlino*, che in alcuni casi ha dato spazio ad interventi di Bruno Poggi che precisava la natura sperimentale del sondaggio ma che poi si addentrava nell'analisi dei dati e ne traeva conseguenze politiche reali. Anche Gabriele Canè ha più volte commentato i risultati del sondaggio, che per gran parte del tempo di svolgimento lo hanno visto molto più vicino ad Errani di quanto non abbiano rivelato le consultazioni elettorali. Il commento di Canè ha più volte presentato questo ed altri sondaggi come sprono per i propri elettori a continuare a sostenerlo.

Va anche rilevato che il *Carlino* ha riportato i risultati del sondaggio BPA solo in coincidenza con i momenti di ripresa del candidato del Polo. Prima in rimonta, al punto da chiedere all'avversario se ne sia preoccupato, poi ad un punto da Errani, poi un misterioso silenzio durato quaranta giorni, fino al termine del sondaggio, il cui risultato finale - deludente? - è stato annunciato non in pompa magna con un articolo al centro della cronaca regionale, come era stato riferito dell'apertura del sondaggio, ma con un esile trafiletto nelle "brevi".

Va anche sottolineato che nessuno, nella coalizione di centrosinistra, ha mai commentato i dati di questo sondaggio, controbattendo alle affermazioni di Canè che, dal suo punto di vista giustamente, ha sempre sottolineato come l'esito di queste consultazioni virtuali desse, almeno nelle prime settimane, ragione alla sua tesi che anche in Emilia-Romagna ci fosse voglia di cambiamento. Vasco Errani ha in alcune occasioni dovuto commentare i risultati del sondaggio, su richiesta esplicita delle testate giornalistiche che ad esso hanno dato risalto, ma ha sempre minimizzato: "Non sono preoccupato" (dichiarazione al *Resto del Carlino*), "Più che un sondaggio vero questo è un gioco" (dichiarazione a ètg).

Da parte delle testate rivali, specialmente *Repubblica*, non c'è stata alcuna reazione all'uso, per certi versi spregiudicato, che il *Carlino* ed ètg hanno fatto dello "straw poll" di Bruno Poggi. Non si è vista, e forse non si vedrà mai sui giornali italiani, una "guerra dei sondaggi" come quelle che Elmo Roper e George Gallup combatterono sui più prestigiosi quotidiani americani negli anni Trenta (per una breve storia di queste vicende, rimandiamo a Barisone e Mannheim 1999).

Il risultato finale del sondaggio, che dava Errani al 50% e Canè al 38%, non si è discostato molto né dai risultati di altri sondaggi effettuati con criteri più corretti né dal risultato delle consultazioni elettorali. A nostro avviso questo fatto va considerato un rischio più che una nota positiva: il risultato di questo finto sondaggio potrebbe infatti essere considerato una credenziale di affidabilità per i sondaggi su Internet, che invece soffrono delle scorrettezze metodologiche che abbiamo ampiamente descritto. Eppure non ci sentiamo di escludere che in occasione delle prossime elezioni altri "sondaggi di paglia" come questo vengano realizzati e utilizzati come indicatori credibili delle intenzioni di voto di tutto il corpo elettorale.

C'è un altro modo di fare sondaggi?

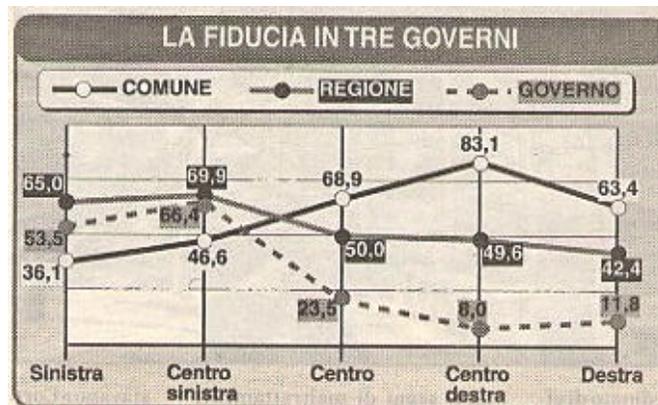
Altri sondaggi meno orientati alla sola previsione sul voto del 16 Aprile hanno dato risultati interessanti. Ad esempio quello pubblicato sul *Carlino* del 29 Gennaio, sempre realizzato dalla BPA, sulla popolarità del presidente uscente Vasco Errani e dei membri della Giunta regionale. Delle persone intervistate (1.508) solo il 7% ha risposto correttamente alla domanda: "lei sa chi è l'attuale presidente della Regione Emilia-Romagna?".

Su *Repubblica* del 20 Febbraio viene pubblicata la terza puntata di una serie di sondaggi realizzati in collaborazione con la Swg e l'Istituto Cattaneo. Questo sondaggio è l'unico che *Repubblica* ha pubblicato nelle sue pagine di cronaca locale durante la campagna elettorale. Come gli altri sondaggi pubblicati in precedenza, che riguardavano temi di attualità della politica bolognese, l'universo di riferimento sono i cittadini di Bologna e non tutti gli emiliano-romagnoli, e l'attenzione è infatti concentrata non tanto sul possibile esito del voto, quanto sulle somiglianze e differenze tra queste elezioni e le elezioni comunali del 1999, tra Canè ed Errani e la mitica figura del sindaco Guazzaloca.

Il sondaggio rileva che il 30% del campione (1.017 cittadini bolognesi maggiorenni) non sa ancora per chi votare, mentre il 35% ha già deciso che voterà per Vasco Errani ed il 20% per Gabriele Canè. Dal punto di vista della notorietà i risultati non sono certo incoraggianti per Vasco Errani: "Richiesti di dire il nome dell'attuale presidente della Regione, il 67% dei bolognesi risponde "non lo so", uno su cento crede che sia ancora in carica Antonio La Forgia, altri 15 indicano nomi che non c'entrano e solo un 15% ci azzecca. I più disinformati sono i giovani sotto i 24 anni: ben 9 su 10 non sanno indicare alcun nome. Ma è molto significativo il fatto che l'esistenza di un uomo chiamato Errani sia pressoché sconosciuta alla maggior parte (60,9%) degli elettori del suo stesso partito, i Ds".

Una terza parte del sondaggio rileva la fiducia dei bolognesi nell'istituzione Regione, e qui il giudizio è molto più confortante per la giunta in carica: più della metà del campione dà un giudizio positivo sull'operato della Regione, ma bisogna anche fare attenzione al fatto che il 13% degli intervistati non ha saputo o voluto dare una risposta, fatto che testimonia della lontananza che i cittadini avvertono nei confronti di questo ente ancora un po' "nebuloso".

Viene poi operato un confronto tra la fiducia nell'operato della giunta regionale, del comune e del governo nazionale. Il poligono di frequenza [Marradi 1995] che illustra questi dati rileva una fiducia nei confronti del governo nazionale molto polarizzata, con giudizi che rispecchiano la composizione politica del governo in carica, una fiducia nell'operato del comune anch'essa variabile a seconda delle appartenenze politiche, ma nel complesso più alta rispetto a quella per il governo, e infine un giudizio generalmente positivo per la Regione, il cui operato viene apprezzato sia dagli elettori di sinistra e centro sinistra sia da una buona parte (quasi la metà) degli elettori di centro destra e di destra.



In fondo alla pagina, un articolo cerca di fare previsioni sulle possibilità che si ripeta un "effetto Guazzaloca" nelle consultazioni regionali. "Il replay non si vede", afferma il titolo, ed in effetti solo metà degli elettori che sostengono "oggi sicuramente voterei per Guazzaloca" sono disposti a votare per Canè, mentre tra quelli secondo cui "oggi probabilmente voterei per Guazzaloca" sono addirittura di più quelli che pensano di votare per Errani: il 26,7% contro il 21,3% per Canè.

Dal modo in cui questo sondaggio è stato concepito e presentato ai lettori è possibile comprendere molte cose sulla concezione che *Repubblica* ha dello strumento dei sondaggi.

Repubblica non sfugge certo a quella "venerazione del dato in sé" di cui parla Sara Bentivegna: il primo dato, riportato in prima pagina, è proprio quello delle intenzioni di voto, rappresentato in un grafico a torta e sintetizzato nel titolo "Voto regionale, quindici punti tra Errani e Canè" e nel titolo di apertura della seconda pagina di cronaca, "Errani 'riconquista' i bolognesi".

Tuttavia dalla sintesi che abbiano fornito risulterà chiaro che l'intento di *Repubblica* nel presentare questo sondaggio è più conoscitivo che sensazionalistico. La complessità delle diverse aree tematiche indagate e degli stessi dati che vengono presentati con abbondanza di particolari prendono il sopravvento sui semplici, autoevidenti quindici punti di distacco tra i due candidati. Con il solo dato delle intenzioni di voto non si potrebbero fare previsioni ragionevoli sull'esito delle elezioni, dato che 3 elettori su 10 sono ancora indecisi ed Errani è ben lontano dal 50% dei consensi, ma tutti gli altri atteggiamenti rilevati dal sondaggio danno la possibilità di compiere un'analisi molto approfondita sugli umori e le attese della cittadinanza.

Regole e controllori



Merita in conclusione almeno una nota il richiamo rivolto dall'Autorità Garante per le Telecomunicazioni al *Resto del Carlino*, che il 30 Gennaio pubblica un sondaggio realizzato da Datamedia che era stato in precedenza pubblicato dal *Giornale*.

Il sondaggio vede Canè in "rimonta" su Errani (ma rispetto a quali "risultati" precedenti? Forse a quelli di un altro sondaggio?) e non riporta il nome del committente, il numero di persone componenti il campione, il metodo di reperimento dei dati e le domande rivolte agli intervistati.

Poiché la legge che disciplina la pubblicazione dei sondaggi elettorali impone che questi elementi metodologico vengano sempre precisati quando si pubblica un sondaggio, il *Carlino* è stato obbligato dall'Autorità Garante a ripubblicare il risultato del sondaggio completo dei dati mancanti. Ciò è avvenuto il 7 Aprile nel modo che illustriamo:

Sondaggi, le regole dell'Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni

Abbiamo pubblicato nei giorni scorsi i dati di questo sondaggio sulle elezioni per il presidente della regione Emilia-Romagna. L'autorità per la Garanzia nelle Comunicazioni, mancando nella nostra pubblicazione alcuni dati di riferimento, ci impone di ripubblicare il tutto. La ricerca da noi ripresa è stata pubblicata da «Il Giornale» con le seguenti specifiche, che non abbiamo difficoltà a riportare:

Committente: riservato
Metodo di raccolta dati: interviste telefoniche - Cati
Criteri di campionatura: campione prestratificato.



significativo: "Committente: riservato; Metodo di raccolta dati: interviste telefoniche - Cati; Criteri di campionatura: campione prestratificato". Manca perfino il numero degli intervistati, elemento forse di maggiore interesse assieme al committente che, purtroppo, è riservato.

In sostanza dunque l'ammonizione dell'Autorità Garante ha avuto come risultato pratico la ripubblicazione di un sondaggio a soli nove giorni dal voto, un'infrazione sostanziale a nostro avviso molto più grave della mancanza formale di quei dati metodologici che abbiamo visto essere in fondo poco significativi.

Il tutto assume il sapore di beffa se andiamo indietro nel tempo e prendiamo in mano le edizioni del *Carlino* del 29 Gennaio e del 27 Febbraio. Nella prima troviamo l'articolo, a cui abbiamo già accennato, che riporta il sondaggio sulla notorietà del presidente Errani. Al termine dell'articolo Bruno Poggi, che ha realizzato il sondaggio questa volta nel mondo degli atomi e non in quello dei bit di Internet, "disegna la griglia di partenza dei candidati", affermando che "Errani parte dal 50% dei consensi mentre Gabriele Canè arriva al 39-40%, compresi i voti della Lega Nord". Che sondaggio è questo? Quante persone sono state intervistate? Che domande sono state loro rivolte? Chi è il committente? L'Autorità Garante non ha avuto nulla da obiettare a questo articolo.

Il 27 Febbraio invece viene pubblicato un sondaggio Datamedia, di cui viene precisato il committente, Silvio Berlusconi, ma non gli altri dati che a norma di legge si sarebbero dovuti presentare. Anche su questo articolo l'Autorità non ha reclamato.

Se in precedenza abbiamo analizzato alcuni casi di evidente degenerazione dell'utilizzo dei sondaggi nella comunicazione politica, abbiamo adesso potuto constatare che l'immatùrità di alcuni mezzi di informazione spesso si accompagna all'immatùrità di un'Autorità Garante che ha spesso omesso di applicare le regole di cui è custode, e che quando le ha applicate ha probabilmente apportato più danni che benefici.

Vale la pena fare qualche osservazione su questa vicenda. Le regole, si sa, vanno rispettate e fatte rispettare in tutte le circostanze. Sembra però un controsenso che l'imposizione dell'Autorità Garante di ripubblicare i risultati del sondaggio completi delle precisazioni di metodo di cui sopra abbia di fatto causato la violazione di un'altra norma fondamentale in questo campo, quella che vieta la pubblicazione di sondaggi da quindici giorni prima della data del voto. Non era forse il caso di prendere in considerazione questo fattore prima di imporre al *Carlino* di ripubblicare il sondaggio? Ciò a maggior ragione dato che l'oggetto del contendere erano dati che, quando pubblicati, non hanno aggiunto niente di

Conclusioni

Una teoria sulle decisioni di voto in contesti di scarsa informazione

Abbiamo in precedenza citato alcuni sondaggi, apparsi sia sul *Resto del Carlino* sia su *Repubblica*, nei quali si rilevava che percentuali molto basse degli intervistati conoscevano il candidato presidente Vasco Errani ed i membri della Giunta e del Consiglio regionale. Gli intervistati davano tuttavia un giudizio nel complesso positivo sull'operato dell'ente Regione.

La contraddizione che emerge da questo dato non è tanto nel fatto che il giudizio sull'ente Regione sia stato positivo, ma sul fatto che sia stato dato un giudizio: come è possibile che persone che non sanno chi governa la Regione si ritengano in grado di valutare l'operato di questo ente? E come è possibile che la valutazione sia stata positiva? E, ancora, come si concretizzano questi due diversi tipi di giudizio nel momento del voto?

Possiamo tentare di rispondere a questa domanda con l'aiuto di Samuel L. Popkin, consigliere elettorale di Bill Clinton ed autore insieme a Michael A. Dimock di un prezioso saggio [1996] in materia di decisioni di voto.

Secondo gli autori i sondaggi che chiedono agli elettori di fare i nomi dei politici che ricoprono cariche più o meno importanti possono solo dirci quello che la gente non sa, e quindi essere utili solo come denuncia della disinformazione dell'elettore medio, ma non danno nessun contributo nella descrizione dei meccanismi di decisione di voto. In presenza di un alto tasso di disinformazione, sarà necessario indagare sulle **scorciatoie informative** prese dagli elettori per decidere in un campo in cui essi stessi si sentono poco informati. Le scorciatoie informative si basano su "informazioni che possono essere facilmente ottenute ed utilizzate e che fungono da sostituti di 'seconda scelta' di altri tipi di dati, più inaccessibili".

Questi dati sono di tre tipi.

In primo luogo, la decisione di voto può derivare dall'identificazione con un partito. In questo caso si attiva il cosiddetto "voto di appartenenza", la cui tendenza al declino, specialmente per i partiti di sinistra, è ormai considerata inarrestabile in Italia.

In secondo luogo, l'elettore che conosce poco il funzionamento delle istituzioni rivolge grande attenzione alla persona del candidato, in particolare al suo stile e alla leadership che egli dimostra. Queste informazioni sono utilizzate dall'elettore per costruire una cornice interpretativa grazie alla quale si operano delle inferenze sul comportamento futuro del candidato qualora venga eletto.

In terzo luogo, l'elettore poco informato è facilitato nella sua scelta dalla presenza di "icone", ossia di rappresentazioni emblematiche dei candidati che vengono divisi tra "buoni" e "cattivi" in una contrapposizione manichea. In mancanza di informazioni sull'operato quotidiano di un politico o di una parte politica, la scelta può essere dettata dall'identificazione in positivo con un leader o, ancora più frequentemente, dall'opposizione ad un politico o un partito identificati come icone negative. In Italia da sei anni a questa parte si è assistito ad una crescita di questo modo di concepire la politica, soprattutto in riferimento alla persona di Silvio Berlusconi, oggetto di duri e continui attacchi dai suoi avversari (la famosa "demonizzazione dell'avversario", come egli stesso la definisce) ma anche catalizzatore impareggiabile di consensi *ad personam* grazie all'eredità del suo passato di uomo di successo nel campo spettacolare-sportivo prima ancora che economico e politico.

A queste tre fonti di dati utili per la decisione di voto ritengo opportuno aggiungere un elemento ulteriore, cui pure gli autori del saggio citato accennano: il giudizio che l'elettore dà sulle proprie condizioni di vita e la conseguente scelta tra conservazione e cambiamento⁷ Il

⁷ È appena il caso di sottolineare che questa scelta non coincide con la scelta tra partiti o coalizioni che si definiscono "conservatori" e partiti o coalizioni che si definiscono "progressisti".

cittadino che sceglie di votare è spinto a questa decisione da una qualche speranza che anche con il voto sia possibile influenzare le proprie condizioni di vita. È questo il ragionamento alla base di slogan, molto popolari negli anni passati, secondo cui l'elettorato americano sarebbe stato fortemente influenzato dai risultati economici ottenuti dalle amministrazioni in carica. Valga per tutti il motto *It's the economy, stupid!* su cui Bill Clinton ha impostato la sua campagna presidenziale nel 1992 contro George Bush.

Questo quarto tipo di processo decisionale premia i politici che si ritiene possano amministrare meglio lo Stato o gli enti locali per i quali si vota. In assenza di informazioni rilevanti e specifiche in questa materia, l'elettore giudica con maggiore attenzione l'operato di chi ha già ricoperto o ricopre al momento del voto la carica che si andrà ad eleggere e considera la situazione della propria nazione, regione o comune come il risultato dell'attività amministrativa di chi ha governato fino a quel momento. La scelta di confermare o meno la fiducia a chi si candida al governo dipende da questo giudizio: se esso è positivo, allora molto probabilmente la fiducia verrà confermata, se è negativo ci sarà un cambiamento nella scelta politica.

Si direbbe che questo ragionamento sia lapalissiano e che non ci dica niente di significativo sulle decisioni di voto. In realtà è necessario aggiungere due considerazioni perché il quadro sia chiaro.

In primo luogo, ci sembra doveroso richiamare l'attenzione sul fatto che tra le strade che portano l'elettore alla decisione di voto, non tutte privilegiano attributi personali dei candidati o elementi della cosiddetta "immagine". Specialmente in contesti locali, dove gli atti di governo hanno ripercussioni immediate sulla vita quotidiana dei cittadini (si pensi ad una giunta comunale che chiude il centro storico alle automobili e ai motorini), la valutazione sull'operato di chi ha governato assume grande importanza nella decisione di voto. È ad esempio opinione quasi unanime anche tra i politici di sinistra che la disfatta alle comunali del 1999 sia in gran parte derivata da un profondo malcontento dei cittadini per l'operato della giunta Vitali, malcontento che ha aperto la via a chi ha saputo interpretare credibilmente l'esigenza di cambiamento, un'esigenza che spesso tra l'altro è avvertita in sé, a prescindere dai contenuti del cambiamento, come ha ben sottolineato Roberto Grandi nella sua analisi della campagna del 1999.

In secondo luogo, è opportuno precisare che la valutazione del cittadino sull'operato di chi ha il compito di amministrarlo non può mai essere obiettiva e completa. Ogni cittadino entra in contatto con gli atti e le conseguenze degli atti dell'amministrazione pubblica in mille modi e forme, ma ogni giorno la sua attenzione si concentra su uno o due di questi, o anche su nessuno. Ci sono centinaia di questioni in base alle quali il singolo cittadino potrebbe valutare l'operato di chi lo governa, e questa valutazione rimane comunque sempre soggettiva. A chi ha subito uno scippo serve a poco leggere che le statistiche dicono che il numero degli scippi nella sua città è in forte calo. I modi in cui si può valutare l'operato di chi governa sono dunque diversi e soggettivi: proprio per questo si ritiene che i mezzi di informazione abbiano un peso non trascurabile nel determinare l'agenda delle priorità dell'opinione pubblica, in quanto costruiscono una cornice entro cui ciascuno può interpretare le proprie vicende personali e la situazione generale della città *anche* come conseguenze dell'operato di chi governa.

Giunti a questa sintesi, vediamo come queste scorciatoie informative sono entrate in gioco nel contesto della nostra campagna.

L'identificazione con un partito o uno schieramento ha ovviamente avuto un certo peso in una regione definita da decenni come "rossa", ma l'incidenza di questo dato è in forte declino, come dimostra il successo di Giorgio Guazzaloca a Bologna. Il voto di appartenenza, quello che ha scolpito lo "zoccolo duro" dei voti della sinistra, è destinato al declino per una ragione molto semplice: l'aumento di mobilità sociale e geografica della popolazione.

In un articolo intelligente apparso sul *Carlino* del 17 Aprile, Andrea Fontana scrive a proposito di Bologna: "L'erosione costante del voto di centrosinistra sembra appartenere più

a un dato fisiologico che ad una rivoluzione politica, e dovuto al vertiginoso ricambio della popolazione residente. Considerando infatti che ogni anno 7mila bolognesi trasferiscono la loro residenza fuori dal Comune (in prevalenza nell'hinterland), altri 7mila muoiono, 6mila cittadini italiani vengono a risiedere in città da altre zone e circa 2mila sono i diciottenni che vengono iscritti per la prima volta nelle liste elettorali, ne consegue che ogni anno il ricambio riguarda circa 20mila elettori: 14mila che non ci sono più e 8mila che non c'erano ancora l'anno prima. Ci trasformiamo in un elettorato estraneo a tradizioni più o meno gloriose e propenso invece a scegliere le persone".

La personalizzazione della campagna non ha avuto un andamento univoco. In un contesto regionale il peso minore della televisione locale rispetto alla potenza della comunicazione su scala nazionale e l'assenza di veri quotidiani popolari, più votati alla ricerca di scoop e scandali, hanno fatto sì che non ci sia stata una grande attenzione alle vicende personali dei candidati. Il candidato del centrosinistra Vasco Errani non godeva di un grande capitale di notorietà di partenza, come alcuni sondaggi già citati hanno rivelato. Il discorso è diverso per Gabriele Canè, un candidato che ha goduto di una certa notorietà in conseguenza degli anni passati "in trincea" come direttore di quotidiani fortemente radicati nel territorio e capaci di conquistarsi un pubblico trasversale. Come egli stesso ha dichiarato, Canè ha impostato la propria campagna sul tentativo di aggregare intorno alla propria persona una quantità di consensi superiore a quelli ottenuti dai partiti che componevano la sua coalizione.

Al livello nazionale la campagna elettorale è stata lo scontro di due enormi "icone" politiche, D'Alema e Berlusconi. Tutti hanno visto in televisione il contestatissimo spot di Berlusconi in cui si contrappone un'Italia dell'odio a una dell'amore. Nonostante l'incarico istituzionale che ricopriva, Massimo D'Alema ha partecipato a centinaia di manifestazioni negli ultimi giorni della campagna elettorale. Proprio in considerazione di questa prevalenza dei leader nazionali né Gabriele Canè né tantomeno Vasco Errani potevano catalizzare grossi consensi personali. Forse qualche elettore ha scelto di non votare per Canè perché aveva diretto giornali che non gli erano piaciuti, forse qualche altro elettore non ha votato per Errani perché membro di un partito ex comunista, ma crediamo che tutto finisca qui e non riguardi fette significative dell'elettorato, o quantomeno di quell'elettorato fluttuante che è decisivo per vincere le elezioni.

Il quarto aspetto da noi indicato, la valutazione del proprio stato di vita in rapporto alla decisione di voto, può forse dirci più degli altri tre elementi considerati. Per quanto poco conosciuti siano i compiti dell'ente regionale e le persone che lo governano, il giudizio sul loro operato deriva con molta probabilità da una considerazione più generale sulle condizioni di benessere dei cittadini. La decisione di voto seguirebbe in questo caso il più classico paradigma razionalista dell'*homo oeconomicus* che sceglie ciò che pensa lo porti a stare meglio. Situazione tanto più probabile quanto meno attuabili risultano le altre tre scorciatoie informative a disposizione dell'elettore poco informato.

Nell'ambito di queste considerazioni si può allora riflettere sull'influenza esercitata sull'opinione pubblica da classifiche, come quella realizzata dal *Sole 24 Ore*, sulla qualità della vita nelle città e nelle regioni italiane⁸. Per quanto controversa sia l'origine di una situazione di generale benessere (è merito degli amministratori o dei cittadini? della politica o dell'economia?), un giudizio positivo su una situazione economica e sociale può tradursi in

⁸ La classifica sulla qualità della vita nelle città italiane è apparsa sul *Sole 24 Ore* del 28 Gennaio 2000. Dalle analisi giornalistiche sull'indagine del *Sole 24 Ore* emerge un'immagine dell'Emilia-Romagna come "l'isola felice" dell'Italia. Parma, Piacenza, Reggio Emilia e Bologna sono ai primi quattro posti nella graduatoria complessiva del 1999. Nella classifica relativa al decennio 1990-1999 Parma è prima, Reggio Emilia terza, Bologna nona. Nelle graduatorie regione per regione, l'Emilia-Romagna è quinta per tenore di vita, terza per affari e lavoro, diciassettesima per la criminalità dodicesima per servizi ed ambiente, diciottesima per popolazione, prima per il tempo libero.

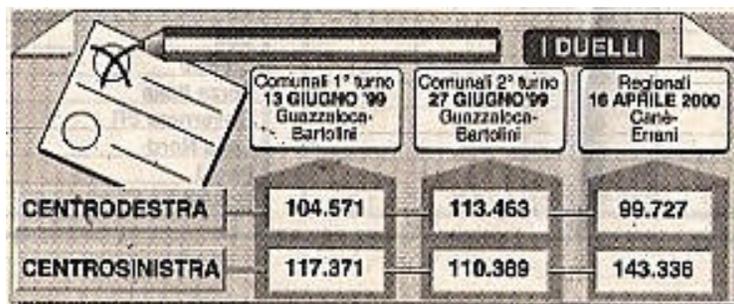
un *plus* di consensi per la politica. Lo sapeva bene Canè che ha sempre cercato di creare aree di potenziale dissenso nei confronti di una amministrazione che la maggioranza della popolazione giudicava positivamente. Proprio i risultati dell'indagine del *Sole 24 Ore* sono stati commentati da Canè con queste parole: "In Emilia-Romagna c'è stata una artificiosa identificazione tra partito comunista, amministrazione e benessere. Ma non è giusto, perché il merito è dei cittadini, delle imprese industriali e agricole, degli artigiani". In occasione dell'inaugurazione della sua sede elettorale Canè ha poi rincarato la dose il giorno successivo, affermando che "l'Emilia Romagna è una regione sazia e sfiduciata".

Tempo di calcoli

La notte del 16 Aprile il solito walzer di proiezioni e sondaggi prende il via sulle televisioni nazionali e su *ètv*, che cerca di ripetere il successo della celebre diretta elettorale in occasione del ballottaggio per le elezioni comunali del 1999. Mentre sull'esito del voto in molte regioni c'è incertezza e discordanza tra i dati forniti da diverse società di sondaggi, sul risultato in Emilia Romagna non ci sono grandi dubbi: vince Errani, con un distacco che va dai nove ai quindici punti percentuali.

Ad urne chiuse, il risultato premia Errani con il 56,5% dei consensi, mentre Canè arriva al 40,3%. Entrambi i candidati hanno ottenuto - in percentuale - qualche voto in meno dei partiti che li sostenevano: Errani uno 0,1% rispetto ai partiti del centrosinistra, Canè uno 0,3% in meno rispetto ai partiti del centrodestra. Fallimentare come in tutte le altre regioni la prova della Lista Bonino che si ferma al 2,6%, con il candidato presidente Stanzani che conquista appena uno 0,2% di consensi in più. Sul confronto tra i voti di lista e i voti al candidato presidente torneremo in seguito.

Il risultato è a nostro avviso deludente per Canè non tanto dal punto di vista numerico - il 40% è una soglia che i partiti del centrodestra non avevano mai raggiunto nel voto in regione - ma dal punto di vista dell'incapacità del candidato presidente del Polo di far confluire sulla sua persona consensi che provenissero da più elettori di quelli dei partiti che lo sostenevano. Tra l'altro Canè riscuote l'insuccesso più clamoroso proprio a Bologna, la città dove lavora e vive da anni e dove sicuramente è molto conosciuto. A questo proposito *Repubblica* propone un confronto interessante tra i risultati di queste elezioni regionali e quelli dei due turni delle comunali del 1999. *Repubblica* sottolinea ancora una volta il cambiamento negli orientamenti elettorali rispetto alle elezioni comunali, traendo in questo modo la conferma numerica di una teoria che il quotidiano ha sostenuto per tutta la campagna: l'impossibilità di un replay del "fenomeno Guazzaloca".



È invece quasi sorprendente che Errani, che molti, tra cui lo stesso Canè nella nostra intervista, avevano definito un candidato debole e poco comunicativo, conquistò un numero di voti praticamente pari a quello dei partiti della sua coalizione. A suo favore hanno probabilmente giocato da un lato il voto di appartenenza per i partiti di sinistra, che si traduceva automaticamente in voto per il candidato presidente della coalizione anche senza

che l'elettore mettesse una croce sul simbolo del centrosinistra con il nome di Errani a fianco, dall'altro la fiducia e la credibilità che Errani è riuscito a costruirsi come amministratore.

Il 'partito di Canè' a Bologna vale il 9,7%, in regione il 6%

BOLOGNA — Canè piace, e il suo successo personale vale il 6% dei consensi su base regionale e il 9% a Bologna. Secondo l'analisi del suo staff a Bologna Canè ha raccolto ben 22.615 voti in più dei partiti che lo appoggiavano, un valore aggiunto del 9,68%. Altre province dove il successo personale di Canè è stato particolarmente lusinghiero sono: Ravenna con 5415 voti in più delle liste (6,39%) e Ferrara con 5927 (5,89%). Sull'intero territorio regionale Canè è stato scelto da 62.433 elettori che non

hanno votato per alcuno dei partiti che lo sostenevano: in regione vale un 6%. «Sono grato — commenta Canè — alle decine di migliaia di elettori che, senza nulla togliere ai partiti cui va comunque il mio ringraziamento, hanno individuato la mia persona come quella più adatta a guidare il cambiamento. È un dato che mi onora e mi sprona a un ulteriore impegno nella battaglia per portare l'Emilia-Romagna a pieno titolo nel consesso delle regioni del nord che meglio interpretano l'esigenza di una svolta nella politica italiana».

A proposito di conteggi, siamo rimasti decisamente stupiti da un articolo comparso sul *Carlino* del 20 Aprile, che titolava: "Il 'partito di Canè a Bologna vale il 9,7%, in regione il 6%". Nell'articolo leggiamo che "Secondo l'analisi del suo staff a Bologna Canè ha raccolto ben 22.615 voti in più dei partiti che lo appoggiavano, un valore aggiunto del 9,68%. [...] Sull'intero territorio regionale Canè è stato scelto da 62.433 elettori che non hanno votato per alcuno dei partiti che lo sostenevano: in regione vale un 6%".

Ci risultava difficile comprendere questi dati alla luce del fatto che nel complesso Canè ha raccolto una manciata di voti in meno dei partiti che lo sostenevano in Regione (40,3% contro 40,6%) e proprio a Bologna Canè ha patito la delusione probabilmente più cocente di questo suo pur positivo esordio. La soluzione dell'arcano,

a cui siamo giunti grazie ad un suggerimento del prof. Gasperoni, che ringraziamo, è che lo staff di Canè ha conteggiato il numero di voti espressi per Canè e lo ha confrontato con il numero dei voti ottenuti dai partiti del centro destra. Questo metodo di analisi ci sembra assolutamente scorretto e sconveniente, dal momento che sia a Bologna sia in Emilia Romagna il numero di voti espressi per il candidato presidente è stato superiore al numero di voti espressi per i partiti: per la precisione, 608.756 contro 543.125 nella circoscrizione di Bologna, 2.577.822 contro 2.402.151 in Emilia Romagna.

La tabella che segue dovrebbe servire a chiarire l'equivoco.

Risultati finali delle elezioni in Emilia Romagna, dati del Ministero dell'Interno

	Comune di Bologna	Circoscrizione di Bologna	Emilia Romagna
Totale voti validi per i candidati presidenti	250.432	608.756	2.577.822
Voti a Errani	143.336 (57,2%)	357.593 (58,7%)	1.456.737 (56,5%)
Voti a Canè	99.727 (39,8%)	233.559 (38,4%)	1.038.926 (40,3%)
Totale voti validi ai partiti	215.731	543.125	2.402.151
Voti ai partiti del C - S	118.975 (55,1%)	317.152 (58,8%)	1.358.276 (56,6%)
Voti ai partiti del C - D	86.996 (39,8%)	210.944 (38,8%)	976.490 (40,6%)

Alla luce di questi dati, Errani avrebbe dunque potuto vantarsi di avere ottenuto ben 40.447 voti in più della sua coalizione a Bologna e 98.461 voti in più in tutta la regione.

Alla base dei proclami dello staff elettorale di Gabriele Canè e del *Carlino* c'è dunque un macroscopico errore metodologico, ben nascosto dalle parole con cui vengono presentati i dati e dal solito uso delle percentuali come risultati calcistici: "il partito di Canè a Bologna vale il 9,7%". Il 9,7% rispetto a quale dato complessivo? Canè ha sì preso più voti dei partiti del centrodestra, ma solo perché il mercato dei voti espressi per il candidato presidente era complessivamente più grande. Oltretutto in quello stesso mercato l'avversario di Canè ha raccolto il doppio dei voti. Ci si passi una battuta: è un po' come se un italiano si vantasse con un americano di avere più soldi in tasca: "Io ho diecimila lire e tu solo cento dollari".

I 170.000 voti espressi in tutta la regione ai candidati presidenti e non ai partiti dovrebbero invece fare riflettere sull'importanza che in questa consultazione hanno avuto i candidati come simboli e collanti delle rispettive coalizioni e confermare il gradimento dell'elettorato per questo tipo di offerta politica. La mediazione dei partiti è un dato ineludibile, ma l'elettorato mostra di gradire la possibilità che gli viene data di indirizzare il proprio voto su un unico candidato e di conseguenza sulla coalizione che lo sostiene.

Tempo di bilanci

Come spesso accade, a sentire i candidati la competizione elettorale ha visto solo vincitori e quasi nessuno sconfitto. Errani incassa un'elezione con uno scarto significativo, Canè da parte sua può vantare di aver guidato la sua coalizione al miglior risultato mai ottenuto in regione.

Più che queste auto-analisi che spesso si rivelano anche autoreferenziali, ci sembra interessante prendere in considerazione il punto di vista che i quotidiani hanno adottato nella loro riflessione sull'esito di queste elezioni.

Il *Resto del Carlino* dà risalto alla vittoria di Errani, ma mette anche in luce la bontà del risultato del suo ex direttore. Nell'edizione del 17 Aprile, in cui vengono riportati dati di proiezioni che indicano un distacco di 9-10 punti tra i due candidati, i titoli della cronaca regionale sono due:

A vittoria certa, ma non esaltante, il presidente dell'Emilia Romagna tende la mano all'opposizione

Errani al Polo: "Lavoriamo insieme"

Brillante risultato del candidato di centrodestra: la distanza dal centrosinistra è passata da 27 punti percentuali a 9

Canè: "L'Emilia è a una svolta storica"

Si dà in questo modo molto più risalto al recupero di Canè rispetto alle elezioni precedenti che alla vittoria di Errani, che viene accreditato di uno scarto inferiore al dato reale nei confronti dell'avversario. Nelle pagine di cronaca bolognese troviamo poi quell'interessante articolo di Andrea Fontana, che abbiamo ampiamente citato in precedenza, sul continuo mutamento della composizione del corpo elettorale e quindi sull'inevitabile spostamento di voti ad ogni tornata elettorale.

Si sbilancia molto meno *Repubblica*, che apre con i dati delle proiezioni ma si limita nelle pagine interne a descrivere la giornata dei due candidati. A differenza del *Carlino*, *Repubblica* non dà spazio alle dichiarazioni, spesso avventate, dei candidati di fronte ai primi dati sul voto.

Il 18 Aprile sono disponibili tutti i dati ufficiali, che entrambi i quotidiani pubblicano con dovizia di particolari. Nella pagina di cronaca regionale del *Carlino* troviamo due titoli significativi:

Il centrosinistra impari dall'Emilia Romagna

Canè: "La prossima volta possiamo vincere"

Con il primo titolo si ridefinisce la vittoria del centrosinistra emiliano-romagnolo in relazione alla pesante sconfitta subita a livello nazionale, in una giornata in cui il presidente del Consiglio Massimo D'Alema decide di rimettere il suo mandato in seguito alla disfatta elettorale. Con il secondo si ribadisce la bontà del risultato del centrodestra e si dà spazio ad una dichiarazione piuttosto battagliera del candidato sconfitto. Nelle pagine della cronaca bolognese troviamo un'analisi piuttosto precisa di Andrea Fontana, che riprende il tema sviluppato il giorno prima ed analizza i flussi elettorali nei quartieri bolognesi. Il titolo, piuttosto eloquente, è: "Sinistra, la base soffre di erosione continua".

La prospettiva di *Repubblica* è più attenta a cogliere il significato politico del voto.

Nel titolo di apertura come in quello a pagina III si pone l'accento sul ruolo dell'Emilia Romagna nel difficile, per la sinistra, scenario politico di un Nord tutto in mano al Polo, e sulla figura del presidente eletto come fulcro della politica regionale futura.

L'Emilia sfida il Polo nord

Errani: 'Un federalismo diverso dalla destra'

'Federalismo e welfare' Errani sfida Polo e Roma

'Nel Nord c'è anche l'Emilia, e si farà sentire'

A pagina IV viene dato spazio a Gabriele Canè, con un titolo che in qualche modo conforta la nostra tesi sull'importanza delle considerazioni economiche (in senso lato) per la decisione di voto.



**‘Anche la pagnotta
ci ha fatto perdere’**
Canè: la sinistra qui dà lavoro...

Ovviamente Canè si riferisce a presunti rapporti clientelari che la sinistra, al governo da trent'anni, avrebbe saputo far valere per conquistare la riconferma. Tuttavia probabilmente la "pagnotta" ha contato più in un altro senso, convincendo molti elettori a confermare la fiducia ad un'amministrazione che, anche se non si sa di che cosa di occupi, viene in qualche modo

ritenuta responsabile o almeno compartecipe della prosperità di una regione tra le più ricche e benestanti d'Italia e d'Europa.

Sulla stessa edizione di *Repubblica* si trova un articolo di fondo di Aldo Balzanelli, di fatto il primo che il direttore della cronaca bolognese del giornale ha scritto da quando è iniziata la campagna elettorale, a testimonianza, se mai ce ne fosse bisogno, della pacatezza della linea politica scelta dal giornale.

Alcuni passi di questo articolo ci sembrano significativi e utili per introdurre la parte conclusiva del nostro percorso.

Il meccanismo dell'elezione diretta del presidente ha giocato decisamente a favore di Errani, convogliando attorno al suo nome una quota consistente del voto fluttuante che ad ogni tornata elettorale va aumentando in modo vistoso, di pari passo con l'assottigliamento dello "zoccolo duro" sul quale i due schieramenti (e soprattutto i Ds) potevano far conto fino a qualche anno fa.

Questo significa che la cambiale che gli emiliano-romagnoli hanno staccato al presidente riconfermato non è affatto in bianco. Per onorarla Errani dovrà rapidamente tramutare in atti amministrativi le idee di innovazione e modernizzazione della Regione contenute nel programma elettorale. [...]

Esiste il rischio che il centrosinistra, la sinistra, consideri il voto di domenica come il segnale dell'inversione di tendenza rispetto agli 'incidenti' di Parma e Bologna, di un ritorno alla normalità di un'Emilia rossa per costituzione genetica. Sarebbe un grave errore. Innanzitutto perché l'elettorato di questa regione ha dimostrato, e domenica l'ha ribadito, di usare come bussola la credibilità del candidato e la solidità delle coalizioni più dell'appartenenza ideologica. In secondo luogo perché il risultato di Gabriele Canè è tutt'altro che disprezzabile. [...]

Sarebbe però un errore interpretare il voto di domenica con gli occhiali di Palazzo D'Accursio. Gli elettori di Bologna, domenica, hanno premiato un centrosinistra che offriva, come si è detto, un buon candidato e una coalizione solida. Così come lo scorso 27 giugno avevano bocciato, con una massiccia astensione, una soluzione pasticciata, premiando al contrario la voglia di aria nuova e l'uomo che ha interpretato, credibilmente, il cambiamento. Il 'guazzalochismo' dopo questo voto, e dopo quello per il Collegio 12, si conferma però un'esperienza difficilmente esportabile e fortemente legata alla specificità della persona. Il voto di Bologna d'altro canto è la conferma che l'elettorato sempre più sceglie volta per volta, in grande libertà [...]

Le elezioni di domenica insomma non hanno ricostruito il muro di Bologna, né possono essere interpretate come un indebolimento della coalizione di centrodestra che guida Palazzo D'Accursio. Rappresentano invece per Errani e il centrosinistra una sfida difficile alla guida di una regione sempre più cerniera e possibile laboratorio per una sinistra che vuol tornare a essere un'interlocutrice per il 'popolo del Nord'.

"Le elezioni regionali erano elezioni politiche, e in quest'occasione l'Emilia, che è sempre stata rossa, è tornata rossa" (Gabriele Canè). "È più facile vincere in Cambogia o a Cuba o in Vietnam che in Emilia-Romagna" (Filippo Berselli, parlamentare e coordinatore regionale di Alleanza Nazionale). Questi sono solo due esempi di come gli sconfitti del voto hanno interpretato il risultato.

Ci sembra questo un modo di ragionare discutibile, e soprattutto poco coerente con i proclami fatti dagli stessi sconfitti: "La prossima volta possiamo vincere", "La situazione è analoga a quella che ha preceduto la vittoria di Guazzaloca". Sembra insomma che il centrodestra abbia voluto dire che in fondo aveva sempre scherzato, che non aveva mai creduto di vincere, che era perfettamente consapevole che di Guazzaloca ce n'è uno solo.

Almeno fino alla prossima campagna elettorale, quando tutti i candidati del centrodestra si trasformeranno di nuovo in tanti piccoli e grandi Guazzaloca.

Aldo Balzanelli e *Repubblica* sono sempre stati più scettici che prudenti nei confronti della possibilità che il "fenomeno Guazzaloca" prendesse piede al di fuori del contesto particolare del 1999 bolognese. Eppure il declino del voto di appartenenza a sinistra, il continuo ricambio della popolazione e il lento ma inesorabile cambiamento dei partiti sono fatti su cui nessuno ha obiezioni. Questo sia a livello locale sia a livello nazionale, come testimonia un'indagine dell'Abacus secondo cui il 7 per cento degli elettori ha votato in queste elezioni per un partito o una coalizione diversi rispetto alle ultime consultazioni. Inoltre in un sistema maggioritario uno spostamento anche minimo di voti può produrre grossi spostamenti nella distribuzione delle cariche elettive, come ha dimostrato la vittoria dell'Ulivo nel 1996.

Il rischio però è che, in un'epoca in cui domina quella che Ugo Volli [1994] ha chiamato "ideologia della comunicazione", si riduca tutta la politica alla comunicazione politica, considerata una specie di maga incantatrice e procacciatrice di consensi. Dai discorsi dei politici sui media e la comunicazione emergono spesso quelli che Mauro Wolf ha elegantemente definito "paradisi della comunicazione" [Wolf 1996], luoghi immaginari dove il potere dei media non è contrastato ed equilibrato da altri poteri e qualsiasi fenomeno sociale viene dunque visto come una conseguenza dell'operato dei media.

L'appropriazione da parte della politica di queste mistificazioni, favorita dalla crisi di credibilità subita dopo lo scandalo di Tangentopoli e dall'ingresso in politica del *media tycoon* Berlusconi, sta portando a nostro avviso più danni che benefici ai politici stessi. Le vicende del governo D'Alema ci sembrano dimostrare che spesso la cattiva comunicazione, l'incapacità di "farsi capire dai cittadini" possono essere impiegati come dei paraventi per mascherare il cattivo funzionamento della politica. Anzi, spesso l'eccessiva preoccupazione verso questi temi distoglie le energie e le attenzioni dei politici da quelle che dovrebbero essere le loro normali priorità.

L'immagine in politica è fondamentale, ma troppo spesso ci si inganna su cosa sia l'immagine in politica e come la si costruisca. Il 26 Aprile Curzio Maltese commenta la nascita del governo Amato su *Repubblica* e descrive con queste parole il fallimento del governo D'Alema:

"Ma poi la comunicazione, l'immagine, che in politica ormai conta più dei fatti, è stata disastrosa. Nei due sensi, nella capacità di far conoscere l'azione di governo e nel cogliere le richieste dei cittadini. E meno male che i leader passano le giornate a esibirsi in tv, consultare i sondaggi e studiare marketing".

La tesi che ci sembra che le elezioni emiliano-romagnole abbiano dimostrato si potrebbe esprimere con una piccola correzione alla frase di Curzio Maltese:

"Ma poi la comunicazione, l'immagine, che in politica ormai conta più dei fatti, è stata disastrosa. Nei due sensi, nella capacità di far conoscere l'azione di governo e nel cogliere le richieste dei cittadini. Forse perché i leader passano le giornate a esibirsi in tv, consultare i sondaggi e studiare marketing".

È una tesi che trova conferma anche nell'esperienza di chi, come Roberto Grandi, ha curato una campagna elettorale di successo come quella di Romano Prodi. Nel suo racconto della campagna [1996 e 1997] Grandi afferma che il requisito fondamentale per un leader è lo stile e che lo stile non è un attributo aleatorio che si può costruire artificialmente ed appiccicare a qualsiasi faccia, a qualsiasi personalità a qualsiasi storia politica. Lo stile è piuttosto questione di coerenza, di valorizzazione degli attributi positivi su cui un candidato o un partito possono contare. La prova del fuoco dell'immagine in politica non è, come alcuni pensano, la brillantezza dell'esteriorità ma la credibilità e la coerenza tra esterno e interno,

tra la faccia del leader e la coalizione che lo sostiene, tra gli slogan e il programma, tra i simboli e i contenuti.

Secondo Roberto Grandi il segreto della vittoria di Prodi è stata proprio la capacità di comunicare un'immagine di sé non artefatta, ma fedele alla storia e alle qualità reali, l'una e le altre non certo disprezzabili, del candidato. In questa strategia i mass media devono essere considerati da un punto di vista laico, con un uso calcolato che non ceda né all'illusione secondo cui tutto possa essere trasformato a proprio vantaggio dai mezzi di comunicazione di massa, né agli antichi timori di un Grande Fratello mediatico che impone visioni distorte di tutto ciò che rappresenta.

Vasco Errani ha a nostro avviso bene interpretato il modello di Romano Prodi: ha cercato di mettersi in luce non fingendo qualità che non aveva, ma ponendo la propria esperienza passata a garanzia della sua capacità di governo ("Io sono quello che ho fatto") e proponendo all'elettore un contratto fiduciario in cui il candidato presidente si pone come garante del rispetto dei programmi e come persona autonoma dalle pressioni e dalle lotte interne dei partiti che lo sostengono ("Garantisco io per la coalizione e per il programma"). I quali partiti dovrebbero poi fare tesoro di quanto afferma Gianfranco Pasquino in un articolo che abbiamo già citato: "I programmi sono spesso tutt'uno con le coalizioni che, con la loro lealtà oppure con la loro conflittualità interna, già comunicano un programma all'elettorato".

Forse la politica italiana, specialmente quella del centrosinistra, ha perso troppo tempo in calcoli di marketing, discussioni sulle forme e le formule politiche più adeguate ed operazioni di facciata, ed ha dimenticato che la linfa primaria del consenso politico altro non è che la politica, la capacità di governo e la credibilità con cui ci si presenta agli elettori. Lo ricorda a modo suo anche Mauro Zani, segretario regionale dei Ds, di cui riportiamo alcune dichiarazioni rese in un'intervista a *Repubblica* il 19 Aprile.



"Non basta aver governato bene, a Roma o qui, non basta avere programmi smaglianti, e sa una cosa? non basta neppure avere una bella faccia di candidato. Bisogna esserci dentro la pancia della società. Bisogna non solo conoscere ma anche condividere lo stato d'animo di una città di una comunità [...]"

Errani ha vinto perché ha parlato di cose serie e non ha fatto il saccente. Noi possiamo anche negare, per esempio, che questa regione sia assediata dalla criminalità diffusa, volendo abbiamo anche le statistiche dalla nostra. Ma non riusciamo neppure a convincere noi stessi. [...]"

Alle elezioni non vince chi contesta gli umori della gente, ma chi dà risposte serie. Abbiamo perso per non averlo capito. [...]"

L'Ulivo nel'96 vinse perché era una buona idea, non perché era una formula ben dosata".

E il nuovo ulivo ha perso perché?

"Perché qualcuno ha pensato che bastasse presentare belle facce di candidati, l'ho già

detto. E poi lasciare briglia sciolta ai narcisismi, ai personalismi. Qui siamo a corto di cultura politica ragazzi... Non so se Polo e Lega avessero candidati migliori dei nostri, però al nord

hanno avuto un'idea che aveva per giunta un nome ostico, *devolution*, ma l'hanno cavalcata, l'hanno fatta combaciare con gli umori diffusi... E noi? Li abbiamo presi per il culo! Invece di far capire agli elettori che la nostra idea di autonomia solidale è migliore".

L'Emilia Romagna è ormai da anni considerata un laboratorio della politica italiana.

L'esperienza di queste elezioni regionali, anche se non ha suscitato grande interesse e clamore e si è conclusa con un risultato che molti hanno definito scontato, offre forse alla politica nazionale un'eredità più ricca e carica di significato di quanto non si pensi.

Cronologia della campagna elettorale

Canè scende in campo. giovedì 16 dicembre.

Repubblica:

il direttore del carlino verso la candidatura alla presidenza regionale
'Onorato dal polo' Canè scende in pista
i partiti gli scrivono, lui prepara il sì

Repubblica dedica un'intera pagina all'annuncio della candidatura dell'ex direttore del Carlino. In una pagina troviamo un articolo di Luciano Nigro e due brevi pezzi con le reazioni dell'editore Riffeser **"E il suo editore lo incoraggia 'Può essere il Guazzaloca-bis'"** e del centrosinistra, in cui prende la parola il DS Matteucci **"Il direttore ha gettato la maschera"**. Matteucci interpreta la campagna di Canè a favore di Guazzaloca come finalizzata a fini politici personali. Questo tipo di strategia, già individuata da Grandi (1999) come strategia dello smascheramento, non ha poi avuto seguito durante la campagna. Repubblica non nasconde comunque la sua diffidenza con una biografia scritta con una certa ironia. Mantiene invece una certa cautela il Resto del Carlino che apre la sua edizione bolognese con un titolo molto deciso **"Canè candidato del polo"** ma dedica poi all'argomento solo una colonnina e, pur titolando **"Regionali. Il polo prepara il suo presidente"** all'interno dell'articolo usa ampiamente il condizionale.

Solo il giorno successivo il Carlino pubblica in prima pagina l'annuncio del cambio alla direzione del Carlino con il ritorno di Marco Leonelli e l'ufficializzazione della candidatura di Canè.

sabato 18 dicembre.

Il Carlino pubblica un ampio articolo sull'elezione di Zani a segretario regionale DS. Ma è anche l'occasione di mettere in luce le contraddizioni del centro sinistra, diviso sul proprio candidato (**"Freno a mano sulla lista unica"** e **"Zanca: Errani i nostri voti se li dovrà sudare"**) e unito solo dalla paura del candidato del polo (**"I Ds: il duello con Canè non sarà una passeggiata"**) che "può essere un nuovo Guazzaloca".

La candidatura di Canè diventa ufficiale. domenica 19 dicembre.

Il Resto del Carlino apre il fascicolo Bolognese con una grande foto di Gabriele Canè e un titolo a cinque colonne dedicato al suo ex-direttore che ufficializza la candidatura.

Carlino:

Il giorno di Canè

Nel **TuttoRegione** il titolo è:

Elezioni, l'alternativa Canè

voglio che l'Emilia-Romagna come Bologna diventi 'normale'

La pagina traccia un profilo di Canè (con una biografia scritta da lui stesso) e ne presenta i punti programmatici. C'è spazio anche per l'unanime consenso manifestato dai rappresentanti dei partiti che lo sostengono. Nell'articolo principale emerge una contraddizione mai sanata che caratterizzerà la campagna di Canè: in certi momenti Canè ha affermato di rifiutare la distinzione tra società civile e politica e ha chiesto ai partiti "un passo in avanti", mentre in altri casi, come ad esempio sul suo sito Internet, ha invece espresso la necessità di un candidato proveniente dalla società civile e non legato alla politica.

Repubblica apre in maniera, per una volta, molto simile al Carlino. La foto è molto simile e il titolo è addirittura più deciso "**Canè sfida la sinistra**".

Canè cerca alleati. lunedì 20 dicembre

Repubblica:

Arrivano due no agli inviti del neo candidato del polo alle regionali del 2000

Canè senza alleati

Lega Nord e radicali: 'corriamo da soli'

Repubblica titola sul no ricevuto da Canè alla sua proposta d'alleanza a radicali e lega nord. È il primo degli articoli sulle alleanze che alimenteranno il teatrino nei giorni **21 e 22 dicembre**. In particolare si può notare una particolare forma di relazione tra Carlino e Repubblica. Repubblica il 21 titola sul Cdu che "correrà da solo", mentre il Carlino non fa menzione della notizia. Il giorno successivo il Carlino pubblica una foto di Canè raggianti, contrapposta ad un Errani penseroso e titola "Cdu, pronti a sostenere Canè, ma non a scatola chiusa". Un titolo che sembra intervenire in un discorso già aperto. E in effetti il discorso sul Cdu era stato aperto, ma non sulle pagine del Carlino. In pratica il Carlino sembra dunque rispondere al titolo di Repubblica del giorno precedente.

Il 29 dicembre Gabriele Canè inaugura il suo comitato elettorale.

Il **Carlino** titola su una dichiarazione di Canè che riprende una famosa frase del Cardinale Giacomo Biffi, trasformando "Bologna sazia e disperata" in "**Emilia sazia e sfiduciata**", seguita in sommario da "Accanto alle luci anche molte ombre".

In uno stesso titolo Canè prende la parola addirittura due volte. Sarà un po' la costante di questo inizio di campagna elettorale.

Giovedì 30 dicembre

Il Carlino apre il TuttoRegione con un'inaspettata intervista a Massimo Bucci. Il presidente di Confindustria dell'Emilia Romagna esprime un giudizio positivo sulla Regione.

"Confindustria: Regione promossa".

Repubblica, a differenza del Carlino, trae invece subito le conclusioni titolando in prima pagina

"Industriali con Errani"

Repubblica dedica però anche spazio alle critiche e alla rabbiosa reazione di Canè che attacca Bucci “**salda vecchi debiti di riconoscenza**”. Anche sul Carlino c’è spazio per le reazioni del polo ma in questo caso sono nettamente separate dall’intervista a Bucci.

Il **4 gennaio** è il giorno dello “sbarco su Internet” di Gabriele Canè. In città compaiono manifesti colorati con l’indirizzo www.gabrielecanè.it ed entrambi i giornali pubblicano la notizia. Il Carlino pubblica una foto di Canè e titola “**Canè vince la gara dei manifesti e lancia il suo sito Internet**”. Più distaccato e ironico è invece il pezzo di Repubblica. Viene pubblicata la foto di un passante che osserva il manifesto e l’articolo sottolinea il fatto che il sito di Canè non è ancora pronto a causa di disguidi dovuti alle festività natalizie.

In realtà pubblicizzare un sito non ancora esistente può sì creare aspettativa ma provoca frustrazione in chi prova a visitarlo e trova una pagina bianca. Difficilmente qualcuno aggiungerà un bookmark ad un sito ancora in fase di costruzione, specialmente in questo caso visto che non c’è neanche una homepage di benvenuto “under construction” ma solo una pagina bianca. Se si trattasse di pubblicità del sito questo potrebbe essere considerato un passo falso ma, come spiegherà poi Canè, il vero scopo dei manifesti era dare un’immagine di modernità

Il **5 gennaio** è il giorno in cui viene pubblicata la notizia dello stanziamento di 500 milioni per l’associazione vittime della Uno bianca, su proposta di Errani. Questo genere di stanziamenti decisi alla fine della legislatura saranno oggetto dei primi attacchi di Gabriele Canè. Trattandosi di una materia così delicata Canè però non interviene subito. Il giorno seguente il polo passa però all’attacco e il **Carlino** titola

Errani si fa bello con la sanità

Un articolo in cui si parla di un opuscolo sulla Sanità in cui invece della foto dell’assessore competente appare quella di Errani. È uno dei tentativi del polo di smascherare la strategia utilizzata da Errani, quella di aumentare la sua visibilità attraverso i canali della comunicazione pubblica.

La terza torre.

Domenica 9 gennaio

Questo è il giorno in cui Canè lancia uno dei suoi primi attacchi frontali ad Errani. Repubblica titola in prima pagina, con foto:

stanzia miliardi per farsi campagna

Canè: con Errani impar condicio

Il titolo sull’impar condicio è probabilmente poco chiaro e può provocare confusione con la legge sulla “par condicio” con la quale la polemica di Canè non a nulla a che vedere. Canè, sostanzialmente, accusa Errani di avere più mezzi e di farsi propaganda con gli stanziamenti e poi lancia una proposta e provocazione. Non costruire la prevista terza torre della Regione e utilizzare i soldi per progetti per le famiglie e per gli anziani.

Ed è proprio su questa proposta che il **Carlino** apre il TuttoRegione, con un titolo molto forte.

Il candidato del centro-destra alla regione 'se sarò eletto non si farà'

Canè sega la terza torre

'Spenderemo quei 100 miliardi per gli anziani e le famiglie'

Sotto al titolo appare un fotomontaggio di Canè con sullo sfondo 3 torri della Regione.

Una proposta che aveva il sapore della provocazione viene presentata come concreta e attuabile e Canè prende la parola per ben due volte nel titolo.

C'è spazio anche per Pierferdinando Casini "**Spero in un altro miracolo**" e per la polemica tra polo e il presidente della Confindustria regionale Bucci "**Deve essere più neutrale**".

12 gennaio 2000

Il 12 il **Carlino** si affretta a pubblicare quella che sembra quasi una smentita. Il titolo è molto forte

"Confindustria bacchetta la regione"

La cosa sorprendente è che viene pubblicata una grande foto di Massimo Bucci, sotto alla quale appare un virgolettato molto chiaro "Troppi pochi soldi per sanità e trasporti e troppo pochi per gli investimenti mentre la spesa corrente continua a salire". Una lettura veloce del giornale, che è quella normalmente utilizzata, anche per necessità dal momento che è impossibile leggere tutto un giornale parola per parola, porterebbe a pensare che il presidente di Confindustria regionale abbia fatto marcia indietro e che le parole tra virgolette siano le sue. Titolo, foto e virgolettato sono strumenti molto forti che vengono usati come scorciatoia per capire il senso dell'articolo e in questo caso veicolano un'immagine ben precisa.

Questo è un caso emblematico delle distorsioni che questo può provocare perché il virgolettato attribuibile a Bucci in realtà è di Daniele Botti, responsabile del servizio legislativo di Confindustria. Non entriamo poi nel merito delle critiche alla Regione che nella titolazione appaiono esageratamente amplificate rispetto a quelle effettivamente riferite nell'articolo.

Il "sondaggio on-line". **sabato 15 gennaio**

Il **Carlino** presenta con notevole risalto (e una simpatica vignetta) la partenza del cosiddetto "sondaggio online" della Bpa.

Errani-Canè, sfida su Internet

L'articolo, correttamente, non parla di sondaggio ma di "sfida su Internet". È Bruno Poggi, titolare della Bpa, che definisce questo tipo di ricerca "sicuramente la strada del futuro", dandole un'importanza spropositata rispetto al sistema di rilevamento adottato.

Nei giorni seguenti le regionali passano in secondo piano. Su entrambi i giornali c'è spazio per le discussioni interne al centro sinistra, relativamente alla lista unica e all'accordo con Rc. Il **Carlino** registra comunque il 18 la proposta di Canè sull'accesso programmato per gli extracomunitari e l'appoggio del presidente dell'Ente Fiera di Bologna, Luca Cordero di Montezemolo, alla nuova legge regionale sull'ordinamento fieristico. Nonostante l'insistenza sul tema degli extracomunitari Canè non riuscirà ad impadronirsi completamente del tema (pur essendo una "issue" percepita come "di destra") e a renderlo un elemento particolarmente pesante nell'economia della campagna che più che su singoli temi e sui due candidati si svolgerà in termini più generali e di schieramento.

19 gennaio 2000

Il TuttoRegione del **Carlino** apre con

Regionali, assessori a casa

Tanti nomi eccellenti non saranno ricandidati dai DS

Nel resto della pagina c'è spazio per i "traffici" del centro sinistra. Il Ppi esprime disaccordo nei confronti della posizione dei Ds sulla liberalizzazione della droga e Rifondazione si accorda con i Verdi e critica il silenzio di Errani.

Nella pagina seguente c'è ancora una volta un articolo su Confindustria. Ancora una foto di Bucci e questa volta il titolo è "**Confindustria: la regione spende male**".

Su Repubblica intanto si protrae un dibattito iniziato da un'intervista ad Antonio La Forgia, ex Ds ed ex presidente della Regione, ora esponente dei Democratici. Sui contenuti dell'intervista, pubblicata il 18, interviene il 20 il segretario regionale di Rifondazione Masella e in un commento su alcuni dei temi toccati da La Forgia interviene anche il politologo Gianfranco Pasquino.

Venerdì 21 gennaio il Carlino presenta le reazioni positive degli industriali all'approvazione della legge sulle Fiere (questa volta Bucci commenta positivamente) mentre Canè cerca di smascherare ancora una volta le leggi importanti approvate a fine mandato come strumento di propaganda.

Sabato 22 gennaio

Nasce un nuovo dibattito sulle pagine di Repubblica. Parte dalla proposta di Giuseppe Gazzoni Frascara, noto industriale bolognese e presidente del Bologna calcio, di creare una non meglio definita "e-valley" a Bologna. Sull'argomento intervengono numerosi esponenti della cultura e delle realtà produttive di Bologna. Intanto Gianni de Plato, in un commento, alimenta il dibattito sulla lista unica del centro sinistra.

Il Carlino apre il TuttoRegione con un titolo sui problemi interni al centro-destra e alle scintille An-Lega evidenziando un punto di vista politicamente più distaccato e critico rispetto al recente passato e più puntuale di Repubblica nel mettere in luce le contraddizioni dei vari schieramenti sia a destra che a sinistra.

Carlino:

Regione: An proprio non Lega

Discutibile un altro titolo dedicato al sondaggio on-line della Bpa "**Craxi morto, il Trifoglio fa il pieno di voti**", quando non si tratta di voti ma di semplici preferenze espresse su Internet, senza alcun controllo (vedi il capitolo sui sondaggi).

Il 23 Repubblica, che ha dedicato particolare attenzione ai processi interni ai Democratici, dedica una pagina al confronto tra Di Pietro e sostenitori di Parisi.

Intanto, il 25 gennaio il Carlino cambia foliazione ed elimina il TuttoRegione. Le pagine della cronaca regionale vengono spostate nel fascicolo nazionale, per alcuni giorni sotto il nome di "cronaca regionale", poi, a partire dal 29 solo "cronaca".

venerdì 28 gennaio.

L'argomento di dibattito è il tetto di spesa per la propaganda ma la cosa più rilevante è sicuramente la foto di Errani pubblicata dal Carlino.

La foto, decisamente brutta, mostra Errani in un atteggiamento pensieroso ma con gli occhi chiusi. Non finisce qui, la foto appare sfuocata, sgranata, come se fosse stata mal riprodotta da un computer. Si potrebbe pensare ad un errore dei computer del giornale se non fosse che il Carlino ripubblicherà la foto, molto più grande, a distanza di circa un mese.

Il treno di Canè.
venerdì 29 gennaio.

Repubblica e la pagina di cronaca regionale del Carlino presentano ampi servizi sulla partenza del tour regionale in treno lanciato da Canè.
Vediamo i titoli.

Carlino:

Viaggio in treno da Piacenza a Bologna col candidato del centro-destra sulle note di Giuseppe Verdi.

Il risorgimento emiliano di Canè

Repubblica:

Partito il tour in treno nelle città della regione: ieri tappe da Piacenza a Bologna

Arriva Canè sul binario 9

E il candidato del Polo sceglie musiche leghiste

Pomposo e un po' trionfalistico quello del Carlino, (da registrare anche una vignetta che presenta Canè capostazione e raffigura Errani come uccello del malaugurio), più ironica la scelta di Repubblica che mette in luce una presunta gaffe di Canè (l'utilizzo di musiche che spesso accompagnano i comizi della Lega).

Intanto continuano gli interventi sulle elezioni regionali con Luigi Mariucci che scrive un lungo pezzo sull'astensione, da battere, scrive l'autore, con i contenuti.

Il **30 gennaio** interviene (forse tardivamente), Davide Ferrari, capogruppo Ds nel consiglio comunale di Bologna che denuncia la presunta ignoranza di Canè sull'argomento "Internet". Effettivamente www.gabrielecanè.it non è un indirizzo valido e il vero sito si trova a www.gabrielecanè.it. Lo stesso Canè risponderà sulle pagine del giornale spiegando però che si trattava di una semplice trovata pubblicitaria, ribaltando i termini della polemica. Non è lui l'ignorante ma Ferrari che non conosce le tecniche di comunicazione della pubblicità

Il primo giorno di febbraio sia Repubblica che il Carlino registrano l'appoggio assicurato ad Errani dalle 4 centrali cooperative regionali. Entrambi i giornali sorvolano sul fatto che Renata Moresi, presidente della Unci (cattolica) giudichi Errani "il male minore". Il Carlino, anzi, titola con un deciso "**Errani conquista le 4 centrali cooperative**". Repubblica sottolinea invece, dalla stesa intervista, in occhiello: "Canè? ci ha delusi".

mercoledì 2 Febbraio.

Il dibattito sulla "e-valley" ospitato da Repubblica registra il decimo intervento, ed è il turno di Vasco Errani, al quale viene dedicato uno spazio molto ampio e la possibilità di parlare liberamente di progetti e modernizzazione. Questo è uno dei vantaggi dei quali dispone il presidente in carica e lo spazio concesso a Errani è assolutamente legittimo. Sullo stesso argomento non interverrà poi Canè.

martedì 8 febbraio.

Quello che registriamo di questa giornata non è tanto lo scontato appoggio di Gazzoni a Gabriele Canè, riportato da entrambi i giornali, ma la diversa visione della situazione interna al centrosinistra proposta dai due giornali. Repubblica presenta un intervento di La Forgia, appoggiato dai Popolari per una lista unica dei Riformisti. Ne emerge il quadro di una coalizione coesa, nella quale si discute costruttivamente su progetti comuni.

Diversa è la prospettiva dell'altro giornale. Nell'articolo sullo stesso argomento proposto dal Carlino il titolo è "semplifichiamo il centro", implicando quindi un centro complesso, disunito. Nella stessa pagina poi c'è spazio per una breve **"È di nuovo rissa tra i Verdi emiliani, domenica assemblea e resa dei conti"**.

Sul tema della frammentazione il Carlino insiste anche il giorno seguente, con un'intervista al portavoce regionale uscente dei Verdi, Alberto Ronchi **"Lascio perché i verdi stanno diventando autoritari"**. C'è spazio anche per un riquadro del quale basta il titolo **"Lista unica dei riformisti RI e Udeur: sì . Verdi e Pri: no"**.

sabato 11 febbraio

Questa data presenta due fatti significativi. La pubblicazione da parte di Repubblica di una ricerca dell'Ordine dei Giornalisti e dell'Istituto Cattaneo sui lettori dei giornali a Bologna (ne parliamo più diffusamente in un'altra parte del nostro lavoro), mentre sulle pagine del Carlino interviene Gabriele Canè sull'autostrazio, il suo vecchio cavallo di battaglia. L'articolo è, come sempre, scritto con ironia ed è difficile distinguerlo dal normale "fondo" del direttore.

Repubblica da questo momento proporrà diversi sondaggi, autorevoli e ampiamente commentati, forse per controbattere ai sondaggi meno scientifici pubblicati dal Carlino.

Il 13 pubblica un sondaggio sulle aspettative delle imprese. Ed è proprio questo il terreno preferito da Errani che ha così modo di intervenire il **16 gennaio** e rispondere con fatti e proposte ad esempio a quel 55% di artigiani che sente la Regione lontana.

È una delle rare volte in cui si registra un discorso diretto di Errani, e non sono provocazioni o frasi ad effetto, o slogan, ma, in linea con il suo stile di comunicazione, il presidente della Regione spiega cosa la Regione ha fatto e cosa farà

Il sondaggio seguente è quello del **20 febbraio**, un classico sondaggio sulle decisioni di voto. Errani è al 35%, Canè al 20% ma vincono gli indecisi al 29. Il commento di Michele Smargiassi insiste sul fatto che per il momento non c'è personalizzazione della sfida, che rimane tra schieramenti. Sono in molti, infatti, a non conoscere Errani e questo è probabilmente il primo ostacolo da superare per il presidente in carica, che fino a questo punto non ha ancora iniziato una vera e propria campagna elettorale.

Anche il centro-destra litiga.

giovedì 2 Marzo

Su **Repubblica** troviamo un articolo che racconta di risse e contese all'interno del centro destra, specialmente tra Forza Italia ed An.

Berselli tradito dai suoi

An tremo per la 'campagna acquisti degli alleati

Interessanti risultano soprattutto i due articoli su Carlino e Repubblica dedicati alle dichiarazioni del coordinatore regionale di FI Giorgio Dragotto.

Su **Repubblica** vengono sottolineate le divisioni interne alla coalizione, interpretando le dichiarazioni di Dragotto come un diktat:

Dragotto vuole la metà dei posti della lista -Canè

Questa presa di posizione è sicuramente una minaccia per l'immagine del candidato del Polo, che sembra privo di autonomia e ostaggio dei partiti. Nell'articolo del **Carlino** la visione è completamente opposta.

Forza Italia. stiamo lavorando per creare la casa della libertà

Nella breve del Carlino vengono messi in luce aspetti diversi delle dichiarazioni di Dragotto, che sembrano far riferimento a una coalizione unita e che si sta organizzando per un progetto comune e smorzano i toni delle polemiche tra An e FI.

Di un fatto, e in particolar modo di un'intervista, si possono evidentemente dare interpretazioni completamente opposte, semplicemente mettendone in luce alcune parti piuttosto che altre.

Il giorno dopo però il Carlino torna sui suoi passi e pubblica tutti i risvolti della crisi interna al centro destra, questa volta senza usare mezzi termini. **“Sui candidati lite An -Forza Italia”**. In un riquadro c'è un intervento di Canè in cui il candidato del centro destra ribadisce la sua indipendenza e in qualche modo si pone a garante della composizione del listone.

Intanto Errani incomincia a entrare nel vivo della campagna. Il titolo dell'articolo è una sua dichiarazione **“Via le imposte sul bollo auto e gas”** e l'articolo è incorniciato da dichiarazioni di Errani sui progetti della regione per il duemila. Errani evita ancora di fare dichiarazioni ad effetto, il suo stile di leader è preciso e ormai riconoscibile. È un candidato che parla coi fatti, che fa proposte concrete e che non concede spazio alla polemica.

È curioso constatare che la notizia viene pubblicata da Repubblica solo il giorno successivo, forse con meno rilievo, ma nella prima pagina dell'edizione bolognese. Il 4 c'è un altro articolo su FI e An intitolato in maniera molto esplicita **“Canè nella morsa An-Fi”**, un titolo volto evidentemente a smascherare la tanto sbandierata indipendenza del candidato del centro-destra. È forse proprio per questa crisi che il giorno seguente interviene Giorgio Guazzaloca a esprimere il suo pieno sostegno a Canè. Si tratta solo di una coincidenza di date?

Il 7 marzo è interessante la pagina del Carlino. In un breve articolo continuano le polemiche interne al centro destra **“La rivolta azzurra contro Dragotto”**, mentre in un articolo di grande rilievo vengono elencati i nomi eccellenti esclusi dalle liste regionali dei Ds, tra i quali risultano anche numerosi assessori.

Il titolo è molto forte **“Nella quercia strage di assessori”**, con foto dei 5 assessori non ricandidati e un cartello “A casa” che, non sappiamo se volutamente, riprende lo stile dei cartelloni propagandistici di alleanza nazionale. (“il centro sinistra ha fallito” e un timbro “a casa”) e più in generale lo stile comunicativo del centro destra e i discorsi dei suoi leader. È da rilevare che la presenza di “silurati”, o presunti tali, implica che la giunta abbia commesso degli errori e il Carlino ha gioco facile nell'insistere su questo tasto.

I “listoni” dei presidenti. **mercoledì 8 marzo.**

Si vanno formando le liste dei presidenti e **Repubblica** non risparmia le critiche a entrambi gli schieramenti:

Errani e Canè moltiplicano i posti

mentre più neutro è il titolo del **Carlino**:

Tutti gli uomini dei presidenti

che però non manca di sottolineare che nella lista di Canè c'è solo una donna contro le quattro di quella di Errani.

Tutti e due i giornali dedicano poi notevole spazio al caso della “candidata che non c'è”, come viene denominata in un titolo del Carlino Angela Labanca, depennata all'ultimo momento dalle liste elettorali di Forza Italia.

Il **10 marzo** Carlino e Repubblica presentano due punti di vista molto diversi sul tema.

Il Carlino va fino in fondo sull'argomento, con un articolo di Andrea Fontana, molto ricco dal punto di vista della cronaca e dei virgolettati che giungono da vari esponenti di Forza Italia e permettono di ricostruire la vicenda.

Diversa la prospettiva di Repubblica che inserisce il caso della Labanca in un più ampio contesto di "donne in politica". Un exemplum negativo, la Labanca esclusa da Forza Italia, e uno positivo, Anna Majani, personaggio in vista della società civile bolognese che entra nella lista di Errani.

Errani stesso poi interviene per garantire l'autonomia delle sue scelte. Entrambi i giornali pubblicano l'11 il resoconto della presentazione della lista di Errani, incentrata sulla sua indipendenza nelle scelte. Il Carlino pubblica poi un intervento di Alberto Michelini, candidato 5 anni fa alla presidenza del Lazio che lancia un inquietante avvertimento "**Attenti ai brogli della sinistra**".

Carlino e Repubblica presentano poi in maniera molto simile i dati sulla produzione industriale in Emilia Romagna

Carlino:

Emilia, sarà un duemila da Boom

Repubblica:

Emilia, una crescita da boom

Ed è curioso che sia quasi uguale anche la copertura riservata dai due giornali al primo faccia a faccia tra Errani e Canè, pubblicata **il 15 marzo**.

Carlino:

Errani-Canè, duello con il sorriso

Repubblica:

Errani-Canè, vince il fair play

L'unica differenza, pur importante è che nel sommario Repubblica sottolinea un'affermazione del candidato del centro-destra "Canè: di lui mi fido".

Nei giorni seguenti Carlino e Repubblica dedicano invece un certo spazio ai contrasti interni al centro sinistra: al centro per la formazione della lista unica e a sinistra con la diatriba giudiziaria per il simbolo con falce e il martello tra i due partiti comunisti.

mercoledì 22 marzo.

E interessante verificare il risalto che hanno avuto sulla stampa le dichiarazioni di Gabriele Canè nel caso della sentenza di proscioglimento degli immigrati che avevano occupato abusivamente S.Petronio nel '98.

Repubblica dedica poco spazio al lungo intervento di Gabriele Canè (inviato ai giornali sotto forma di comunicato stampa) e lo inserisce in un articolo intitolato "**Sentenza S.Petronio centro-destra scatenato**", nel quale vengono riportate le redazioni sdegnate dei principali esponenti cittadini del polo.

Il Carlino pubblica invece interamente il comunicato di Canè, in una colonna nelle pagine della cronaca di Bologna. La continua presa di parola, gli interventi come commentatore e questo intervento in particolare, sono una misura del fatto che Canè non è più direttore del

Carlino ma resta considerato alla stregua di un autorevole collaboratore che interviene sugli stessi temi sui quali interveniva quando era direttore.

Canè quindi non solo fa il politico con lo stile e il metodo che lo ha contraddistinto da giornalista, ma continua a fare anche il giornalista.

Nei giorni seguenti sia Carlino che Repubblica dedicano spazio e articoli alle richieste di industriali e piccole imprese mentre tutti e due gli schieramenti se la devono vedere con le intemperanze dei partitini, **“Rc bocchia la Confindustria ‘le sue richieste se le può scordare’”** e **“La lega dell’Emilia Romagna insiste ‘La Padania deve diventare indipendente’”**.

Il **25 marzo** assistiamo a un momento forse importante. Canè sbotta con una dichiarazione non in linea con la campagna, tutto sommato moderata, che aveva condotto fino a quel momento.

Il Carlino, come era prevedibile, la usa per il titolo: **“Errani ha governato da comunista”**. L'impressione è che Canè si sia forse reso conto che si era fatto imbrigliare in una campagna moderata e sui contenuti, forse a lui meno consona di una incentrata su una forte personalizzazione e che abbia voluto provare a creare polemica nelle ultime tre settimane. Fino a questo momento Canè aveva infatti sempre mantenuto il rispetto nei confronti dell'avversario e anzi, lo aveva legittimato come uomo competente e degno (“di lui mi fido”), concentrando il suo sdegno nei confronti dei partiti avversari. Ora l'attacco è a tutto campo e, forse per adeguarsi alla violenta campagna condotta a livello nazionale da Silvio Berlusconi, Canè rispolvera i “comunisti” e pone la scelta in termini di “scelta di campo”.

Il **28 marzo** Canè interviene sul Carlino con una “lettera aperta” sulla scuola. È il suo modo di prendere la parola liberamente su un argomento e di esprimere il suo parere senza problemi di “virgolettati”, sempre problematici, anche sul giornale amico. Canè usa la forma del commento sperimentata in tanti articoli di fondo e trova evidentemente molte porte aperte nel suo ex giornale.

Lo scontro si fa ancora più acceso il **31**, quando sulle pagine del **Carlino** Errani risponde, forse per la prima volta, anche se in maniera indiretta a Canè. Troviamo tutto nell'occhiello:

Il candidato del centro-destra annuncia ‘Firmerò la legge’, quello del centro-sinistra accusa ‘cinica propaganda’

Nell'ultima settimana di Marzo possiamo rilevare anche una crescente animosità delle varie componenti del centro sinistra che possiamo riassumere con qualche titolo.

R:”Ppi e Rifondazione, scintille tra alleati”, C”I cespugli centristi ‘avvertono’ i Ds”, R:”L’asinello incalza Errani ‘Devi cambiare marcia’”.

Il 30 viene anche pubblicato, dal Carlino, un sondaggio che dà Errani al 47,8, Canè al 41,9 e Stanzani all'8,5 per cento. Questo sondaggio è trattato ampiamente in un'altra parte di questa ricerca.

Interessante, ma non di particolare rilievo per la nostra analisi, è la pagina dedicata alle regionali emiliano romagnole nella parte nazionale di Repubblica (vengono presentate tutte le sfide regionali), e soprattutto un commento di Gianfranco Pasquino che si interroga su quale regione è nel progetto dei due candidati.

Saranno gli stessi candidati a rispondere a Pasquino sulle pagine di Repubblica. In maniera più estesa e progettuale Errani, più legata ai suoi slogan una breve lettera di Canè.

Rush finale, ultimi appelli e interviste ai candidati.

Sul **Carlino** del **2 aprile** Sergio Stanzani, candidato radicale rimasto nell'ombra per quasi tutta la campagna, si presenta con un titolo molto deciso:

"Canè ed Errani? Cloni del regime"

4 aprile.

Anche in Emilia Romagna i leader di partito nazionali fanno campagna per i loro candidati.

Il segretario dei Ds Veltroni parla a un'assemblea pubblica organizzata dal suo partito.

Repubblica riferisce del suo intervento con il titolo: **"Il modello Guazza è già finito"**

Il **Carlino** invece non dà spazio all'intervento di Veltroni e riferisce invece di un incontro organizzato dal Ccd a Bologna, presente Gabriele Canè, riportando una dichiarazione di Casini: **"Polso fermo con i clandestini"**.

Nella cronaca regionale appare la prima intervista a un candidato presidente. Il prescelto è Vasco Errani e il titolo è significativo, come abbiamo già rilevato:

Errani: "Io sono quello che ho fatto"

Il **5** Repubblica pubblica un'ampia intervista a Antonio La Forgia con il titolo **"Welfare da rifare torno per questo"**.

Il **7** Repubblica intervista Fabio Garagnani, capolista di Forza Italia, che riprende il tema dell'immigrazione con toni analoghi a quelli usati dall'alleato Casini tre giorni prima:

Il capolista di Forza Italia vede il rischio di uno 'scardinamento' della nostra cultura

"Immigrati, state in riga"

Garagnani: lavorino e ricordino di essere ospiti

9 aprile.

Arriva l'attesissima presa di posizione del sindaco Guazzaloca, che a pochi giorni dal voto ribadisce un pieno appoggio a Gabriele Canè. Come è prevedibile, il **Carlino** dà grande risalto alla notizia con un titolo a sei colonne:

Il sindaco smentisce chi lo aveva accusato di 'freddezza' e scende a fianco del candidato del Polo

Guazzaloca: "Mobilitatevi per Canè"

L'**11** è la volta di un "Guazzaloca ante litteram", il sindaco di Parma Ubaldi, di cui il **Carlino** riporta la dichiarazione: **"Mi trovo in pieno accordo con Canè"**.

In questi giorni **Repubblica** sceglie una linea editoriale molto diversa. Invece di sfornare ogni giorno una notizia sui vari botte e risposta tipici dei finali di campagna elettorale, il quotidiano diretto da Balzanelli propone per diversi giorni due interviste a due membri degli schieramenti di centro destra e centro sinistra. In questo modo il racconto della campagna viene impostato più sui contenuti e sulle alternative programmatiche che sulle battute e le provocazioni, anche se in certi casi viene dato un certo peso alle "ali estreme" delle coalizioni, come quando vengono affiancate le interviste a Leonardo Masella, segretario di Rifondazione, e Francesco Stagni, leader dell'ala più radicale di An. Viene inoltre dato spazio anche agli altri due candidati, Sergio Stanzani e Carlo Rasmi, intervistati l'11 Aprile.

Anche il **Carlino** intervista in questi giorni tutti e quattro i candidati, trasformando l'intervista nella notizia del giorno e dedicandole quasi una pagina intera.

Il **13 aprile**, mentre si ipotizzano accordi a livello nazionale tra i Radicali e il centro sinistra, Canè cerca di uscire dall'*impasse* proponendo agli elettori radicali l'ormai consueto *splitting*. L'annuncio è dato in occasione di un'intervista rilasciata a **Repubblica**, che titola così .

L'ex direttore del Carlino corteggia i fans della Bonino: 'Una croce sul mio nome, la preferenza a uno dei vostri'

Canè, appello ai radicali 'Spezzate il vostro voto'

Lo stesso giorno esce anche l'intervista di Canè al **Carlino**, in cui spicca una curiosa dichiarazione:

"Prenderò un assessore da S. Patrignano"

Il **14** Repubblica intervista Vasco Errani. La titolazione è emblematica sia della scelta di comunicazione del candidato sia della linea politica del giornale

A pagina 1

Errani: 'Sto sulle cose non amo la demagogia'

A pagina 2

"Ho il coraggio e le idee per innovare l'Emilia"

'Meglio un buon amministratore o un giornalista?'

Lo stesso giorno il **Carlino** intervista Sergio Stanzani, che ribadisce la sua teoria sulla non-differenza tra Canè ed Errani: "**L'Emilia con quei due non cambia**". Più interessante è l'articolo intitolato senza mezzi termini "**Il centrosinistra rischia di andare in pezzi**" nel quale si riprende il tema, caratteristico del racconto della campagna da parte del Carlino, delle contraddizioni tra i partiti a sostegno di Errani.

15 aprile.

Il giorno prima del voto **Repubblica** sceglie una linea molto neutrale: l'articolo intitolato "**Al voto con i nervi tesi**" riferisce dell'andamento delle ultime trasmissioni elettorali registrate in Rai e ad è-tv, senza mettere in risalto particolare nessun candidato.

Molto decisa è invece la presa di posizione del **Carlino**, che praticamente parla solo di Canè. Sia nelle pagine di cronaca regionale sia nella cronaca bolognese si trovano articoli che pretendono di mettere insieme gli ultimi appelli dei quattro candidati, ma in realtà l'enfasi è sempre posta sul comizio elettorale in piazza Maggiore a Bologna con cui Canè ha chiuso la sua campagna. Nella cronaca regionale il titolo **L'ultima sfida per conquistare l'Emilia** sembrerebbe neutrale, ma sotto di esso si trova una foto di Canè con piazza Maggiore sullo sfondo. Nella cronaca di Bologna il titolo, a sei colonne, è

Canè: 'In Emilia è ora di cambiare'

Errani al Teatro delle Celebrazioni: "Il nostro vero avversario è la gente che non crede più nella politica".

Dunque a Canè il titolo e ad Errani il sottotitolo.

Il **16 Aprile** i due quotidiani aprono con titoli piuttosto equilibrati e non fanno altro che presentare le liste e i simboli dei partiti in competizione. Fa forse eccezione la cronaca bolognese del Carlino, che un po' maliziosamente colloca al centro della prima pagina una foto a colori di Canè assieme a Giorgio Guazzaloca..

Ma ormai è tempo di bilanci.

Intervista a Gabriele Canè

24 Gennaio 2000

Iniziamo dalla conclusione. Pensa che la sua passata esperienza di giornalista le sarà di aiuto in questa campagna elettorale?

Sono aiutato dal fatto di essere un professionista della comunicazione, questo vuol dire che so quando non mandare un comunicato stampa e come scriverlo in modo che risalti quello che voglio io.

Le è capitato di leggere il giornale la mattina e trovare un titolo esattamente come l'avrebbe voluto lei?

Sì certamente. Ad esempio quando ho reso nota la mia candidatura il diciotto dicembre tutti hanno titolato sull'alternanza. Hanno titolato bene, nel senso che hanno titolato quello su cui ho avuto puntato. Quando uno si candida non ha un programma, quello viene steso in seguito.

La mia idea era che per un periodo lungo, troppo lungo per i tempi della democrazia, in Emilia Romagna aveva governato una certa parte politica e quindi era giunto il momento di cambiare.

Cerco sempre di dire poche cose e dirle precise in modo che ogni cosa abbia un titolo. In una campagna elettorale l'importante è dire sempre qualcosa che connoti quel luogo e quella giornata. Hai un ventaglio di temi tra quelli che vuoi proporre e quelli del programma. Ma anche qualcosa di rilevanza nazionale, se necessario. Per esempio, se fossi stato in giro il giorno della morte di Craxi avrei detto qualcosa al riguardo. Io sono candidato alla regione ma il fatto era così politicamente dirompente che avrei dovuto dire la mia. Se oggi fossi in giro farei una dichiarazione sulla sicurezza, dopo la vicenda drammatica della donna assalita in casa e violentata, mi sembra un fatto che ha colpito molto.

Diciamo che serve un'attenzione al quotidiano...

Ci vuole un respiro complessivo con un'attenzione che prenda dal quotidiano una notizia che possa servire a confortare, portare avanti una tua tesi.

Forse è una caratteristica positiva dell'essere giornalista.

Sicuramente, certo. Diciamo che posso capire più facilmente quali sono i temi più importanti. Quello che tocca di più la sensibilità. Quando ero al Carlino la campagna sulla sicurezza ebbe una grande risposta. Oggi poi farei poca fatica a dire "questi algerini..."

Il fatto di essere stato direttore del Carlino le procura una grande notorietà in regione. Probabilmente anche i voti di chi si è sentito rappresentato dalle sue campagne per la sicurezza, contro il degrado...Ma c'è anche chi non ha condiviso questa linea, così marcata, possiamo dire che sono dei "non voti".

Come pensa di convincere queste persone? Ha degli obiettivi, una strategia?

Innanzitutto non vorrei tradurre i lettori in elettori. Non posso farlo perché avrei già vinto dal momento che sono tanti i lettori in Emilia Romagna, anche se certo non tutti erano d'accordo. La mia direzione è stata molto connotata e, a differenza di altri che vengono dalla cosiddetta "società civile", le mie idee sono già conosciute. L'altro giorno ho incontrato il mio omologo ligure, un grosso imprenditore. Di questo imprenditore però non si conoscono le idee, non era come me tutti i giorni sul giornale a dire "questo va bene, questo non va bene...".

Questo, a mio avviso, è un vantaggio perché quello che penso in tanti, non tutti perché il Carlino mica lo leggono tutti, lo conoscono. A chi non mi conosce o non condivide ho

lanciato un messaggio: se c'è spazio per un'intesa su un ventaglio di punti in comune io rispetto al politico, dico che ho il vantaggio che sono un come loro, un cittadino che si trova a far politica non uno che viene dagli apparati di partito. Quando vedo che i bilanci delle Asl partono da 10 miliardi di disavanzo, insomma io non lo farei mai. E' come se il bilancio di casa mia partisse con 2 milioni di perdita ogni mese, vado avanti due mesi e poi mi ricoverano. Io non lo farei mai, insomma io faccio la strada per chi usa la strada e non per chi lo asfalta. Se mi danno dieci cerco di spendere dieci. E' così che aumentano le tasse, nessuno sta mai nelle spese. Se faccio un bilancio cerco di partire non dico dal guadagnarci, non nel sociale perché non ci si può guadagnare, ma dal pareggio.

Con gli stessi soldi si possono fare più o meno cose, o cose diverse ma almeno partendo dai problemi e non da chi deve asfaltare le strade dobbiamo essere d'accordo. Il dissenso ci può essere ma su queste basi comuni si fa presto a trovare un'intesa. Si fa molta più fatica se uno vuol fare la strada per gli automobilisti e uno la vuol fare per gli asfaltatori.

Lei ritiene che questo (che le strade siano fatte per gli asfaltatori, il disavanzo delle le Asl) sia un malumore abbastanza condiviso?

A mio avviso non è percepito del tutto, come ad esempio la spesa non corretta. Si traduce in un "Ma il fisco ci tartassa". C'è una percezione ancora abbastanza limitata ma c'è abbastanza l'idea, che va riempita di contenuti, che certe cose effettivamente non si sa perché non si riescono a fare. Se serve una terza corsia per la tangenziale attorno a Bologna, bisogna farla, non è che possiamo aspettare 150 anni.

Poi non dico che bisogna asfaltare la pianura, possiamo anche farla sotterranea con sopra dei prati, però va fatta. Arrivano i verdi e dicono che "c'è bisogno di due aiuole", poi arrivano i gialli, così non si governa più. E' un mondo che va veloce. Non vorrei citare Internet, come al solito, ma in due-tre anni è cambiato completamente anche il nostro lavoro. Ad un'esigenza non si possono dare delle risposte in 10-15 anni. Quant'è che si dice facciamo la Firenze-Bologna. Non voglio asfaltare l'Appennino, ma ora ci sono queste macchine incredibili che fanno i lavori, non è più pericoloso scavare gallerie. Scaviamo sotto, salviamo l'ambiente, la montagna ma facciamola.

Sono cose che pensa di mettere a programma?

Sì certo. Intanto cerco di inserire un concetto proprio di "fare dove c'è bisogno".

Uso una frase che dovrebbe essere più degli avversari ma mi sembra che abbiano tradito questa vocazione che è mia, di "partire dai bisogni". Qui si parte dai commercianti e non da chi fa la spesa. I piani del commercio in Emilia Romagna li ha sempre fatti la Coop. Non sono mai partiti da chi fa la spesa ma chi la vende.

Siccome ha nominato la sinistra, secondo lei la campagna di Errani è iniziata? Se no, quando inizierà?

E' iniziata, eccome. Iniziata come e più di come fanno la campagna di quelli che sono al governo, hanno il potere. Deliberando ogni giorno stanziamenti, leggi e leggine, fondi. Se domani fate l'associazione campanari domattina vi danno 50 milioni anche se non avete mai visto una campana. E' iniziata eccome: va poco in giro ma sta in ufficio a stanziare fondi a destra e sinistra. Lo fanno tutti. Spesso, quando mi capita di parlare chiedo la par condicio perché io posso dire delle cose ma lui tutti i giorni... la giunta sta legiferando e stanziando su tutto. L'ha iniziata eccome.

Quando ho letto l'articolo ho pensato fosse un'affermazione generica. Questi provvedimenti non si conoscono, a parte gli stanziamenti per la uno bianca. I giornali non ne hanno parlato più di tanto.

Sì perché arrivano dei pacchi di delibere, ma chi le pubblica? Ad esempio la legge sulle fiere che ha fatto contenti tutti gli industriali. Ci credo che erano contenti, lo hanno fatto loro il progetto. Io devo inventarmi qualcosa per finire sui giornali mentre a lui basta fare la sua normale attività Basta che inauguri il nuovo asilo a Ravenna e finisce sul giornale. E' il

normale vantaggio di chi ha il potere. Anche a Bologna persino Vitali avrebbe vinto rispetto alla Bartolini perché il sindaco uscente (e il sindaco più di altri) gode sempre di un cosiddetto *plus* di consenso. "Chi è il sindaco?...voto il sindaco".

Io devo sempre inventarmi l'evento, lui non ne ha bisogno dal momento che il suo agire da presidente della giunta, anche corretto, è già tradotto in campagna elettorale.

Tra l'altro non ha risposto alle sue proposte, alle sue dichiarazioni, se si eccettua l'uscita sulla torre, alla quale ha risposto un esponente del ppi. Come giudica questo. Se lo aspettava?

Sì certo. Il profilo della sua campagna elettorale è già evidentissimo e sfrutta proprio il *plus* di essere al governo e lo riassume senza dirlo nel seguente slogan o anche dicendolo. Lui parla, noi facciamo i fatti. Ma per forza, io parlo lui fa i fatti, io mica governo. Chi è all'opposizione e cerca di convincere la maggioranza degli elettori a dargli il governo non può far altro che parlare. Lui può dire che le mie "sono tutte parole" ma l'importante è che siano parole che hanno compatibilità con la realtà e presa sulla gente perché risolvono i problemi. Loro, essendo lui, a mio avviso, un candidato debole di immagine, un uomo molto di apparato, puntano molto sull'apparato di partito e di governo. Ho già capito l'impostazione, è così. Non parlo infatti perché lui mi risponda, anzi viaggio sul velluto, lui non mi risponde mica. Lui mi risponde il giorno dopo andando a inaugurare un asilo. "Io lavoro mica sto a far chiacchiere come lui". La differenza è che io ho sempre lavorato, lui ha sempre fatto il funzionario di partito, la differenza appunto è al contrario.

Questo succede con tutti. Chi è all'opposizione ha solo la forza della parola e del convincimento e anche della propria persona, la propria credibilità mentre gli altri hanno i fatti concreti ma solo perché possono farli. Io poi non essendo un candidato di partito non posso dire "sulla tal cosa noi come partito abbiamo fatto". Loro, a mio avviso intelligentemente, nascondono il candidato e tirano fuori i fatti. Farei così anche io se fossi in loro: candidato debole, fatti e apparato forte, tengo nascosto il candidato e tiro fuori il resto.

Lei poi cerca di scavare nei confronti dell'apparato...

Io cerco di mettere in luce quello che è il peso della burocrazia, il fatto che le scelte siano fatte più per la Coop. che per i cooperatori, che la razionalizzazione della sanità è fatta più per fare comodo ai sindacati o ai manager della sanità che al paziente. Insomma che si è oggettivamente ribaltato il concetto di governare.

Che dovrebbe partire dai bisogni per risolverli e non dai problemi degli amici per poi arrivare ai bisogni della gente.

Questi sono temi che il Carlino ha sempre portato avanti. In qualche modo questa sua candidatura è il coronamento o il bilancio di un'esperienza di un giornale di cui lei è stato, diciamo, secondo noi, l'ultimo direttore del Carlino inteso come Carlino di Bologna piuttosto che come giornale interno a una sinergia nazionale. E' vero secondo lei? E' uno sbocco della sua esperienza?

Più che del giornale, della persona. La mia tipologia di giornalista che scrive e che prende posizione porta a uno sbocco di questo tipo. Il direttore "tecnico" quello che difficilmente appare non è nella vocazione del giornale, di nessun giornale. Penso che piuttosto sia nella vocazione della persona e nell'interpretazione che la persona dà del ruolo. Secondo me non è stupefacente che Spadolini abbia finito per fare il politico, era un direttore che quasi tutti i giorni facevano un fondo. Il Carlino ha avuto anche un direttore straordinario come Di Bella che se scriveva meno alla zia faceva meglio, aveva sbagliato indirizzo insomma. Sinceramente non ci avevo mai pensato anche se la politica mi ha sempre appassionato. E' un punto non di arrivo ma un punto del mio percorso personale.

Da questo punto di vista lei quanto pensa che sia stata forte a Bologna la contrapposizione tra Carlino e Repubblica e in che modo le sembra che Repubblica stia affrontando la sua campagna e come pensa che la osserverà?

Direi che la sta affrontando in maniera molto corretta. Per essere un giornale che si muove apertamente in un'altra area, che è l'area del mio oppositore, certamente molto bene.

Nella campagna elettorale direi che non c'è stata gara. Intanto perché il Carlino a Bologna è troppo forte, come Tyson e un peso piuma, forse non un peso piuma ma un massimo e un welter, come vendite, come tradizione. A mio avviso, loro non hanno annusato l'aria, cioè che a Bologna ci fosse stanchezza pesante per questa amministrazione, questo modo di fare. Anche quando facevano in campagne elettorale le firme degli artigiani e dei cooperatori per la Bartolini, chisseneffrega! Se noi tre firmiamo a favore di Canè ma chi se ne importa? Hanno fatto tutta roba vecchia. A mio avviso Repubblica, che è un giornale straordinariamente moderno, qui è legato al potere conservatore. Qui la destra è la sinistra, la conservazione è nell'attuale blocco di potere. Repubblica non ha capito che la città stava cambiando, che non c'era più voglia dei soliti slogan delle solite cose. Infatti non è che il centrodestra abbia guadagnato voti a Bologna perché li hanno persi gli altri. La gente si è rotta i maroni, sono andati al mare. Guazzaloca ha preso esattamente gli stessi voti che aveva preso al primo turno, cioè tanti, più esattamente quelli degli altri che si sono riportati su di lui. La Bartolini invece ne ha presi meno. Uno è diventato sindaco, l'altro no. Guazzaloca al primo turno ne aveva presi di più di quelli che la coalizione sommandoli avrebbe preso, quindi c'era un suo quid importante, personale.

E poi la Tua Bologna...

15 per cento ma poi ne ha presi 7 per cento a Forza Italia 3 per cento al CCD. Però ne ha presi anche 3-4 per cento che è quello fondamentale in un'area fondamentale, di non voto e voto diverso. A mio avviso molto di non voto.

Su questo, i voti degli indecisi...nelle ultime elezioni si è parlato anche del ruolo della televisione. Che ruolo può avere in questa campagna elettorale? Richiede delle strategie diverse rispetto a quelle per la carta stampata? Ha previsto qualche strategia in questo senso? Quanti voti può spostare un dibattito?

Al peso credo relativamente. Chi perde dice che è colpa dei giornali, delle tv. Il Carlino nasce liberale ed è in quell'area da 122 anni, nella regione più rossa che Dio ha mandato in terra. La Toscana è ancora più rossa e la nazione è ancora più di destra. Hanno sempre detto che Carlino e Nazione non contano niente, improvvisamente adesso che hanno perso contano. Uno da un giornale ricava quello che vuole ricavare.

Questi sono giornali, il Carlino è un giornale anche molto trasversale. Nell'informazione non sono mai stato fazioso, ho sempre detto: "date spazio a tutti". La Bartolini mi chiamò ringraziandomi perché mettevo titoli, titoloni, foto tutti i giorni. Ma proprio perché ero equilibrato o comunque disponibile nella cronaca, potevo permettermi di essere di parte nel commento. Se non davo notizie di lei e poi ne parlavo male era scorretto. Questa sarebbe poi stata un'operazione, dal mio punto di vista, negativa. I giornali poi contano per quello che la gente vuole leggere quel che gli piace sentirsi dire in quel momento. Il Carlino ha contato perché io ho fatto una campagna molto militante, inusitata rispetto allo stile più moderato del Carlino, forse perché a Giugno scorso era quello che molti Bolognesi volevano sentirsi dire: basta, ci hanno rotto, ma chi è quella lì. Almeno Guazzaloca sa di cosa si parla, che cosa dice quella.

La tv ha lo stesso valore. Berlusconi aveva 3 tv nel '94 e aveva le stesse tv nel '96, forse ne aveva anche di più perché comunque aveva almeno anche un direttore, Mimun che è al tg2, ch0e aveva messo lui, mentre nel '94 in campagna elettorale, tutti e 3 erano nominati prima, in quota a un altro tipo di potere. Bisogna vedere i messaggi che uno porta. Ma quanto ci sono in tv tutti i leader della maggioranza. Quanto c'è al t3 locale, giustamente come pres. della regione, che presiede a un convegno i lavori della giunta o che inaugura un nuovo tratto di strada.

E la comunicazione televisiva è molto diversa, deve essere più a spot, più sintetica. Su di un giornale puoi fare un articolo, mentre in tv dopo 30 secondi un servizio di un tg che

dura un minuto e mezzo è già un servizio, quindi uno spot, un messaggio che un candidato o un politico deve dare è un messaggio di pochi secondi.

Siccome va molto di moda dire che adesso i candidati hanno interesse ad andare non solo al telegiornale ma a una trasmissione dove si parla di calcio o dove si sta un'ora e mezza e si parla della Ferrari e magari dopo un po' anche del proprio programma. Guazzaloca l'ha fatto.

Se mi invitano...per il semplice fatto che la gente quando ti vede parlare di politica la gente si stanca. Io vorrei essere invitato al "Pallone nel sette" a parlare degli acquisti di Gazzoni. Infatti sono invelenito con Raffaelli. Lui mi invita al telegiornale ma io voglio andare al "Pallone nel sette" perché mentre parli di calcio ti vedono come essere umano, e già ti guardano. Perché se parli della bicamerale nessuno ti ascolta, se invece parli del recupero di Binotto è diverso.

D'Alema ha detto che i giornalisti distorcono la realtà e, praticamente, che lui preferisce andare al Costanzo show e parlare la gente...lei ora è dall'altra parte, cosa ne pensa?

E' vero. Cioè, non è vero che distorcono, ma la sintesi scritta, il virgolettato non è mai esatta. La sintesi televisiva è però altrettanto strumentale: parli 5 minuti e ne vanno in onda solo quaranta secondi. Però almeno quei 40 secondi sono effettivamente tuoi. Il problema è che D'Alema vorrebbe sempre andare ai Costanzo. Tutti vorremmo andare dove puoi parlare per un'ora. Quando parli per pochi minuti, pochi secondi c'è poca differenza tra tv e carta stampata. Perché come ti montano una frase tirandola fuori da un discorso è quasi peggio della sintesi che deve fare un giornale. Le sintesi sono sempre deformate. Deformate perché sono corrette se ne riportano il pensiero in modo corretto ma questo accade certamente anche nel caso della televisione. Certo la possibilità che ti danno certi talk show rispetto a un giornale sono enormi. Un pezzo lungo sono 3 minuti di lettura, mentre stare in tv un'ora e mezzo a parlare di tutto, del calcio è un'altra cosa. Poi lui non va d'accordo coi giornalisti.

Uno che ha un buon rapporto deve saperli anche guidare. Per esempio Casini, a Fiuggi. Ha detto una serie di cose ma ha sottolineato che soprattutto voleva dare una certa risposta a Fini e Berlusconi. Non è che i giornalisti sono tutti intelligenti, glielo ha detto lui prima cosa scegliere, su cosa puntare.

Se D'Alema esce, gli sputa in un occhio poi parla venti minuti è normale che ognuno metta quello che gli pare. E' quello che dicevo all'inizio: è importante mettere il titolo, poi il giornale ci ricava quello che vuole, ma io ho segnalato quello a cui tenevo.

Lui che ha un rapporto pessimo non è mai in grado di dare questo tipo di indicazione.

Il mio amico Pierferdinando invece non parla neanche se non gli può indicare un tema preciso.

Intervista a Pier Vittorio Marvasi, addetto stampa di Vasco Errani

25 Marzo 2000

Un giudizio su come si è comportata la stampa durante questa campagna elettorale. C'è stato qualche tema che è stato trattato esattamente come volevate? Oppure ce n'è qualcuno che non è stato trattato come voi avreste voluto?. Come fa un addetto stampa a influire sugli articoli, sui titoli e sulle foto?

Io ho seguito la campagna dell'Emilia Romagna. Abbiamo avuto rapporti con emittenti televisive e radiofoniche sulle quali possiamo esprimere un apprezzamento di un buon livello di equità e informazione. D'altra parte abbiamo avuto a che fare con l'informazione stampata, in particolar modo i quotidiani. Qui di periodici non ce ne sono, si è intromesso un giornalotto, "la Pravda", un giornale di destra, ma non mi è sembrato significativo. Qui c'è un problema grosso che si riflette nella campagna elettorale e complessivamente nell'informazione emiliana. Il problema numero uno è il Carlino: un giornale particolare, che fa informazione locale tagliata politicamente, cosa che dal punto di vista editoriale dovrebbe essere contraddittoria. Per essere un giornale di informazione locale, cioè per andare nelle mani di tutti dovrebbe essere poco caratterizzato politicamente, invece qua è molto caratterizzato politicamente, anche se, dopo l'uscita di Canè qualcosa è cambiato. E' successo che sostanzialmente la conoscenza di questo strumento da parte dell'altro candidato, insieme a una chiarissima preferenza di orientamento del giornale e ad una forte parzialità politica, una preferenza smaccata per quel candidato, ha fatto sì che ci fossero degli autocondizionamenti dall'altra parte. Per cui, insomma penso che il giornale abbia parlato 90 volte di Canè e 10 di Errani, soprattutto nella prima parte della campagna elettorale. Anche perché Errani non ha mai creduto nella incisività di quel tipo di comunicazione politica, non abbiamo voluto competere su questo piano, quello del presenzialismo. Ho ritenuto che accettare una mischia su quel campo ci avrebbe comunque penalizzato perché la non equità del giornale si sarebbe tradotta in piccole distorsioni che avrebbero favorito il nostro contendente. Abbiamo scelto una linea di esposizione assolutamente pacata in linea col carattere del nostro personaggio e abbiamo lasciato che sul piano della battuta e quindi del titolo il nostro contendente avesse lo spazio che voleva. Vedremo se questa linea sarà stata pagante oppure no. Io sarei pronto a scommetterlo. Tutte le volte che ci sono problemi seri noi riteniamo di potere assumere posizioni che anche gli organi di carta stampata registrano con correttezza e con il dovuto senso della misura. Non abbiamo mai partecipato allo scambio di battute e credo che generalmente la partecipazione dell'elettorato alla campagna sia modesta ma non a causa di questo nostro comportamento particolarmente misurato sul piano del dibattito politico. La poca partecipazione emotiva è generalizzata e in Emilia Romagna la situazione è abbastanza simile al resto d'Italia.

Noi come le dicevo abbiamo badato alla qualità e questi grafici confermano quello che noi sapevamo perfettamente e a cui eravamo predestinati: lo avevamo voluto.

Voi quindi avete fatto una scelta precisa.

Abbiamo fatto una scelta precisa, sì. Non abbiamo assolutamente puntato alla quantità perché abbiamo pensato che su questo piano avremmo avuto delle ripercussioni negative, dovute alle scelte di campo dei giornali che contano sul piano dell'informazione regionale. Abbiamo seguito con grande attenzione l'evoluzione della presenza molto massiccia del contendente e in caso di necessità avremmo anche modificato la strategia. Abbiamo però avuto la verifica di una presa sufficiente del nostro candidato e di risultati modesti e in qualche caso negativi della campagna del tipo di quella dell'altro candidato.

Per lei è stato superato il problema della maggiore notorietà iniziale di Canè? Se questo era un problema, comunque.

Contesto che la cosa sia in questi termini. La maggiore notorietà di Canè era influente a Bologna.

E nelle città toccate dal Carlino.

Ma non perché anche in Romagna Canè ha una presenza personale forte, anche se a Bologna era più incisiva. Ma altrove penso di no, non è un cardinale, è solo un signore. Credo che probabilmente nell'ambiente del candidato questo fattore venga sopravvalutato.

Secondo un sondaggio del Giornale (lo mostro) Errani avrebbe meno voti della sua coalizione.

Non le rispondo sulla base di questo sondaggio.

Quello dei sondaggi è un problema...ad esempio il "sondaggio" della Bpa...

Quello non era un sondaggio.

Infatti, ma con questo "sondaggio" E'-Tv ci apriva il telegiornale ogni sera...

Non era un sondaggio...era un ascolto di volontari... Sta di fatto che è finita con una valutazione di 50 contro 38 ,nonostante fosse una cosa che avveniva con qualche livello di ..frizione rispetto a noi.

Canè ha sempre veicolato l'idea di un'Emilia-Romagna comunista, l'ha paragonata a Cuba. Secondo lei questi temi possono avere presa in una regione come la nostra?

Noi, valutando attitudini delle persone, eccessi di uno e quelli opposti dell'altro, cautela e sbruffonaggine, abbiamo scelto una linea comunicativa moderata. Abbiamo verificato sul posto che questa nostra linea aveva un riscontro negli orientamenti che andavano manifestandosi. Ad esempio nei rapporti con le categorie economiche il nostro candidato ha avuto costantemente un gradimento elevato. Quelle presso le quali quel tipo di argomentazione un po' ad effetto del nostro contendente doveva avere più influenza. Gli ascoltatori più avveduti (dirigenti di associazioni etc..) non hanno mai preso sul serio quel tipo di campagna. Non c'è stata una presa di posizione standard in quel senso. Non c'è stata un'associazione provinciale di industriali dei più moderati, conservatori, cauti che abbia espresso valutazioni simili, che riflettono la logica che lei ha richiamato, molto strumentale, un po' grossolana del nostro amico Gabriele. Nessuno. Secondo me ha usato un argomento che i baristi definirebbero obsoleto, nessuno crede più a queste sciocchezze. Le categorie vogliono sentir parlare dei problemi. La verifica è stata che quando parla Errani sono attenti, quando parla Gabriele no, perché fa quelle frasi ad effetto che però hanno un riscontro più elevato al bar sport. Non c'è dubbio, questo sì , che le scelte tecniche di comunicazione da parte nostra in questa campagna elettorale siano dipese dall'incidenza dei contenuti e dal livello dei contenuti.

In questo periodo stiamo notando una notevole ingerenza da parte della politica nazionale in queste elezioni regionali.

C'è sempre stata.

Secondo lei la gente voterà più per Canè o per Berlusconi?

Non sono in grado di darle un giudizio. Per me è così abnorme che si possa...Dal mio punto di vista Gabriele è penalizzato da Berlusconi perché sono tali e tante le stupidaggini che va dicendo quel signore, per le sensibilità come la mia, e fortunatamente siamo tanti, che secondo me Canè è danneggiato da Berlusconi.

Era un vostro obiettivo riportare la discussione ai temi regionali?

Sì. Ed è la parte che Errani sa sostenere brillantemente. Io le dirò ho assistito a scambi di vedute e attriti fra Errani e le categorie economiche più tradizionalmente schierate dal lato moderato e alla fine tutti quegli interlocutori hanno ammesso di aver avuto le risposte che speravano di ottenere, risposte molto rispettabili e sostanzialmente, risposte migliori di quelle date dall'altro interlocutore. E' quello che noi volevamo. Abbiamo fatto una campagna sui contenuti, abbastanza sommessa nei toni, garbata nelle maniere. Anche Gabriele è stato corretto, a parte qualche battuta molto garbata. Lei pensi che i due comunicatori, io e Frassoldati, ci sentivamo di tanto in tanto e abbiamo concordato molto cordialmente i faccia a faccia. Ed è un buon livello di civiltà politica. Questo potrebbe essere un tema di analisi interessante: la civiltà politica di questo confronto elettorale.

Per parlare di contenuti è un problema che la regione sia un ente generalmente non conosciuto?

Sì, è un problema, ma è anche una fortuna. La regione, come lei sa, con la legge Bassanini ha acquisito ulteriori competenze estremamente importanti e diventa abbastanza facile per chi le conosce farne rilevare l'importanza, è un bel tasto da utilizzare. Anche se è vero che il commerciante qualunque, ad esempio, non condivide il giudizio e magari non lo ascolta e se ne sta all'opposizione, in maniera qualunquistica perché è disinformato.

Però è vero che gli apprezzamenti che vengono dagli operatori turistici, commerciali, dagli operatori industriali, dagli artigiani bianchi, rossi, sono cose che contano. La crescita delle attribuzioni della regione è stata in coincidenza con la presa della presidenza da parte di Errani. Non so quanto questo sia stato casuale, comunque c'è stato un andamento dell'ente Regione più efficace, più valido e questo è stato colto dagli interlocutori, dalle parti sociali.

Io non ho mai visto in nessun ambiente elettorale regionale una dimostrazione minima di fastidio nei confronti di questo candidato. Non è Garibaldi o Spadolini, non è un grande parlatore, un politico di grande grinta. E' un signore che espone pacatamente i suoi progetti le sue proposte, certamente un signore maturato politicamente in modo ordinato all'interno di uno schieramento, non ha una cattedra universitaria, non ha una laurea. Ma io non ho colto in nessun ambiente espressioni di fastidio, men che meno di insofferenza nei confronti dei suoi argomenti. Ovviamente ripetitivi, in campagna elettorale si dicono sempre quelle dieci cose. Non c'è mai stato un apprezzamento nel merito della cosa, piacevole, al di fuori di valutazioni sulle tecniche di comunicazione.

Errani può trarre vantaggio dall'essere il presidente attualmente in carica?

Sì, perché può vantare i risultati ottenuti nella parte finale della legislatura. Lui in questo caso ha avuto la fortuna di diventare presidente in questa parte finale. Risultati che il povero Canè non può certo vantare. Ora, secondo me queste cose su un elettorato medio di solito hanno meno importanza di quanta ne abbiano per l'elettorato medio emiliano romagnolo. La regione non è considerata con ostilità.

Abbiamo visto che nei programmi tv e nella campagna elettorale il tono è sempre rimasto pacato. Questo ha favorito Errani?

Abbiamo visto che il più brillante è certamente il contendente. Il più concettoso secondo noi è il nostro, quello che, secondo me, anche se non è brillantissimo, ascoltato dall'elettore, risulta rassicurante. Abbiamo dei riscontri a sostegno di questa nostra impostazione tecnica della comunicazione. Riteniamo che sia abbastanza rassicurante (e efficace) per l'elettore che si diventerà anche se si diverte (senza ironia) col nostro contendente, quando penserà di votare.

Credo che arriverà alle conclusioni cui è arrivato anche qualche nostro interlocutore industriale che, pur essendo dall'altra parte politicamente, cioè col centrodestra, non ce la farà ad andare a votare per il contendente e si asterrà quella domenica non andrà a votare. Dopo i colloqui, le nostre chiacchierate con i rappresentanti delle varie categorie, ho potuto

verificare che di fronte alla prosa pacata, non brillante del nostro e alla brillantezza un po' ad effetto del contendente, questi nostri interlocutori anche dell'altra parte sono arrivati in qualche caso alla conclusione che non possono passare a votare per il signor Errani. Certamente pur sperando che vinca il centrodestra questa volta non se la sentono di andare a votare perché non ce la fanno a votare contro un candidato verso il quale esprimono maggiore favore dritto di quanto non succeda per il candidato della loro parte politica. In qualche caso è successo, proprio per questo modo di convincere la gente.

Lei crede che con questo tipo di esposizione pacata i contenuti arrivino al grande pubblico, quello che legge i giornali, guarda la televisione?

Sui contenuti, questo non lo so. Secondo me al grande pubblico arriva il senso, il senso complessivo. Poi magari perdiamo e si scopre che tutto quello che ho detto è una baggianata, se vuol scommettere...

Questa domanda è un classico. In una famosa intervista D'Alema disse in sostanza che i giornalisti distorcono la realtà e che lui preferiva andare in tv a parlare direttamente alla gente. Esiste questo tipo di distorsione, secondo lei? I politici sono restii a parlare con i giornali?

No. Certamente c'è sempre una ricerca dello spunto, persino dell'avverbio, dell'aggettivo più efficace. Il resoconto ragionato della vita politica è merce rara, inconsueto, mentre è abbondante la sottolineatura di aspetti particolari che emergono nel corso della cronaca politica. Io credo che ci siano delle mode e che queste mode cambino. Io non credo che il modo di raccontare la politica che c'è adesso sia quello perfetto, definitivo. Il giornalismo di cronaca politica di oggi è suscettibile di molte variazioni, cambiamenti. E' abbastanza innovativo come è cambiato negli ultimi 15-20 anni. E' una fase. Era certamente un modo di fare giornalismo politico molto modesto quello delle virgolette con pensieri confusi di democristiani degli anni '50. Si virgolettava un Moro di cui non si capiva né l'inizio né la fine.

Con Prodi ho vissuto abbondantemente il pericolo della sottolineatura ingiusta di cose non determinanti. Dipende, questo è ovvio dalla "scelta di campo", direbbe Berlusconi, della redazione, del giornale, del giornalista ma che dipendono soprattutto dalla ricerca professionale del resoconto un po' diverso con sottolineature che qualche volta sono forzature consistenti.

Nel discorso di Canè il fatto che Errani sia un politico e che sappia fare politica è visto come una cosa negativa.

Noi consideriamo questi argomenti della comunicazione di Canè molto deboli, temi che non indurranno l'elettorato a preferirlo.

Voi avete mai considerato la possibilità di controbattere questi temi?

No.

Secondo il nostro studio, all'inizio anche Repubblica, ha dato molto più spazio a Canè. A causa probabilmente anche dell'effetto annuncio della candidatura. Tendenza che si è progressivamente invertita.

Noi abbiamo cominciato la campagna elettorale solo da un mese.

Appunto. Questo cambiamento è dovuto più al vostro lavoro di comunicazione e di campagna elettorale o all'area in cui si colloca il giornale che lo ha condizionato in questo senso?.

Guardi, i fattori sono validi tutti e due. La nostra campagna è iniziata molto dopo quella di Canè e penso che quando la cosa è successa, Repubblica abbia tirato un sospiro di sollievo. Perché l'altro poteva dire quello che voleva. Secondo noi diceva cose poco

importanti, dalle quali avremmo preso le distanze con argomenti seri. Noi dicevamo: lasciamo che si sfoghi. Anche perché è partito ma si è anche scaricato.

Secondo voi quindi si è logorato.

Sì, anche perché dopo 15 giorni gli argomenti erano sempre gli stessi. Lei è in grado di raccontare qualcosa che Canè sta dicendo adesso? Non dice più niente. Come campagna elettorale è partito un po' presto.

Il meglio e i limiti della campagna di Gabriele sono appunto nell'essere spumeggiante all'inizio e nel non avere poi niente a sostegno delle bollicine dopo. Era difficile comunque, obiettivamente.

Mi piace un paese in cui si fa questa campagna elettorale. È un paese che raggiunge un buon livello di maturità. La comunicazione deve però essere in rapporto stretto con il carattere del personaggio. La comunicazione di Gabriele è quella adatta a Gabriele. Vive così, la pensa così, scrive così. Errani vive così, pensa così e si comporta così. Sostanzialmente è difficile influenzare dal punto di vista della comunicazione il personaggio politico perché la comunicazione è una delle espressioni più significative della vita politica. Per cui il personaggio politico è quello che è perché ha un certo tipo di comunicazione. E il tecnico della comunicazione, secondo me, conta molto poco.

Berlusconi ha Paolo Bonaiuti, mio vecchio amico ma Berlusconi dice quello che vuole lui. Prodi si faceva la comunicazione che voleva lui. Il ruolo dei comunicatori di Prodi consisteva nel conoscere l'ambiente e i giornalisti e sapere che quando telefonava un tale e ce n'era un altro era necessario scegliere con attenzione. C'erano quelli del Corriere, della Stampa e di Repubblica e, in base a una serie di ragionamenti e valutazioni che Prodi non era in grado di fare, il suo comunicatore faceva capire che era il caso di parlare con quello della Stampa per una serie di ragioni politiche che Prodi capiva benissimo ma, insomma, era un riscontro. Si è degli interlocutori importanti se si conosce bene l'ambiente. In sostanza quello che ho capito è che la comunicazione politica è un dosaggio delle destinazioni del messaggio. Il messaggio non viene dato in un certo modo a questo o quello, ma viene dato come vuole lui. Sulla qualità del messaggio non c'è modo di intervenire, sul dosaggio sì. Cioè nello scacchiere dell'informazione la consulenza è scegliere un interlocutore in base a calcoli piuttosto sottili. Sulla qualità del messaggio non si può intervenire. Ti ascoltano, ascoltano ma poi dicono quello che vogliono dire.

Trovo che lo specialista di comunicazione può essere più utile a industriali, realtà economiche. Col politico la consulenza è prevalentemente sulla conoscenza dell'ambiente. Va da sé che l'addetto stampa è più importante degli altri membri dello staff, perché ha già delle mire politiche, è quello che dopo diventa sottosegretario alla presidenza. Sono signori già proiettati al di sopra di questa funzione, sono consiglieri politici.

Bibliografia

AGOSTINI, A.

1999 "Sotto il segno di Andrea". *Problemi dell'informazione*, 4/1999.

BARBAGLI, M. (a cura di)

1999 *Egregio signor sindaco. Lettere dei cittadini e risposta dell'istituzione sui problemi della sicurezza*. Bologna: Il Mulino.

BARISONE, M. - MANNHEIMER, R.

1999 *I sondaggi. Conoscere le opinioni di molti attraverso le risposte di pochi*. Bologna: Il Mulino.

BENTIVEGNA, S.

1996 "La parola alla gente. Il ricorso al sondaggio nel *coverage* elettorale", in Bentivegna, S. (a cura di) *Comunicare politica nel sistema dei media*. Genova: Costa & Nolan, 1996.

DRAGHI, C.

1999 "Ci sono voluti quindici anni" e "La grande guerra per le sinergie". *Problemi dell'informazione*, 4/1999.

GRANDI, R.

1996 *Prodi. Una campagna lunga un anno*. Milano: Lupetti.

1997 "Strategie a confronto", in Livolsi, M. e Volli, U. (a cura di), *Il televoto. La campagna elettorale in televisione*. Milano: Angeli.

1999 *Come vincere/perdere le elezioni*. Milano: Lupetti.

MARRADI, A.

1995 *L'analisi monovariata*. Milano: Angeli.

MARTURANO, M.

1998 "Riflessioni sulla personalizzazione della comunicazione politica in versione locale". *Problemi dell'informazione*, 4/1998.

PASQUINO, G.

1995 "La società contro la politica: un nuovo qualunquismo". "Il Mulino", 5/95, pp. 801-810.

POPKIN, S. - DIMOCK, M.A.

1996 "Le conoscenze dei cittadini, le scorciatoie informative e il ragionamento politico", in Bentivegna, S. (a cura di) *Comunicare politica nel sistema dei media*. Genova: Costa & Nolan, 1996.

VOLLI, U.

1994 *Il libro della comunicazione. Idee, strumenti, modelli*. Milano: Il Saggiatore.

WOLF, M.

1996 "Le discrete influenze". *Problemi dell'informazione*, 4/1996.