

“ All'inizio indicavano data e luogo delle riunioni. Poi divennero autonomi



“ Riemergono dal passato anche le lettere e i viaggi in treno



Un vecchio manifesto elettorale. Al centro una delle prime tribune elettorali mandate in onda dalla televisione

Lunga vita ai manifesti Non c'erano già nell'800?

Corsi e ricorsi degli strumenti della propaganda elettorale

Emma Mana

Per saperne di più

Gli slogan europei nella lente dei politologi

Chiunque rifletta sulle caratteristiche delle più recenti campagne elettorali italiane - compresa quella appena conclusa - constata una sorta di contraddizione tra l'invasione dei mezzi di comunicazione di massa e della televisione in primo luogo e il recupero di tecniche antiche di propaganda; tra la massiccia spettacolarizzazione e personalizzazione della politica e, soprattutto a livello locale, il recupero della comunicazione e del rapporto diretto tra candidato ed elettore.

A ciò contribuisce senza ombra di dubbio il ripristino del sistema elettorale uninominale - che aveva caratterizzato i primi cinquant'anni della storia dell'Italia unita - e la scomparsa dei grandi partiti di massa con i loro modelli totalizzanti e capillari di organizzazione del consenso.

Ci sono alcuni aspetti che colpiscono e su cui vale la pena di richiamare l'attenzione. Qualcosa dell'atmosfera delle campagne elettorali italiane tra Ottocento e Novecento sembra ritornare, persino da punto di vista lessicale, e nonostante la differenza abissale tra un sistema a suffragio ristretto e un compiuto e consolidato suffragio universale maschile e femminile. Il «comitato» fu la prima forma di organizzazione elettorale nei collegi ottocenteschi: ora il comitato si impone di nuovo come organismo destinato al coordinamento della propaganda per i candidati dei singoli collegi uninominali e come organismo di coordinamento a livello sovralocale, provinciale, regionale e nazionale. Il «banchetto» fu una delle prime modalità, altamente simbolica, per l'illustrazione del programma del candidato agli elettori, ma anche - attraverso la pratica delle sottoscrizioni - per la raccolta dei fondi per la campagna elettorale; le riunioni convi-

linguaggi della politica rinvenibili nello svolgimento delle campagne elettorali compendiano forse la storia delle democrazie europee nell'età contemporanea. Non esiste uno studio storico complessivo che tratti dell'organizzazione e del linguaggio delle campagne elettorali in Europa. Sussiste però uno studio importante, che offre i risultati elettorali a livello di collegio in tutti i paesi del continente: D. Caramani, *The Societies of Europe. Elections in Western Europe since 1815. Electoral Results by Constituencies*, London 2000.

Utili per l'approccio interdisciplinare e comparativo sono due raccolte di studi: S. Forner (coord.), *Democrazia, elezioni e modernizzazione in Europa. Siglo XIX e XX*, Madrid 1997 e R. Romanelli (ed.), *How did they Become Voters? The History of Franchise in Modern European Representation*, Cambridge 1998.

Tutt'oggi per definire il concetto di 'campagna elettorale' dal punto di vista storico, necessita ricorrere ai lavori dei politologi: D. E. Butler, *Election Campaigns in The Encyclopedia of Democracy* a cura di S. M. Lipset, vol.2, Washington 1995.

Tra gli studi che tra Ottocento e Novecento introdussero la scienza della politica, con una particolare attenzione allo svolgimento delle campagne elettorali in Gran Bretagna e negli Stati Uniti, va ricordato M. Y. Ostrogorski, *La democrazia e i partiti politici* a cura di G. Quagliariello, Milano 1991 (I ediz. 1901).

Per la fecondità dell'approccio interdisciplinare, un testo essenziale per analizzare anche sul piano storico il «fatto elettorale», si deve a un altro scienziato della politica: A. Garrigou, *Le vote et la vertu. Comment les Français sont devenus électeurs*, Paris, 1992. Per la «preistoria» del

viali con obiettivi di finanziamento sembrano ritornare di moda.

La letteratura e la pubblicistica ci hanno tramandato molti resoconti di viaggi elettorali ottocenteschi, ossia delle peregrinazioni del candidato da un centro all'altro del collegio nei giorni precedenti il voto, per

fare discorsi, ma anche per immergersi nel dialogo privato con gli elettori, e nei tributi corali di benvenuto. Il viaggio in pullman o in treno - che hanno sostituito la carrozza - e con ben altro raggio di spostamento - l'intera penisola anziché la circoscrizione elettorale - è stato di recente

riscoperto e ampiamente valorizzato. E nei singoli collegi il modello viene riproposto su scala ridotta: nei singoli centri sembra rifiorire la comunicazione diretta tra candidati ed elettori nelle vie dei quartieri, sulle piazze dei mercati, in occasione di manifestazioni commerciali o

ricreative; il tradizionale «porta a porta» viene reinventato secondo modalità che hanno poco a che fare con il ruolo a lungo svolto dalla tipica figura del «militante». La lettera agli elettori, un altro dei primi strumenti di comunicazione politica, soggetto ad una lunghissi-

ma evoluzione nella struttura interna e nelle modalità di diffusione, sembra uscire dalla eclisse che la aveva caratterizzata negli ultimi decenni e rivivere una nuova fioritura. Ritornano peraltro i luoghi chiusi degli incontri con interlocutori sele-



fenomeno, si veda O' Gorman, *Voters, patrons and parties: the unreformed electoral system of Hannoverian England 1739-1832*, Oxford 1985.

Particolarmente fecondo è stato il contributo proveniente negli ultimi anni dagli studiosi francesi, storici e politologi. Basti riprendere alcuni titoli: D. Gaxie (a cura di), *Explica-*

tion du vote. Un bilan des études électorales en France, Paris 1989 (II ediz.); R. Huard, *Le suffrage universel en France 1848-1946*, Paris 1991; P. Gueniffey, *Le nombre et la raison. La Révolution Française et les élections.*, Paris 1993; O. Ihl, *Le vote*, Paris 2000.

m. r.

Guida bibliografica alle campagne elettorali in Italia: il monitoraggio degli esperti della comunicazione sul ruolo dei media nelle competizioni

La politica nel piccolo schermo, ecco come leggerla

Cosa leggere sulle campagne elettorali in Italia, a partire dalla introduzione del sistema rappresentativo, a metà Ottocento?

Difficile rispondere perché la storiografia italiana, a differenza di quella francese, ha solo di recente tematizzato l'oggetto campagna elettorale. Non a caso giacché il concetto e il termine di campagna elettorale si affermano lentamente in Italia, non prima dell'inizio del Novecento; più consueti invece, fino alla vigilia della introduzione del suffragio quasi universale maschile nel 1912, i termini «lotta», «battaglia» o il più neutro «movimento» elettorale: tutte espressioni che lasciano in ombra gli aspetti del coinvolgimento e della elaborazione di strategie mirate di propaganda.

In assenza di uno studio complessivo, come prima introduzione: S. Noiret, *Le campagne elettorali dell'Italia liberale: dai comitati ai partiti*, nel volume *Idee di*

rappresentanza e sistemi elettorali in Italia tra Ottocento e Novecento, a cura di P.L. Ballini, Istituto veneto di scienze, lettere ed arti, Venezia 1997, e M. Ridolfi, *Nel segno del voto. Elezioni, rappresentanza e culture politiche nell'Italia liberale*, Carocci, Roma 2000. Tra gli studi che più efficacemente descrivono procedure, fasi, attori delle campagne elettorali di età liberale in aree regionali: L. Musella, *Individui, amici, clienti. Relazioni personali e circuiti politici in Italia meridionale tra Otto e Novecento*, il Mulino, Bologna 1994; M. Severini, *La rete dei no-*

tabili. Clientele, strategie ed elezioni politiche nelle Marche in età giolittiana, Marsilio, Venezia 1997. Sul primo dopoguerra: S. Noiret, *La nascita del sistema dei partiti nell'Italia contemporanea: la proporzionale del 1919*, Lacaita, Manduria 1994. Sul modello plebiscitario: P. Dal Lago, *Verso il regime totalitario: il plebiscito fascista del 1929*, Clueb, Padova 1999.

Sulle prime campagne elettorali a suffragio universale, maschile e femminile, all'origine dell'Italia repubblicana sono importanti i volumi di A. Ventrone, *La cittadinanza repubblicana: forma-partito e identità nazionale alle origini della democrazia italiana (1943-1948)*, il Mulino, Bologna 1996; e di P. Soddu, *L'Italia del dopoguerra 1947-1953. Una democrazia precaria*, Editori riuniti, Roma 1998. Non mancano studi su singoli appuntamenti dei decenni successivi, condotti in primo luogo da sociologi: *La propaganda politica in Italia*, a

cura di P. Facchi, il Mulino, Bologna 1960, analizza materiali delle campagne elettorali del 1953 e 1958; alle elezioni del 1958 è dedicato anche il volume di F. Barbano, *Partiti e opinione pubblica nella campagna elettorale*, Giappichelli, Torino 1961. Alla campagna referendaria per l'abrogazione del divorzio del 1974 presta attenzione P. Mancini, *Il manifesto politico, per una semiologia del consenso*, ERI, Torino 1980. Sull'uso del manifesto, *La politica sui muri. I manifesti politici dell'Italia repubblicana, 1946-1992*, a cura di C. Otta-

viano e P. Soddu, Rosenberg & Sellier, Torino 2000. È con l'irrompere del ruolo della televisione, pubblica e privata, nella conduzione delle campagne elettorali a partire dagli anni ottanta che i sociologi della comunicazione iniziano a monitorare le singole competizioni di carattere politico: *Giugno 1983. Una campagna elettorale*, a cura di G. Grossi, P. Mancini, G. Mazzoleni, ERI, Torino 1985; *Elezioni in TV: dalle tribune alla pubblicità. La campagna elettorale del 1987*, F. Angeli, Milano 1989; *Personne sulla scena. La campagna elettorale 1992 in televisione*, a cura di P. Mancini, Nuova ERI, Roma 1993; *I media scendono in campo. Le elezioni politiche 1994 in televisione*, a cura di P. Mancini e G. Mazzoleni, Nuova ERI, Roma 1995; R. Marini, F. Roncarolo, *I media come arena elettorale. Le elezioni politiche 1996 in TV e nei giornali*, RAI-ERI, Roma 1997. Sul ruolo della televisione si possono vedere inoltre:

Il televoto: la campagna elettorale in televisione, F. Angeli, Milano 1997, e S. Bentivegna, *Al voto con i media. Le campagne elettorali nell'età della TV*, La Nuova Italia Scientifica, Roma 1997. Sugli esordi della campagna elettorale nella piazza virtuale: S. Bentivegna, *La politica in rete*, Meltemi, Roma 1999.

Una attenzione particolare è stata dedicata, anche da parte di scienziati della politica, alle campagne per le consultazioni con il nuovo sistema elettorale: *Maggioritario ma non troppo. Le elezioni politiche del 1994, la cam-*

pagna elettorale, l'offerta politica, il voto, a cura di S. Bartolini e R. D'Alimonte, il Mulino, Bologna 1995; *Maggioritario per caso. Le elezioni politiche del 1994 e del 1996 a confronto*, il Mulino, Bologna 1997.

Sugli aspetti legislativi della regolamentazione delle campagne elettorali nell'ultimo decennio, e sui suoi effetti, si possono vedere: G. Gardini, *La disciplina delle campagne elettorali*, prefazione di A. Barbera, CEDAM, Padova 1996; E. Bettinelli, *Par condicio. Regole, opinioni, fatti*, Einaudi, Torino 1995. Infine una curiosità: la piccola antologia curata da M. Ajello, *A colpi di voto. Le campagne elettorali tra storia e romanzo*, Donzelli, Roma 1995, con scritti di Victor Hugo, Alexis de Toqueville, Charles Dickens, Francesco De Sanctis, Federico De Roberto, Antonio Gramsci, Pietro Nenni, Vittorio Sereni, Palmiro Togliatti, Leonardo Sciascia, Italo Calvino, Günther Grass.

e. m.