



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI NAPOLI FEDERICO II

FACOLTA' DI SOCIOLOGIA

DOTTORATO IN SOCIOLOGIA E RICERCA SOCIALE
XXV CICLO

**Il ruolo della stampa nella formazione dell'opinione pubblica:
uno studio di semantica quantitativa.**

Concetta Emiliana Maisto

Tutor: Chiar.mo Prof. Gerardo Ragone

Coordinatore: Chiar.ma Prof.ssa Enrica Morlicchio

INDICE

Introduzione	4
I. La formazione dell'opinione pubblica.	
1.1 Processi di formazione dell'opinione pubblica.	7
1.2 L'incertezza della realtà. Costi di informazioni e scorciatoie cognitive: Anthony Downs.	1
1.3 La realtà dei <i>mass-media</i> e le tematizzazioni: Niklas Luhmann.	15
1.4 Stereotipi sociali e paura dell'isolamento: Walter Lippmann e Elisabeth Noelle-Neumann.	17
1.5 In altri termini, <i>agenda-setting</i> .	25
1.6 <i>Agenda-setting</i> : orine ed evoluzione.	26
1.7 <i>Agenda-setting</i> : una conferma.	28
II. Sistema politico e sistema dei media.	
2.1 Due Repubbliche.	32
2.2 La comunicazione politica fra scelta e necessità.	35
2.3 Anni Novanta: un sistema in cambiamento.	38
2.4 L'americanizzazione della comunicazione politica in Italia.	40
2.5 Il giornalismo nell'era post-televisiva.	44
2.6 Giornalisti: <i>watch-dog</i> o sacerdoti.	46
III. Assetti locali: potere politico e informazione.	
3.1 Il <i>direttismo</i> (la legge 81/93).	51
3.2 L'ascesa del capo carismatico (poco fortunato a Milano).	57
3.3 Breve storia di tre quotidiani indipendenti.	61

IV. Uno studio di semantica quantitativa: sindaci e miti.

4.1 Monitoraggio di immagine.	67
4.2 Lo strumento di raccolta: istruzioni per l'uso.	70
4.3 Quanti articoli.	71
4.4 Confronto fra spazi informativi.	82
4.5 La prima pagina.	88
4.6 Come ti impagino i sindaci.	92
4.7 Quali articoli.	98
4.7.1 Il sindaco taumaturgo.	98
4.7.2 Un sindaco controcorrente.	105
4.7.3 Il sindaco mecenate.	114

Conclusioni.	120
---------------------	-----

Riferimenti bibliografici.	124
-----------------------------------	-----

INTRODUZIONE

Questa tesi di dottorato propone una riflessione sull'annoso dibattito riguardante l'influenza esercitata dai mass-media sulla formazione delle rappresentazioni sociali degli individui circa la realtà, ed in particolare, circa la politica ed i personaggi politici. Nello specifico, ed in riferimento ai cambiamenti avvenuti in Italia, nell'ultimo ventennio, anche, con la riforma della legge elettorale per il rinnovo degli enti locali, si farà luce sul ruolo giocato dai quotidiani nel costruire l'immagine dei *nuovi* sindaci.

Attraverso la tecnica dell'analisi del contenuto, ispirata agli studi classici di semantica quantitativa [Janis 1949, Krippendorff 1983], ricostruirò l'immagine degli ex sindaci di Milano (Roberto Formentini), di Napoli (Antonio Bassolino) e di Roma (Francesco Rutelli) così come veicolata dai quotidiani locali "Il Giorno" di Milano, "Il Mattino" di Napoli e "Il Messaggero" di Roma fra il 1993, anno dell'entrata in vigore della legge 81/93 sull'elezione diretta dei sindaci, e il 1997. Si tratta di uno studio di semantica quantitativa condotto, con l'ausilio di una scheda di rilevazione dati costruita *ad hoc*, sugli elementi della titolazione (titoli, catenacci, occhielli e sommari) e sulle immagini che i tre diversi quotidiani hanno utilizzato con riferimento ai *loro* sindaci.

L'indagine - che vuole ricostruire l'agenda dei giornali, rispetto ad un singolo tema (i sindaci), indagandone il *newsmaking* utilizzato per raccontare gli eventi, i fatti e le cronache riguardanti i primi cittadini di colpo divenuti i taumaturghi delle città - muove e si muove nell'ambito della teoria dell'*agenda-setting*. Teoria che può essere, ormai, considerata un caposaldo delle scienze sociali. I presupposti logico-teorici, su cui essa si fonda e/o che ad essa, in qualche modo, rimandano, le numerosissime conferme empiriche e le sue recenti applicazioni sperimentali sono tali, infatti, da poter considerare le sue ipotesi inconfutate nei fatti in maniera definitiva. Allo studio *dell'agenda-*

setting è dedicato il primo capitolo del presente lavoro. Attraverso la presentazione di alcuni autorevoli autori del campo politologico, sociologico e comunicazionale, quali sono Anthony Downs, Niklas Luhmann, Walter Lippmann ed Elisabeth Noelle-Neumann, cercherò di dimostrare come, in realtà, la teoria dell'*agenda-setting* sia stata sempre presente nella mente e nelle concettualizzazioni di questi scienziati sociali che, attraverso percorsi differenti e in maniera, forse, del tutto inconsapevole, arrivano a formulare, a livello teorico, quello che negli anni Settanta sarà chiamata, dagli scienziati americani della comunicazione, *agenda-setting function* [Noelle-Neumann 2002]. Secondo l'*agenda-setting function*, i mass-media rappresenterebbero un'importantissima fonte di opinione pubblica ed il loro potere si esprimerebbe, soprattutto, nella rilevanza che essi adducono ad una certa parte di realtà. Sarebbero i mass-media a stabilire un certo ordine del giorno ed i temi proposti dai mezzi di informazione sarebbero gli stessi di cui discutono i fruitori di questa informazione. Nella fattispecie concreta, se l'agenda del pubblico collima con l'agenda dei quotidiani, basterà analizzare quest'ultima per individuare cosa o chi è posto all'attenzione del pubblico-lettore. Mossa da questa convinzione, ho ricostruirò, nell'ultimo capitolo, l'agenda dei quotidiani "Il Giorno", "Il Mattino" e "Il Messaggero" rispetto ai sindaci. Si è trattato di monitorare, come già accennato, l'immagine dei primi cittadini così come trasmessa dai quotidiani più diffusi a livello locale e di descrivere quanto spazio sia stato loro dedicato, in che modo se ne sia parlato e quali *index* siano stati utilizzati nel narrare la storia dei *nuovi* sindaci. Attraverso la tecnica della semantica quantitativa, descritta anch'essa nell'ultimo capitolo di questo scritto, ho descritto in maniera specifica la copertura giornalistica dedicata ai sindaci; sia a livello quantitativo sia a livello qualitativo, comparando, altresì, le diverse realtà locali in fatto di *atteggiamento* della stampa.

Prima di far questo, però, mi è sembrato giusto fornire al lettore il quadro di riferimento storico-teorico in cui va collocata l'indagine sui sindaci, sia da un punto di vista comunicativo sia in un'ottica propriamente politica.

Così, nel secondo capitolo fornisco gli elementi essenziali alla comprensione di ciò che è accaduto in Italia negli anni Novanta, anni della comparsa del *direttismo*, in merito soprattutto ai cambiamenti intervenuti nella comunicazione politica e a quel processo conosciuto come *americanizzazione della politica in Italia* [Savarese 1996], che rimandano necessariamente al più generale processo di *mediatizzazione della società* [Mazzoleni 1998].

Nel terzo capitolo, mi concentro, invece, sul livello istituzionale locale sia per quanto riguarda la sostanza giuridico-istituzionale del *nuovo* potere dei sindaci, conseguenza alla legge 81/93, sia rispetto alla forma che questo potere ha assunto, attraverso i media, nell'immaginario collettivo.

Infine, nel paragrafo 3 del capitolo 3 ricostruisco brevemente la storia dei tre quotidiani oggetto dell'analisi, di modo che la *ricerca di sfondo* possa ritenersi esauriente.

CAPITOLO PRIMO

La formazione dell'opinione pubblica.

1.1 *Processi di formazione dell'opinione pubblica nell'era digitale.*

Fra le recenti *App* scaricabili su *smart-phone*, una delle più popolari è *Liquida News*. Si tratta di un *software*, installabile gratuitamente sul proprio cellulare, che permette di seguire le notizie più discusse in rete. Uno strumento per l'osservazione di ciò che il *world wide web* osserva e comunica, una notizia delle notizie, uno strumento per la rilevazione delle tematiche nuove ed irritanti [Luhmann, 1996] che circolano nella blogosfera e su cui sembra importante avere una qualche opinione. Insomma, uno strumento che permetterebbe di essere informati su le *issue*, i temi, gli eventi, i personaggi e le cronache maggiormente diffuse in *internet* e che in pochi secondi permette di accedere a ciò di cui discute l'opinione pubblica all'epoca del *Web 2.0*

La novità, se si pensa ad una certa sociologia della conoscenza, è che *Liquida News* è uno strumento "popolare"; non si tratta, infatti, di un supporto all'attività di giornalisti, professionisti e studiosi alla ricerca spasmodica di confini, strutture e processi che spieghino la nascita e le funzioni dell'opinione pubblica, ma si tratta di uno strumento di svago e di divertimento rivolto agli internauti, creatori, utilizzatori e destinatari dell'opinione pubblica stessa.

E' facile comprendere, allora, l'importanza che assume, nella società dell'informazione, la necessità di essere informati su ciò che accade nel *web*, nel mondo o semplicemente, come i sociologi fanno, nel sistema dei media. Si tratta di un bisogno che ora si fa duplice: da una parte occorre essere continuamente informati e aggiornati su ciò che accade nel mondo, dall'altra si avverte il bisogno-necessità di possedere metainformazione, l'informazione

sulle informazioni più diffuse, la notizia della notizia *alla moda*¹. L'*agenda-setting* diviene una pratica di vita quotidiana.

La teoria dell'*agenda-setting* sostiene, in maniera molto semplice, che quello di cui discutono gli individui *informati* sia, sostanzialmente, ciò che i media impongono alla loro attenzione. Nel corso degli ultimi quarant'anni un gran proliferare di ricerche ha sempre confermato l'ipotesi centrale della teoria: i temi presentati come rilevanti *dai mass-media* lo sono anche per il pubblico *dei mass-media*. Insomma, il sistema dei media avrebbe il potere di porre all'attenzione del pubblico certe notizie e le loro tematizzazioni².

La realtà è composta di un numero di eventi quasi illimitato che sarebbe impossibile riportare regolarmente su un quotidiano, una rivista o su un sito *web*. La televisione, come la radio, non può presentare attraverso immagini o *reportage* tutto ciò che accade effettivamente nel mondo. La selezione delle notizie è la prima pratica del lavoro del giornalista (o del *blogger*) che riferisce queste *selected-news*, in maniera più o meno rilevante, ad un pubblico, spesso inconsapevole, del privilegio giornalistico di conferimento di attenzione pubblica [Noelle-Neumann, 2002, 253].

La rilevanza data alle notizie funziona come una selezione della selezione che si avvale di drammatizzazione e spettacolarizzazione delle *news*, ed è proprio quest'operazione di doppia selezione che interessa al nostro discorso.

L'ipotesi iniziale dell'*agenda-setting*, formulata nella ricerca di Chapel Hill³, trovò conferma con una correlazione quasi perfetta: i temi presentati

¹ Non a caso nell'edizione *on-line* dei più importanti quotidiani nazionali è sempre presente una sezione dedicata agli articoli più letti o, come si dice nel linguaggio internautico, più cliccati.

² Il riferimento è qui diretto a N. Luhmann per il quale la tematizzazione è ciò che detta le regole dell'attenzione pubblica. Di Luhmann, e della sua visione del sistema dei media e dell'opinione pubblica, se ne discuterà più avanti.

³ Si tratta della ricerca condotta da M. McCombs e D. Shaw durante la campagna presidenziale americana del 1968, in cui i ricercatori confrontarono i risultati di 100 interviste con il contenuto (rilevato attraverso l'analisi del contenuto) veicolato da giornali e televisione. I risultati, che mostrarono una correlazione quasi perfetta fra agenda dei media e agenda del

come rilevanti dai media lo erano anche per i soggetti intervistati. E' la rilevanza, dunque, ad essere rilevata. Le notizie, i fatti, le cronache, i personaggi di cui maggiormente si discute nel sistema dei media, e che da questi vengono proposti e comunicati al pubblico, rappresentano l'oggetto della discussione pubblica. Questo spiegherebbe, tautologicamente, l'uniformità quasi totale delle *issue* proposte dai diversi mezzi di comunicazione di massa: il pubblico vuole sentir parlare di ciò di cui i mezzi di comunicazione parlano. Questo in un secondo momento, quando queste stesse *issue* sono divenute importanti e rilevanti per l'opinione pubblica, quando, cioè l'opinione pubblica sente il bisogno di avere un'opinione in merito ad esse. In un primo momento, sono i *mass-media* ad imporre l'attenzione su certe notizie e a determinarne rilevanza e durata di apparizione.

Il sistema dei media è, dunque, un'importantissima fonte di opinione pubblica ed è quest'asserto, insieme all'importanza e alla veridicità dell'ipotesi della teoria dell'*agenda-setting*, che cercherò di dimostrare nelle pagine che seguono.

Un'ultima considerazione, prima di tirare in ballo gli scienziati sociali, a proposito dei temi cari allo studio dell'opinione pubblica contemporanea, ossia quell'opinione appartenente ad un gruppo sociale globalizzato, informatizzato, privo di un luogo fisico di aggregazione e apparentemente invisibile. Di cosa altro dovrebbero discutere gli individui impegnati in una discussione pubblica se non delle questioni poste da giornali, radio, televisione e *web*? Non certo dei disagi casalinghi causati da un forno guasto a casa della famiglia Rossi di Serravalle Pistoiese o delle difficoltà della signorina Bianchi di Monte Porzio Catone a scegliere fra un lavoro certo e noioso ed uno incerto ma appassionante. Il potere di *agenda-setting*, come la forza di gravità, esisteva, insomma, ancor prima di essere formulato.

pubblico, furono pubblicati nell'articolo "*The agenda-setting function of mass-media*" in *Public Opinion Quarterly* 36, 1972 University of Chicago Press.

1.2 *L'incertezza della realtà. Costi di informazione e scorciatoie cognitive:*
Anthony Downs.

Usufruire dei mezzi di comunicazione di massa, al fine di reperire informazione circa gli eventi e le cronache di una realtà spazio-temporale distante, è da ritenersi un fatto normale e necessario qualora si intenda ampliare gli orizzonti della propria *Lebenswelt* ed un fatto *naturale* all'epoca dei nativi digitali⁴.

Agli inizi del secolo scorso l'avvento dei mezzi di comunicazione di massa fu un fenomeno tanto dirompente che la comunità scientifica avvertì, immediatamente, il bisogno di problematizzare la nascita e la diffusione dei *nuovi media* ed in particolare del potere che questi avevano nell'influenzare la vita delle persone, la cultura e la società. L'annosa disputa fra apocalittici ed

⁴ L'espressione nativi digitali si riferisce agli individui nati (dopo il 1980) in un periodo caratterizzato dal dominio delle tecnologie digitali. Il neologismo si deve all'autore di *videogames* Marc Prensky che in due diversi *paper* (*Digital Natives , Digital Immigrants. A new way to look ourselves and our kids; e Digital Native , Digital Immigrants Part II: do they really think differently? Entrambi del 2001*) traccia una differenza fra nativi digitali e immigrati digitali. I nativi digitali sarebbero, per Prensky, coloro i quali nascono e crescono in un mondo caratterizzato dall'utilizzo e dalla predominanza di tecnologie digitali (*computer, smarphone, mp3, etc.*), dimostrando una grande dimestichezza con la conoscenza telematica e avanzando in un luogo più cognitivo che fisico, più virtuale che reale: il cyberspazio. Con grande naturalità i nativi digitali si muovono fra *e-book, download, social-network, mp3, application* e fra tutto quello che è slegato da un supporto fisico. A prevalere è la modalità *software*. L'immigrato digitale è, invece, colui, che, nato in un periodo precedente all'epoca digitale, ha vissuto il passaggio dall'analogico al digitale. Dalla videocassetta ai cd, dalle enciclopedie a *wikipedia*, dal bar sotto casa ai *social network* , dalle fonti di informazione singole alle fonti multiple, dagli amici reali agli amici virtuali. L'immigrato digitale ha imparato ad usare le nuove tecnologie con grande stupore e meraviglia, il nativo digitale, gettato in questo mondo fantascientifico, si è avvalso di esse percependole come ordinarie, scontate e, a volte, anche noiose.

integrati, a causa del carattere di estrema novità delle comunicazioni di massa, perse, probabilmente, di vista il punto fondamentale della questione: l'inesorabilità dello sviluppo continuo dei *mass-media*. Attualmente non si tratta più di scegliere se stare dalla parte degli irriducibili ottimisti, convinti che il processo di democratizzazione della società sia favorito dall'utilizzo di radio e televisione, o se, viceversa, parteggiare per i cupi pessimisti della comunicazione, certi di un'imminente involuzione sociale dovuta all'omologazione culturale, all'abbassamento del livello intellettuale della popolazione e alla standardizzazione dei prodotti offerti dall'industria culturale che, di fatto, produrrebbero l'accettazione acritica dello *status quo* [Losito 1997]. Si tratta, piuttosto, di accettare che la presenza, l'espansione e il progresso dei media siano, ormai, un fatto, per quanto artificioso, *naturale* al quale il sistema sociale non può sottrarsi, ma può solo adattarsi aiutando i suoi membri a diventare consapevoli utenti.

La natura mediata della conoscenza umana è un fenomeno intrinseco, un fenomeno, cioè, connaturato al fatto stesso di essere umani. Nessuno possiede il dono dell'ubiquità, così come nessuno è in grado di viaggiare nel tempo; i mass-media, dunque, forniscono quelle informazioni altrimenti impossibili da reperire, quelle esperienze di *seconda mano* [Bentivegna, 1995] e/o quelle rappresentazioni della realtà [Lippman 1964] necessarie ad orientarsi in essa. Questo vale anche, e soprattutto ai fini del nostro discorso, per le informazioni riguardanti la realtà politica.

Avvalersi di professionisti al fine di reperire informazione è, per Anthony Downs, un modo per trasferire ad altri una parte dei costi che gli individui affrontano quando devono prendere decisioni politiche vantaggiose.

A causa della divisione del lavoro, la maggior parte dei cittadini delle democrazie moderne non raccoglie da sola l'informazione di cui abbisogna per le decisioni politiche. Vi sono migliaia di enti specializzati che raccolgono, interpretano e trasmettono questa

informazione, rendendola disponibile in una grande varietà di forme, dalle trasmissioni televisive alle enciclopedie [Downs, 1988, p.249].

Lo scienziato della politica, nel suo saggio del 1957 “*Teoria economica della democrazia*”, nello spiegare il funzionamento di una fondamentale istituzione democratica (le elezioni) sulla base della teoria della scelta razionale⁵, dedica grande spazio alle situazioni reali caratterizzate da incertezza e da scarsa informazione. Nella visione di Downs partiti politici ed elettori intraprendono quelle azioni che massimizzeranno la loro utilità; azioni che per i partiti si traducono nella raccolta dei voti necessari a vincere le elezioni, e per gli elettori nell’esprimere un voto per il partito che con le sue politiche arrecherà loro maggiori benefici. Per raggiungere questi obiettivi partiti politici e cittadini-elettori avvieranno una serie di azioni consequenziali.

1) I partiti:

i partiti formulano proposte politiche per vincere le elezioni; non cercano di vincere le elezioni per realizzare proposte politiche [p. 60].

Nel formulare la loro politica pubblica, i partiti cercano di seguire i bisogni degli elettori, affidandosi, in mancanza di dati certi e completi circa i desideri dell’elettorato potenziale, agli intermediari (gruppi d’interesse, *rappresentanti*

⁵ La teoria della scelta razionale (TSR), concepita dagli economisti al fine di spiegare il comportamento di produttori e consumatori nello scambio del libero mercato, è usata in sociologia per spiegare il comportamento umano di scelta. Negli studi di scienza della politica la TSR è stata utilizzata principalmente per spiegare il comportamento degli elettori e dei politici.

Il concetto di razionalità alla base della TSR, di natura essenzialmente economica, poggia su una serie di principi. Innanzitutto si ritiene razionale qualsiasi comportamento ragionevolmente diretto al conseguimento di obiettivi consapevoli. Nel calcolo costi-benefici, posto in essere dagli individui, al fine di perseguire obiettivi consapevoli, il soggetto è ritenuto razionale quando: 1) è sempre in grado di scegliere fra possibili alternative, 2) classifica le alternative secondo un ordine di preferenza, 3) presenta un ordinamento transitivo di queste preferenze, 4) sceglie l’alternativa situata al posto più elevato della sua scala di preferenze, 5) prende sempre la stessa decisione a parità di condizioni (*ceteris paribus*).

della gente, procacciatori di voto). Una volta definita tale politica, essi devono convincere tutti della bontà e della desiderabilità della stessa e, per questo si servono dei *leader*, individui in grado di convincere gli altri ad accettare le proprie opinioni ed di influenzare le azioni degli elettori. Entrambe le figure, intermediari e *leader*, sono in grado di influenzare l'opinione pubblica. Nel primo caso, convincendo chi formula politiche che una certa opinione pubblica esista, nel secondo caso che questa opinione sia quella giusta e dominante.

Formule più sottili di leadership si insinuano nel modo in cui vengono trasmesse le notizie, nella diffusione di mode politiche e nella costruzione di immagini culturali di ciò che è bene e di ciò che è male [p.124].

2) Gli elettori:

decidono per quale partito votare sulla base del differenziale dei partiti cioè su quanto essi percepiscano abbia fatto un partito al governo rispetto a quanto avrebbe fatto, nello stesso periodo, il partito all'opposizione se fosse stato al governo, in riferimento ai propri benefici (reali e potenziali).

...la componente più importante della scelta elettorale è data dal *differenziale attuale* fra i partiti, cioè dalla differenza tra il reddito-utilità effettivamente ottenuto nel periodo t e quello che si sarebbe ottenuto, qualora il partito d'opposizione fosse stato al potere [p. 73].

Di fronte a queste alternative (i due partiti di un sistema bipartitico), l'elettore sceglierà sempre quella che gli procura, *ceteris paribus*, maggior utilità. A tal proposito il discorso di Downs si fa interessante. A differenza degli altri razionalisti⁶, il politologo americano preferisce analizzare, come accennato, situazioni reali caratterizzate da incertezza e mancanza di informazione.

⁶ Un'interessante descrizione del comportamento elettorale, dell'origine della legge, della costruzione del consenso e, più in generale, dell'organizzazione politica nella società umana è

Sia i partiti sia gli elettori sanno poco gli uni degli altri e sono costretti ad avvalersi di intermediari per persuadere e per persuadersi.

Gli elettori non detenendo una quantità illimitata di informazioni, che permetta loro di valutare al meglio il differenziale fra i partiti e decidere, si trovano a dover affrontare dei costi, connessi all'acquisizione delle informazioni, che tenderanno di limitare. I modi per limitare i costi sono: 1) servirsi di scorciatoie razionali 2) trasferire ad altri questi costi.

Fra le *scorciatoie cognitive* [Campus 2000, p. 36], la più importante è rappresentata dall'ideologia, una piattaforma di valori, una *Weltanschauungen* sulla quale si fonda la differenza fra i partiti e si forma il voto d'appartenenza⁷.

Disfarsi dei costi trasferibili è un'operazione sovente e spesso inconsapevole. Attingiamo dalla televisione, dai giornali, dalla radio e da internet la maggior parte delle informazioni riguardanti la realtà politica. Ci fidiamo della sezione della realtà operata dai media⁸ e scegliamo quei media che crediamo adoperino una selezione delle notizie più vicina ai nostri criteri di scelta. I media forniscono all'elettore la possibilità di riflettere sulle *aree differenziali di decisione* [Downs, 1988, p. 252], aree di rilevanza cognitiva o problematiche principali fronteggiate dai partiti sulle quali i cittadini-elettori dovranno formarsi un'opinione.

rintracciabile in Buchanan e Tullock (1962, trad. 1998). Nella loro opera, gli autori indagano il cruciale problema dell'aggregazione delle scelte individuali in un contesto in cui l'informazione e la conoscenza contestuale degli individui, circa le situazioni di volta in volta affrontate, si ritengono complete ed esaustive. I due politologi, ben consapevoli dei costi legati all'acquisizione dell'informazione e alla discussione pubblica delle problematiche inerenti le scelte, tralasciano le situazioni di scarsa informazione, manipolazione ed incertezza. Gli individui nel *Calcolo del Consenso* (1998) di Buchanan e Tullock di fronte a situazioni ad alto costo di informazione e discussione e a basso rendimento preferiscono sospendere la scelta facendo prendere le decisioni ad altri.

⁷Per una completa e sintetica descrizione del *voto d'appartenenza (vs voto d'opinione)* si veda P.Martelli [1996].

⁸Per Downs gli esperti dell'informazione sono costretti ad operare una selezione delle notizie e già questo in se genererebbe una distorsione della realtà, a cui va aggiunto il carattere partigiano della presentazione delle notizie che sono inevitabilmente influenzate dal punto di vista di chi comunica (p. 249).

Per effetto della divisione del lavoro sono sorti enti specializzati nel fornire informazioni relative soprattutto a queste aree differenziali, o gratuitamente o a un costo molto basso, grazie al fatto che questi enti sono sovente sovvenzionati da soggetti diversi da quelli cui l'informazione è destinata [p. 253].

I *mass-media* sarebbero, dunque, una fonte inevitabile di informazione per la natura essenzialmente economica del processo di acquisizione dell'informazione ed, al tempo stesso, funzionerebbero come generatori di punti focali di attenzione.

1.3 *La realtà dei mass-media e le sue tematizzazioni: Niklas Luhmann.*

Laddove Downs ha parlato di divisione del lavoro come causa della nascita di enti specializzati (i *mass-media*) di raccolta, interpretazione e trasmissione dell'informazione, Niklas Luhmann parla di differenziazione sociale⁹.

Per differenziazione si intende la divisione della società in sottosistemi specializzati, funzionali alla riduzione della complessità e al miglior adattamento del sistema sociale generale all'ambiente. La differenziazione, in Luhmann, è

l'emergenza di un particolare sistema parziale della società, che realizza da solo le caratteristiche della costituzione di sistema: soprattutto l'autoriproduzione, l'auto-organizzazione, la determinatezza strutturale e quindi la chiusura operativa [Luhmann 2000, p.41].

⁹ La differenziazione sociale, intesa come incremento della complessità sociale, non è un concetto nuovo per gli struttural-funzionalisti e, ancor prima, per il pensiero organicista. L'esponente principale degli studi teorici sulla differenziazione è Talcott Parsons di cui Luhmann rappresenta l'erede cibernetico.

Nella differenziazione si genera anche il sistema dei media: un sottosistema per la stampa, la trasmissione, la lettura, la diffusione e la ricezione delle informazioni, che rappresenta una parte della duplice realtà, dei *mass-media*, di cui parla l'autore

L'altra parte di realtà è, invece, legata alla costruzione di senso operata dal sistema dei media per la società generale.

Ciò che sappiamo della nostra società, e in generale del mondo in cui viviamo lo sappiamo dai mass media. Questo non vale solo per la nostra conoscenza della società e della storia, ma anche per la nostra conoscenza della natura. Ciò che sappiamo della stratosfera assomiglia a quello che Platone sapeva di Atlantide: ne aveva sentito parlare (id. p. 15).

Il sistema dei media funziona, ancora una volta, da mediatore fra il mondo reale e gli individui. La tesi di Luhmann si spinge fino a sostenere un costruttivismo operativo che presuppone il mondo non più come oggetto ma come orizzonte impalpabile.

Il sistema dei media dialoga con l'ambiente esterno (eteroreferenzialità) e riflette su se stesso (autoreferenzialità) attraverso quello che l'autore considera il nocciolo centrale del problema della formazione dell'opinione pubblica: la selezione dei temi.

I temi sono importati, dal sistema dei media, da altri ambiti della società (eteroreferenza) come la politica, la medicina, lo sport e sono trattati secondo logiche interne (autoreferenza) al sistema stesso. Le modalità di selezione e di presentazione delle notizie sono legate alla competitività che caratterizza il sistema interno dei mass-media. Le notizie devono essere sensazionali, sorprendenti, irritanti e ricorsive per essere degne di venir comunicate. Devono, cioè, avere la capacità di attrarre l'attenzione del pubblico.

La tematizzazione determina le regole di attenzione. Emerge un tema e lo si tematizza, cioè si prende una posizione a favore e una posizione contro,

polarizzando le scelte su due opinioni contrastanti, nessuna sfumatura fra il bianco e il nero.

Luhmann, nel suo saggio sull'opinione pubblica [1970] prende in considerazione, con disapprovazione, la manipolazione, ossia la spinta verso certi temi da parte di uno schieramento. Ciò che, comunque, risulta chiaro al sociologo è che

il successo dei mass-media in tutta la società si basa sulla loro capacità di imporre l'accettazione dei temi, e questa è indipendente dal fatto che si assuma un atteggiamento positivo o negativo verso le informazioni, le proposte di senso, le valutazioni trasmesse. Spesso, anzi, l'interesse per il tema dipende proprio dal fatto che sono possibili entrambi gli atteggiamenti [id. p.28].

1.4 *Stereotipi sociali e paura dell'isolamento: Walter Lippmann e Elisabeth Noelle-Neumann.*

Gli ultimi due autori che presento in questo primo capitolo al fine di convincere il lettore della forza dei media in fatto di formazione dell'opinione pubblica sono Walter Lippmann e Elisabeth Noelle-Neumann. La scelta di riunirli in un solo paragrafo è dettata dal fatto che, pur attraverso percorsi culturali differenti e in periodi storici differenti¹⁰, entrambi (la seconda in debito con il primo) si siano spinti oltre il potere di agenda dei media arrivando

¹⁰ Pur essendo considerato il precursore degli studi sull'opinione pubblica (il suo saggio *L'opinione pubblica* del 1922 è stato tradotto in diverse lingue e pubblicato in edizione tascabile quarant'anni dopo la sua prima apparizione) Walter Lippman è stato un giornalista. Vincitore di due premi Pulitzer (1958, 1962), non si è mai occupato di ricerca sociale o di psicologia sociale eppure è alla sua opera che si deve il concetto di stereotipo sociale. Elisabeth Noelle-Neumann è stata una sociologa tedesca, fondatrice e direttrice dell'istituto di demoscopia di Allensbach, che negli anni ottanta con la sua teoria della spirale del silenzio segnerà un ritorno alla nozione di *powerful media* e ad un rinnovato interesse per gli effetti a lungo termine dei mass-media.

a sostenere che i *mass-media* influenzerebbero le rappresentazioni mentali e le azioni degli individui con un effetto più a lungo che a breve termine.

Walter Lippmann può essere senza alcun dubbio considerato il capostipite degli studi sull'opinione pubblica e sulle comunicazioni di massa in generale. Da conoscitore pragmatico del sistema dei media, in virtù del suo lavoro di esperto giornalista, in Lippmann, già negli anni Venti del secolo scorso, è possibile ritrovare gran parte dei concetti e delle teorie elaborati¹¹, analizzati, ampliati ed approfonditi successivamente dalle scienze delle comunicazioni.

Il suo saggio "*Public Opinion*" [1922] è ricco di concetti e richiami teorici appartenenti a diverse discipline, dalla psicologia all'economia politica, nonché di esempi tratti dal vissuto quotidiano politico-diplomatico del suo periodo storico (la società americana dell'immediato dopo-guerra).

Dell'opera del giornalista americano, tre sono i concetti-chiave utili da evidenziare ai fini del nostro discorso, concetti che, fra l'altro, già abbiamo già ritrovato, in forma diversa, negli autori (successivi a Lippmann) discussi in precedenza: la natura essenzialmente mediata della realtà, gli stereotipi e la fondamentale importanza della stampa nel processo di formazione dell'opinione pubblica.

Il mondo con cui dobbiamo avere a che fare politicamente è fuori dalla nostra portata, fuori dal nostro campo visuale, fuori dai nostri pensieri. Deve essere esplorato, riferito e immaginato. L'uomo non è un dio aristotelico, capace di contemplare con un solo sguardo l'intera esistenza [p.29 Lippmann 1995].

E' chiaro quanto più volte ribadito: la realtà, lontana dai nostri *affari*, è essenzialmente una realtà a noi distante e direttamente impercibile. La maggior parte delle nostre azioni sono condizionate da uno pseudo-ambiente

¹¹ Gli opinion leaders, la realtà mediata, il gatekeeping, il linguaggio sensazionale della stampa, gli stereotipi, la teoria degli effetti limitati o two step flow of communication, la teoria degli schemi del Sé, le teorie del *powerful media*.

che si frappone fra l'individuo e il suo ambiente reale. Questo pseudo ambiente, o ambiente invisibile, non è altro che l'immagine della realtà costruita per noi dai mezzi di comunicazione di massa.

Il nostro assunto è che ciò che l'individuo fa si fonda non su una conoscenza diretta e certa, ma su immagini che egli si forma e che gli vengono date. Se il suo atlante gli dice che il mondo è piatto, l'uomo non farà rotta verso ciò che ritiene essere l'orlo del nostro pianeta per paura di cadere [p. 26].

Lippmann opera una distinzione fra realtà vissuta (ambiente reale) in prima persona dagli individui, gli *affari pubblici*, in cui le azioni delle persone si intersecano e si stimolano vicendevolmente, e realtà immaginata (pseudo-ambiente), percepita attraverso il resoconto di altri individui. La realtà immaginata costituirebbe il nocciolo dell'opinione pubblica, una serie di immagini e di rappresentazioni di ciò che si crede gli altri credano, vedano, e sentano.

Le immagini in base a cui agiscono gruppi di persone, o individui che agiscono in nome di gruppi, costituiscono l'Opinione Pubblica con le iniziali maiuscole [p.30].

Il rapporto fra questi due ambienti è di natura interagente, essi si influenzano a vicenda: lo pseudo-ambiente è recepito e filtrato da uno schema del Sé¹² [Markus e Simth 1981, cit. in Campus 2000, p.94], appartenente all'ambiente reale, che a sua volta è condizionato dalle immagini dell'ambiente invisibile.

Il modo in cui il mondo viene immaginato determina in ogni momento il comportamento dell'uomo [p.26].

¹² Un esplicito riferimento alle teorie dello schema del Sé (elaborate cinquant'anni dopo l'opera di Lippmann) è rintracciabile alla pag. 160 [id].

In che modo questo mondo viene immaginato? Attraverso quale meccanismo i mass-media riescono a raccontarci qualcosa della realtà che non sia in dissonanza con il nostro ambiente? La risposta sta negli *stereotipi*.

Lo stereotipo¹³ è un costrutto mentale, emotivamente carico, che permette la codificazione della realtà in categorie culturalmente definite.

Nella maggior parte dei casi noi definiamo non dopo, ma prima di aver visto. Nella grande, fiorente e ronzante confusione del mondo esterno trascogliamo quello che la nostra cultura ha già definito per noi, e tendiamo a percepire quello che abbiamo trascelto nella forma che la nostra cultura ha stereotipato per noi [p.79].

Si tenga conto che la nostra cultura, ancor più che all'epoca di Lippmann, è la cultura dell'informazione e che, dunque, i mass-media sono sempre più predominanti nella formazione degli stereotipi sociali. Già Lippmann riconosceva alla stampa il grande potere di formare le rappresentazioni sociali necessarie ad immaginare il mondo. I giornali, con le loro regole di selezione e presentazione delle notizie¹⁴, raccontano una parte della realtà che non coincide con la verità.

L'ipotesi che a me sembra più feconda è che la notizia e la verità non siano la stessa cosa, e debbano essere chiaramente distinte. La funzione della notizia è di segnalare un fatto, la funzione della verità è di portare alla luce i fatti nascosti, di metterli in relazione tra loro e di dare un quadro della realtà che consenta agli uomini di agire [p.325].

¹³ Lippmann, per primo, ha parlato di stereotipi in campo umano e sociale. Lo stereotipo (termine coniato dall'incisore francese Firmin Didot), come egli da giornalista ben sapeva, rappresentava nel linguaggio della tipografia una piastra di metallo dove era possibile imprimere un'immagine per la duplicazione su carta stampata. Con tale termine Lippmann intendeva sottolineare il carattere di non originalità delle rappresentazioni proposte dalla stampa.

¹⁴Le regole di selezione delle notizie di cui parla Lippmann saranno successivamente studiate come funzione di *gatekeeping* dei *mass-media*. Il termine *gatekeeping*, che letteralmente sta a significare cancello da guardia, è stato utilizzato negli anni Cinquanta dallo psicologo Kurt Lewin a proposito del potere decisionale dei giornalisti circa le notizie da mettere in circolazione. In campo mass-mediologico il *gatekeeping* (come il *gatekeeper*) è un concetto utilizzato di frequente ed è considerato un'operazione fondamentale del processo di costruzione della realtà operato dai mezzi di informazione.

Conscio dei rischi connessi ad un sistema di controllo governativo di circolazione delle informazioni e della natura partigiana delle notizie, Lippmann è stato sia un fervente sostenitore della stampa libera,

non a caso il miglior servizio diplomatico del mondo è quello in cui è più perfetto il divorzio tra la raccolta dei dati e la formulazione della politica [p. 345],

sia un fautore della necessità di dichiarare i limiti intrinseci della natura dell'impresa editoriale, che non può, in alcun modo, essere considerata fonte di verità assoluta e di opinione universalmente condivisa

La stampa, in altre parole, ha finito per essere considerata un organo di democrazia diretta, investito ogni giorno e su scala assai più ampia, della funzione spesso attribuita all'iniziativa popolare, al referendum e alla revoca. Il tribunale dell'Opinione Pubblica, aperto giorno e notte, deve dettar legge su tutto, continuamente. Ma in realtà non funziona. E se si considera la natura delle notizie, è persino inconcepibile [p.329].

Walter Lippmann, è, dunque, ascrivibile, limitando in qualche modo la sua opera¹⁵, alla categoria di quegli autori che successivamente sono stati considerati sostenitori delle teorie del *powerful-media*, cioè di quelle teorie per le quali il potere dei media non si esprimerebbe tanto nel condizionamento di singole azioni imminenti (comportamenti di consumo, scelte elettorali, etc.) ma nella funzione che essi svolgono in qualità di costruttori di significato e di ingegneri della pubblica opinione.

Stiamo parlando degli effetti a lungo termine sui processi di costruzione sociale della realtà sui quali si è accentrata l'attenzione degli studiosi attorno agli anni Settanta [Losito 1997]. Un importante contributo, in tale ambito, è quello che

¹⁵ Non dimentichiamo che nell'opera di Lippmann è rintracciabile anche quella che anni dopo verrà chiamata da Paul Lazarsfeld e dai suoi colleghi *Two step flow of communication*, altrimenti conosciuta come teoria degli effetti limitati, in cui è ridimensionato il ruolo dei media rispetto a quello degli *opinion leader* e dell'ambiente sociale in cui l'individuo è inserito.

Elisabeth Noelle-Neumann ha impresso con il suo saggio “La spirale del silenzio” del 1984.

In breve, la *teoria della spirale del silenzio* sostiene che quando un’opinione è ritenuta maggioritaria essa finirà per divenire tale, anche se aveva scarse probabilità di diffondersi sulla base del suo contenuto e delle sue giustificazioni.¹⁶

Noelle-Neumann, nella suo saggio, lega il concetto di opinione pubblica a quello di spirale del silenzio. Attraverso la presentazione di ricerche empiriche, in grossa parte da essa stessa condotte, e attraverso la trattazione teorica di autorevoli esponenti della scienza e della filosofia sociale, l’autrice cerca di dimostrare come la paura dell’isolamento possa generare una scarsa o, addirittura assente, propensione, da parte degli individui, a dichiarare in pubblico le proprie opinioni qualora queste siano percepite come minoritarie e, dunque, ostili al proprio gruppo sociale.

... quando una persona vede in modo lampante che un cammino è sbagliato, cade tuttavia nel silenzio, qualora – parlando – finirebbe per isolarsi, quando l’opinione pubblica – opinioni e modi di fare che si possono mostrare in pubblico senza isolarsi – gli è contraria, quando ciò il consenso generale su ciò che è di buono o di cattivo e su quello che da un punto di vista morale è il giusto parere gli è contrario [Noelle-Neumann 2002, p.30].

Questo genererebbe di fatto un rafforzamento delle opinioni a cui si attribuisce una maggiore estensione in termini di condivisione sociale, al di là della loro effettiva diffusione ed accettazione e fuori dalle ragioni che le sosterebbero.

¹⁶ La spirale del silenzio ricorda molto da vicino il *Teorema di Thomas*, o profezia che si autoadempie, che dice pressappoco così: le situazioni che gli uomini credono come reali saranno reali nelle loro conseguenze. L’esempio più frequente e famoso è quello del fallimento di un banca. Se tutti i risparmiatori si convincessero che la propria banca sta per fallire, correrebbero a ritirare il loro denaro causando il reale fallimento della stessa banca che in realtà godeva di ottima salute finanziaria.

... lo psicologo sociale americano Gary I. Schulman (1968) ha dimostrato empiricamente: i sostenitori dell'opinione di maggioranza diventano col tempo, quando la maggioranza è abbastanza ampia, incapaci di argomentare perché non incontrano più nessuno che abbia un'opinione diversa dalla loro [p.281].

Ma è davvero così importante per gli uomini la paura dell'isolamento? Per rispondere a questa domanda la Noelle-Neumann chiama in causa i maestri del pensiero sociale e così, per citarne solo alcuni fra quelli esaminati nel libro dall'autrice, rintraccia nel conformismo dettato dalla *legge della virtù e del vizio* di John Locke [p.121] la paura dell'uomo di sentirsi isolato; interpreta la *religione civile* di Jean-Jacques Rousseau [p.139] come un insieme di principi ed idee che non si possono pubblicamente contraddire senza isolarsi; e, infine, commentando il famoso esperimento di Solom Asch¹⁷, sembra concordare con quanto affermato da Alexis de Tocqueville a proposito della rivoluzione francese "Temendo più l'isolamento che l'errore, si unirono alla folla pur senza pensare con essa (1856)" [cit. p.82].

L'autrice non si serve solo di forti teorie per dimostrare che la spirale del silenzio esiste e funziona. Il suo saggio, come accennato in precedenza, è ricco di resoconti di ricerche¹⁸, condotte fra la metà degli anni Sessanta e la fine degli anni Settanta, circa credenze ed opinioni delle persone sulla politica, su questioni sociali e sull'opinione pubblica stessa.

¹⁷Il famoso esperimento di Asch del 1951, condotto nell'ambito degli studi sui processi di conformità sociale, partiva dall'assunto che il gruppo potesse condizionare le azioni e le percezioni degli individui. L'esperimento, ripetuto più di cinquanta volte, consisteva nel mostrare a otto soggetti tre linee di diversa lunghezza e di chiedere loro di indicare quella che corrispondeva (per dimensione) alla linea tipo (presentata su un altro foglio). Nel gruppo tutti i soggetti, tranne uno, erano in accordo con lo sperimentatore e indicavano sistematicamente la stessa linea errata per l'abbinamento. Il risultato fu che su dieci soggetti messi alla prova: due rimasero irremovibili sulle loro posizioni, due si unirono al gruppo due volte su dieci ripetizioni critiche dell'esperimento e sei si unirono sempre all'opinione sbagliata del gruppo. Si trattò di percezioni visive di un unico oggetto tangibile, immaginiamo cosa possa succedere con le opinioni invisibili, intangibili e multiple.

¹⁸ Si tratta di sondaggi, interviste e test di laboratorio condotti presso l'Institut für Demoskopie Allensbach fondato da Noelle-Neumann nel 1947 e da lei diretto fino alla sua morte (2010).

Una volta stabilito che esiste un'opinione pubblica avvertita come maggioritaria e sostenuta dalla spirale del silenzio c'è da chiedersi da dove questa opinione provenga, quale sia la sua fonte e chi le abbia dato la possibilità di circolare. L'autrice non ha dubbi: i mass-media sono un'importantissima fonte di opinione pubblica.

Pensavo alle due fonti dell'osservazione del mondo, l'osservazione di prima mano della realtà che l'individuo compie, e l'osservazione della realtà attraverso gli occhi dei media [p.263].

Anche per la ricercatrice tedesca il sistema dell'informazione detiene il privilegio di conferire ad una parte della realtà l'attenzione pubblica necessaria a definirla come unica realtà possibile.

Attraverso i mass media l'elemento di pubblicità viene introdotto nel modo più efficace ... una pubblicità ampiamente diffusa, anonima, inafferrabile, ininfluenzabile [p.253].

E ancora

i media influenzano la percezione individuale di cosa si può dire e fare senza correre il rischio di isolarsi [p.256].

I mass-media funzionano, dunque, non solo come generatori di opinione ma anche come portatori delle idee di una maggioranza immaginata, al punto che in talune situazioni

la maggioranza [reale], sentendo di non essere sostenuta dai media, divenne una maggioranza silenziosa [p.333].

1.5 In altri termini, *agenda-setting*.

Il nostro percorso teorico è giunto al punto in cui possiamo trarre una sostanziale conclusione: i mass-media decidono di che cosa discuteremo andando a lavoro la mattina in autobus con i nostri conoscenti abituali, durante la pausa pranzo con i colleghi, a cena con la famiglia, il venerdì dal parrucchiere, a tutte le ore su un *social-network* e/o in un'accesa discussione con gli amici.

Riesaminando, con una visione di insieme, gli autori descritti finora, risulta chiaro come, a partire da riflessioni teoriche differenti e attraverso percorsi altrettanto differenti nonché in tempi diversi, si riscontri in essi una sostanziale affinità. Le aree differenziali di Downs, le tematizzazioni di Luhmann, gli stereotipi di Lippman e la spirale del silenzio di Noelle-Neumann sono espressioni sofisticate di quello che negli anni settanta sarà chiamata, dagli scienziati americani della comunicazione, *agenda-setting function* [Noelle-Neumann 2002, p.252]¹⁹.

In sintesi, ciò che, i *nostri* autorevoli autori prima e gli scienziati della comunicazione poi, dichiarano è che sia il sistema di informazione a stabilire un certo ordine del giorno in materia di pubblico interesse; alcuni fra questi si sono spinti oltre l'ordine, arrivando a sostenere che il potere dei media si esprima anche in termini di preferenze (i mezzi di informazione deciderebbero anche cosa è desiderabile, giusto, condivisibile e auspicabile), ma non è questa la sede in cui si intende risolvere l'annoso dibattito riguardante l'influenza esercitata dai mass-media sulla società. Questa è la sede in cui si intende solo mettere un punto alla parabola *dell'agenda-setting power*.

¹⁹ Elisabeth Noelle-Neumann traccia un parallelismo fra le *tematizzazioni* di Luhmann e la teoria *dell'agenda-setting*. In questa sede, invece, ho voluto spingermi oltre, cercando di mettere in evidenza una serie di parallelismi esistenti fra la teoria dell'*agenda-setting* e altre teorie ad essa precedenti e successive (come la spirale del silenzio della stessa Noelle-Neumann).

1.6 *Agenda-setting: origine ed evoluzione.*

La teoria *dell'agenda-setting* può essere considerata, ormai, un caposaldo delle scienze sociali, una congettura scientifica che non andrebbe più messa alla prova, un'ipotesi, falsificabile popperianamente parlando, ma inconfutata nei fatti da tutte le analisi su di essa compiute.

La teoria, formulata ufficialmente da Shaw e McCombs nel 1972²⁰, rappresenta, oggi, uno dei paradigmi dominanti della scienza massmediologica, come testimoniano le numerosissime le pubblicazioni che, dal '72 ad oggi, sono apparse sull'argomento e che hanno confermato, sempre, l'ipotesi iniziale²¹.

Il suo successo, in campo mass-mediologico, è dovuto a due ordini di ragioni, una teorica e l'altra metodologica. A livello teorico va segnalato, in primo luogo, l'interesse crescente della ricerca per gli effetti a lungo termine e, più in generale, per i cambiamenti cognitivi generati dai mass-media. Da un punto di vista metodologico va, invece, sottolineata la semplicità della operativizzazione dei suoi concetti, che si traduce nell'esaminare (attraverso l'analisi del contenuto) la funzione di *gatekeeping* dei mezzi di informazione, cioè le modalità di selezione e presentazione dei temi, e confrontarla con le risposte del pubblico (rilevate attraverso il sondaggio).

Nella sua formulazione iniziale la teoria non aveva la pretesa di poter prevedere il comportamento (elettoriale). Essa si limitava a dimostrare che ciò che i media veicolano come importante ai fini della discussione pubblica lo è anche per il cittadino (-elettore).

²⁰ L'ipotesi iniziale, formulata da Shaw, era che ".....in conseguenza dell'azione dei giornali, della televisione e degli altri mezzi di informazione, il pubblico è consapevole o ignora, dà attenzione oppure trascura, enfatizza o trascurava, elementi specifici degli scenari pubblici. La gente tende a includere o escludere dalle proprie conoscenze ciò che i media includono o escludono dal proprio contenuto. Il pubblico, inoltre, tende ad assegnare a ciò che esso include un'importanza che riflette da vicino l'enfasi attribuita dai mass media agli eventi, ai problemi, alle persone "[cit. in Bentivegna 1995].

²¹ Per una trattazione si veda N.G. Gaitano, *L'agenda-setting 25 anni dopo*, in Rivista di Comunicazione, anno XIV, n°27, Franco Angeli.

Recentemente i teorici dell'*agenda-setting* si sono spinti oltre, fino a sostenere che sia possibile prevedere le scelte (politiche e non) dei cittadini semplicemente analizzando la copertura mediatica di determinati eventi. E' il caso di un recente studio, presentato al meeting annuale 2007 della *International Communication Association* di San Francisco, da Maxwell McCombs (iniziatore della teoria dell'*agenda-setting*) e da Sebastian Valenzuela (suo allievo), dal titolo *Agenda-setting effects on vote choice: evidence from the 2006 Mexican election*, che dimostra come la copertura giornalistica televisiva dei candidati alla presidenza degli Stati Uniti Messicani sia stata determinante nell'orientare gli elettori.²²

Un ulteriore contributo a questa versione, per così dire, *hard* della teoria dell'*agenda-setting* viene offerto dagli studi sulle potenzialità dell'analisi del contenuto computerizzata condotti da David Fan, professore presso il dipartimento di *Genetic, Cell Biology and Development* dell'Università di Minneapolis, che nel 1988 elaborò un modello matematico (il modello ideodinamico) per la previsione del comportamento umano e dell'opinione pubblica. Secondo Fan, l'analisi relazionale di tre variabili, quali la copertura giornalistica, la connotazione valoriale nelle notizie e la numerosità del target, permetterebbe di prevedere opinioni e comportamenti sulle più svariate questioni.²³

²² L'indagine conferma i precedenti risultati, sempre in materia di *agenda-setting*, cui giunsero Y.J.Son e D. Weaver a proposito delle elezioni presidenziali americane del 2000.

²³ Nella sua prima ricerca, datata 1988, Fan volle esaminare la rappresentazione, veicolata dall'Associated Press, di sei diverse questioni politiche (dalle storie delle truppe americane in Libano agli aiuti americani ai Contras del Nicaragua) rapportandola, successivamente, con le rappresentazioni dei lettori dell'agenzia stessa. L'analisi delle tre variabili, mediante il suo modello matematico ideodinamico, gli permise di prevedere le risposte del pubblico su tutte le sei questioni, i risultati furono pubblicati nel saggio *Prediction of public opinion from the mass media: computer content analysis and mathematical modeling*. In seguito, Fan ha più volte utilizzato il suo modello matematico applicandolo alle più svariate questioni: in ambito politico (*Predicting the Bush/Gore Election from the Press: The Cost to George W. Bush of his November Surprise of an Old Arrest*, NY, 2008), in campo medico (*Impact of the mass media on calls to the CDC National AIDS Hotline*, 1996), nell'analisi delle *leadership* pubbliche (*An Innovative method for evaluating strategic goals in a public agency. Conservation leadership in the U.S. Forest Service*, 1999), nella valutazione dell'operato delle agenzie di stato

Sembrerebbe, quindi, che la portata della teoria dell'*agenda-setting* si sia allargata e che dalla semplice constatazione che i media suggeriscano intorno a *cosa* pensare si possa passare a presupporre che i media influenzino anche il *come* pensare. Ma questa è un'altra storia. La storia che voglio raccontare è invece mossa da una riflessione sulla prima versione della teoria cioè su quella versione che sostiene che l'agenda del pubblico collima con l'agenda dei media e che, in particolare ed in riferimento alla ricerca che andrò a descrivere, siano i quotidiani a determinare la popolarità, fra il pubblico-lettore, di certi personaggi politici.

1.7 *Agenda-setting: una conferma.*

Quando iniziai la ricerca, che rappresenta l'oggetto di questa tesi di dottorato, decisi, per i motivi che ho ampiamente discusso nel corso di questo primo capitolo, di considerare la teoria dell'*agenda-setting* un fatto concreto.

Volendo comprendere cosa stesse succedendo in Italia con il crollo della prima Repubblica e con il crescente sbiadirsi dei confini fra sistema politico e sistema mediatico, mi rivolsi a quella che è stata la grande novità, a livello politico-amministrativo, degli anni novanta: l'elezione diretta dei sindaci.

Se l'*agenda-setting*, mi dissi, funziona, per seguire le vicende, o meglio la rappresentazione delle vicende, di questi amministratori locali, di colpo

americane (*Policy Response to the Wildfire Fuels Management Problem: An Analysis of the News Media Debate about the Healthy Forest Initiative and the Healthy Forest Restoration Act*, 2009) e in tanto altro ancora. Studi ed analisi che hanno sempre convalidato il suo metodo scientifico e le sue ipotesi di ricerca.

divenuti i taumaturghi delle città [Dato Giurickovich 1996], mi basterà seguire le loro gesta sui più importanti quotidiani locali²⁴.

L'indagine, che presento, è un'analisi del contenuto dei quotidiani "Il Giorno" di Milano, "Il Mattino" di Napoli e "Il Messaggero" di Roma a proposito degli allora sindaci Roberto Formenti, Antonio Bassolino e Francesco Rutelli. Ispirata agli studi classici di semantica quantitativa [Janis 1943, Krippendorff 1983, Laswell 1949], l'analisi ricostruisce l'immagine degli ex sindaci, veicolata dai giornali locali, fra il 1993, anno dell'entrata in vigore della legge 81 sull'elezione diretta dei sindaci, e il 1997. Si tratta di uno studio di semantica quantitativa condotto, con l'ausilio di una scheda di rilevazione dati costruita *ad hoc*, sugli elementi della titolazione (titoli, catenacci, occhielli e sommari) e sugli elementi iconografici²⁵ che i tre diversi quotidiani hanno utilizzato in riferimento ai *loro* sindaci. La ricerca ricostruisce l'agenda dei giornali rispetto ad un singolo tema (i sindaci), indagandone il *newsmaking*, cioè le modalità di selezione, presentazione e valorizzazione, utilizzato per raccontare eventi e cronache riguardanti i primi cittadini.

I risultati della ricerca, condotta in parte negli ultimi due anni²⁶, confermano quanto sostenuto dalla teoria dell'*agenda-setting*: i sindaci più popolari sono quelli maggiormente rappresentati sulle pagine dei giornali.

²⁴ A livello locale il quotidiano svolge ancora una funzione fondamentale circa la circolazione delle notizie. I telegiornali, le trasmissioni televisive che si occupano di cronaca e politica, i social-network e i blog veicolano principalmente fatti di ampio respiro (nazionale ed internazionale), mostrando una preferenza per notizie generali ed universali (proprie di quella che è stata definita la tv generalista). Un'eccezione è rappresentata dai tg regionali che sono, tuttavia, poco seguiti.

²⁵ Più avanti se ne giustificherà la scelta.

²⁶ La ricerca in questione è il proseguimento di un'analisi iniziata qualche anno fa per la tesi di laurea e che, dopo un accurato lavoro di sistemazione e sintesi, è stata pubblicata di recente sulla rivista "Quaderni di Sociologia". Allora si trattò di comprendere quale ruolo avesse giocato il quotidiano "Il Mattino" nella popolarità del sindaco Bassolino e, più precisamente, come il giornale raccontasse del primo cittadino attraverso i suoi titoli. I risultati di quell'indagine descrittiva ci restituirono l'immagine di un *super sindaco* e di un quotidiano locale alquanto condiscendente. Ho deciso, ora, di ampliare l'analisi anche ad altre realtà territoriali (Milano e Roma per l'appunto) al fine di capire quale atteggiamento mostrano gli altri quotidiani locali rispetto ai *loro* sindaci e se il *giornale personale* è un fenomeno legato unicamente al caso napoletano.

Così, mentre Antonio Bassolino e Francesco Rutelli (rispettivamente con 1648 e 976 presenze, distribuite in quattro anni, sulle pagine dei quotidiani “Il Mattino” e “Il Messaggero”) sono presentati dai quotidiani, e percepiti dall’opinione pubblica, come simboli della forte personalizzazione politica e dei nuovi poteri istituzionali di livello locale, Marco Formentini (con soli 647 articoli de “Il Giorno” distribuiti nello stesso arco temporale), trattato dal quotidiano con un atteggiamento fra l’indifferente e il critico, verrà dimenticato nel giro di pochi anni.

L’esasperata popolarità dei sindaci Bassolino e Rutelli è sotto gli occhi di tutti e non ha bisogno di ulteriori conferme empiriche: Antonio Bassolino è stato sindaco di Napoli in due legislature consecutive, due volte eletto Presidente delle Regione Campania e nominato Ministro del Lavoro durante il governo D’Alema. Francesco Rutelli è stato sindaco di Roma dal 1993 al 2001, nel 1999 è eletto deputato al Parlamento europeo, nel 2001 è presentato quale candidato alla Presidenza del Consiglio dei Ministri dalla coalizione di centro-sinistra “L’Ulivo”²⁷ e nel 2006 è nominato Ministro per i Beni e le Attività Culturali del governo Prodi. Entrambi i sindaci sono stati, fra gli altri, animatori del movimento *Centocittà* che riuniva i sindaci delle principali città italiane alle prese con la gestione municipale da una parte, e con il rapporto spesso conflittuale con il governo nazionale dall’altra.

Marco Formentini, invece, sindaco di Milano fra il 1994 e il 1997, dopo la clamorosa sconfitta alle elezioni municipali del 1997 (in qualità di sindaco uscente prenderà solo il 19,1% dei voti non riuscendo nemmeno ad arrivare al ballottaggio) resterà ai margini della politica italiana²⁸.

²⁷ Si aggiungano le nomine a Commissario Straordinario per il Giubileo 2000 nel governo Prodi di Francesco Rutelli e le nomine di Antonio Bassolino a Commissario ad acta per la Sanità in Campania nel 2009 e a Commissario straordinario per l’emergenza rifiuti fra il 2000 e il 2004.

²⁸ Nel 1999 è stato eletto al Parlamento di Strasburgo nelle file della Lega Nord, passando in breve tempo ai Democratici per dichiarata incompatibilità con il separatismo espresso dai leghisti. Nel 2004 si ricandida alle elezioni europee ma non viene eletto.

Prima di presentare la ricerca e dopo aver chiarito il presupposto e l'ambito teorico dal quale e nel quale muove l'analisi sui sindaci, mi sembra giusto fornire al lettore alcuni elementi contestuali utili ad inquadrare il contesto storico-politico cui i dati fanno riferimento. Di questo si occupano i prossimi due capitoli²⁹.

²⁹ La ricostruzione del contesto storico, politico e mass-mediatico, che verrà presentata nelle prossime pagine, è, in parte, frutto di un'analisi teorica ed empirica condotta per la tesi di laurea.

CAPITOLO II

Sistema politico e sistema dei media.

2.1 *Due Repubbliche.*

Mentre scrivo questa tesi di dottorato è in corso, in Italia, la campagna per l'elezione del Parlamento della XVII Legislatura e, in alcune Regioni, delle Presidenze Regionali e dei rispettivi Consigli. Sembrerebbe, se si pensa all'importanza crescente che va assumendo l'Europa come soggetto politico, ai contesti istituzionali locali caratterizzati dal *direttismo* e, su un altro fronte, alle condizioni economiche di forte crisi, che le cose siano molto cambiate dalla *c.d.* Prima Repubblica. In realtà, queste elezioni arrivano dopo l'ennesima mozione di sfiducia all'ennesimo *governo tecnico* della storia repubblicana, caratterizzata principalmente da un'intrinseca difficoltà a governare.

Se il 1993 è sembrato l'anno della svolta politica, essa andrebbe riferita al contesto locale, quello dell'elezione diretta dei Sindaci e dei Presidenti della Regione, e al contesto mediatico, in particolare della comunicazione politica e delle possibilità offerte alla politica da vecchi e nuovi media. A livello statale va, invece, segnalata una battuta d'arresto nel mutamento che, dalla Bicamerale in poi, avrebbe dovuto riguardare l'intera struttura istituzionale del nostro paese. In circa venti anni si sono susseguiti undici governi (di destra, di sinistra e indipendenti)³⁰ che, alle prese con maggioranze parlamentari risicate e litigiose, non sono riusciti a trovare *i numeri necessari* ad una riforma

³⁰ Dal 1994 ad oggi, con una frequenza media di un governo ogni anno e mezzo circa, si sono susseguiti undici governi, di cui: cinque legittimamente eletti (1994 Governo Berlusconi I, 1996 Governo Prodi I, 2001 Governo Berlusconi II, 2006 Governo Prodi II, 2008 Governo Berlusconi III); quattro conseguenti ad un "rimpasto" della compagine governativa (1998 Governo D'Alema I, 1999 Governo D'Alema II, 2000 Governo Amato, 2005 Governo Berlusconi III) e due Governi tecnici o indipendenti (1995 Governo Dini, 2011 Governo Monti).

sostanziale del sistema costituzionale ed istituzionale. Nessuna riforma, intesa non solo come totale riassetto burocratico-amministrativo, ma anche, e soprattutto, come cambiamento dei fini politici perseguiti, è stata portata a termine, se non qualche timida innovazione in alcuni campi³¹. La stessa legge elettorale 270 del 21 dicembre 2005 (legge Calderoli o, come la definì Giovanni Sartori, *porcellum*³²), che rispetto a quanto espresso dagli italiani nel referendum del 1993 a proposito delle preferenze ai candidati ha rappresentato un'inversione di tendenza, non sembra, con il meccanismo del premio di maggioranza e le garanzie di fiducia proprie di un sistema a liste bloccate, aver risolto le problematiche inerenti alle vecchie compagini metapartitiche di fatto inconcludenti. Ciò, insieme ai persistenti episodi di corruzione e di spreco di danaro pubblico, ha generato uno stato di malcontento sociale che ricorda la situazione all'alba di Tangentopoli. La società civile, stretta nella morsa della crisi economica, appare scorata, sfiduciata dal sistema politico e indignata di fronte ai comportamenti non proprio sobri dei politici che si atteggiavano, spesso, più a personaggi dello spettacolo che a corretti ed efficienti amministratori dello Stato. Un passo indietro che ci riporta all'inizio degli anni Novanta, quando, di fronte al disorientamento causato dal disfacimento forzato di alcuni partiti storici e dalla trasformazione di altri, a causa della caduta delle ideologie e della connessa crisi delle subculture di appartenenza [Saverese 1996], l'imprenditore delle telecomunicazioni Silvio Berlusconi, estraneo alla politica, facendo propri i disagi e le speranze degli italiani, riesce, con il suo *partito personale* [Calise 2000], a vincere le prime elezioni della Seconda Repubblica. Oggi, a distanza di vent'anni, quel malcontento resta e si amplifica, ed è

³¹ Si pensi, ad esempio, al riassetto della disciplina del lavoro della Riforma Biagi, alla riforma Gelmini della scuola, alle innovazioni burocratiche in campo tecnologico e alla riforma Bersani del commercio. Trasformazioni, tuttavia, sempre troppo blande e spesso implementate in maniera contrastante (quando non annullate) dai governi alterni.

³² Il politologo Giovanni Sartori definì, in un articolo del Corriere della Sera del novembre 2006, la legge elettorale maggioritaria con premio di maggioranza approvata durante il governo Berlusconi III, "*porcellum*", in riferimento a quanto dichiarato dall'allora Ministro per le Riforme Roberto Calderoli (principale autore della legge) che in un'intervista, definì la riforma elettorale *una porcata*.

raccolto da nuove forme di attivismo politico estranee, ancora una volta, al sistema dei partiti, come il Movimento a Cinque Stelle del comico Beppe Grillo o Rivoluzione Civile del magistrato Antonio Ingroia.

Insomma, sono veramente passati vent'anni, e la tanto paventata Prima Repubblica non esiste più, o si è trattato solo di un cambiamento di facciata che ha riguardato unicamente i codici comunicativi, fra l'altro, mutati per l'intero sistema sociale?

Credo che troppa acqua sia passata sotto i ponti della Seconda Repubblica e credo che, allo stato attuale, un timido cambiamento politico abbia riguardato, come accennato, unicamente, i contesti territoriali locali. Contesti dove, al di là della contingente situazione economica ed occupazionale e della non sempre riuscita gestione amministrativa, sono i primi cittadini ad essere diventati i responsabili territoriali ed i simboli di un rinnovato legame con la società civile.

Per quel che concerne il livello mediatico, e più precisamente il livello della comunicazione politica, va sottolineato l'inesorabile e continuo sviluppo di quella che Rossella Savarese ha definito come *l'americanizzazione della politica in Italia* [Savarese 1996]. Probabilmente, il vero elemento di demarcazione fra la Prima e la Seconda Repubblica consiste nella diversità delle forme di comunicazione, dei rituali e dei simboli della politica.

In riferimento a due ambiti (mediatico e territoriale) descriverò, nel corso dei prossimi paragrafi per il contesto mediatico e nel prossimo capitolo per il contesto territoriale locale, quanto accaduto, in Italia, negli anni Novanta attraverso la lente di ingrandimento offerta dal *modello mediatico* della comunicazione politica [Mazzoleni 2000], cioè di quel modello che, in primo luogo, sottolinea l'ineludibilità del processo di mediatizzazione della società.

2.2 *La comunicazione politica fra scelta e necessità.*

Secondo il modello mediatico della comunicazione politica, oggi l'azione politica pubblica avverrebbe all'interno dello spazio mediale o dipenderebbe in misura rilevante dall'azione dei media [Mazzoleni 1998]. Lo spazio pubblico in cui si affrontano e si confrontano i tre diversi attori della comunicazione politica (sistema politico, sistema dei media e cittadini-elettori) è, nelle società contemporanee a capitalismo avanzato, uno *spazio pubblico mediatizzato*, cioè un luogo in cui non è più possibile pensare alla politica senza l'intermediazione dei media. Non si tratta solo dell'uso massiccio dei mezzi di informazione da parte dei politici in cerca di consenso, ma di un riassetto generale della politica stessa che necessita di modificare i suoi codici comunicativi, i suoi simboli, i suoi messaggi, le sue proposte pubbliche, i suoi programmi e i suoi stessi protagonisti.

La mediatizzazione della politica è una conseguenza del processo più generale di mediatizzazione della società. Una società, la società dell'informazione, che ha modificato i propri confini, le proprie regole, le proprie coordinate spazio-temporali e i suoi stessi membri, trasformandosi nel villaggio globale [McLuhan 1964, cit. Meyrowitz 1985] dei nativi digitali [Premsky 2001].

I media, nuovi agenti socializzatori, diventano, seguendo McQuail:

1) una fonte di potere; uno strumento di influenza, controllo e innovazione nella società; il mezzo primario di trasmissione e la fonte di informazione indispensabili al funzionamento di quasi tutte le istituzioni sociali; 2) l'arena dove si svolgono molti fatti della vita pubblica nazionale ed internazionale; 3) fonte importante di definizioni e immagini della realtà sociale, e quindi il luogo dove si costruiscono, si conservano e si manifestano i cambiamenti culturali e i valori della società e dei gruppi; 4) la chiave decisiva per raggiungere fama e celebrità, e in genere una visibilità pubblica; 5) la fonte di un sistema di significati per la sfera pubblica [McQuail 1994, cit. Mazzoleni 2004, pag.46].

Attualmente le relazioni pubbliche, interne ed esterne al sistema politico, non possono prescindere dall'utilizzo dei media, considerato il carattere pervasivo degli stessi. Questo carattere di *necessità* dei media e delle loro potenzialità, intese come possibilità di raggiungere il grande pubblico, di farsi conoscere e di far conoscere le proprie posizioni e di incidere sugli schemi cognitivi dei riceventi, rende nulla la probabilità che i politici possano tirarsi fuori dal gioco mediatico³³.

Il processo di mediatizzazione della politica è stato graduale, ed ha assunto modalità e tempi di attuazione differenti nei diversi contesti nazionali. Le forme assunte dalla mediatizzazione sono, infatti, strettamente legate alle caratteristiche sociali ed istituzionali dei contesti di riferimento. In un sistema elettorale di tipo maggioritario, in cui i partiti non giocano un ruolo centrale nel soddisfare il *bisogno di orientamento* [Mc Combs, Shaw e Weaver 1997] del cittadino-elettore, ad esempio, la probabilità che si sviluppino forme di elevata personalizzazione è più alta che in un sistema elettorale di tipo proporzionale in cui i partiti vengono considerati i maggiori canali di comunicazione ed di identificazione. Caratteristiche socio-istituzionali esogene (al sistema dei media) che, relazionate al propagarsi di elementi endogeni, strettamente connessi alla *media-logic*, come ad esempio il *marketing politico*, facilitano il diffondersi di certe forme di comunicazione politica.

Così, ad esempio, nella Repubblica presidenziale degli Stati Uniti, basata principalmente su un sistema bipartitico, in cui i partiti sono costituiti più su piattaforme pragmatiche che su base ideologica e su una forte personalizzazione delle cariche istituzionali, e dove lo sviluppo e la diffusione

³³ Per fare un esempio, lo stesso Grillo, *leader* del nuovo soggetto politico italiano Movimento a Cinque Stelle, fermo sostenitore del rifiuto di utilizzare la televisione per diffondere il suo messaggio e il suo programma (al punto da aver espulso dal suo partito, nel dicembre 2012, la Consigliera comunale di Bologna Federica Salsi a causa di una sua comparsata al programma televisivo di approfondimento politico *Ballarò*), deve ad internet il propagarsi delle sue idee a livello nazionale e, alla televisione stessa, la popolarità del suo Movimento e di alcune sue imprese, del tipo *face to face*, come gli *arroganti* comizi e la traversata a nuoto dello Stretto di Messina.

delle tecnologie multimediali è stato più rapido che altrove, la comunicazione politica ha assunto forme di spettacolarizzazione, personalizzazione e di *marketing* molto prima che in Italia. Da qui l'espressione *americanizzazione della politica* [Savarese 1996], usata per riferirsi a quella che Gianfranco Pasquino ha definito la *nuova politica*, in Italia, *delle persone e della personalizzazione* [1992].

All'inizio degli anni Novanta, periodo cui si riferisce lo studio sui sindaci da me effettuato, le scienze della comunicazione in Italia, come ha scritto Nicola Tranfaglia nella sua prefazione al libro "L'opinione pubblica" di Lippmann, registrarono un *brusco risveglio* [Tranfaglia 1995]. L'entrata in campo politico di Silvio Berlusconi e il rapido successo del suo *partito personale*, Forza Italia, scosse gli studi sulla comunicazione ed in particolare sull'influenza della televisione e degli altri mezzi di informazione sulle azioni e sulle opinioni degli individui. Un gran proliferare di studi e di ricerche³⁴ che suggerirono implicitamente l'idea che tutto fosse iniziato con l'uso che Silvio Berlusconi fece delle sue *doti* comunicative e della sua creatura, Forza Italia. In realtà, quello che l'ex Presidente del Consiglio diede, al nuovo modo di fare politica, fu un'accelerazione a macchina già partita.

³⁴Un interesse crescente per la comunicazione che confluirà nell'istituzione di diversi corsi di laurea in Scienze della Comunicazione. Corsi che avevano costituito fino ad allora un'eccezione nel panorama accademico italiano [Tranfaglia, in Lippmann, 1995].

2.3 Anni Novanta: un sistema in cambiamento .

Nell'immaginario collettivo Tangentopoli rimane la causa principale della caduta di un sistema fortemente ancorato ai partiti di massa. Questa vicenda fu all'origine di una forte sfiducia, se non addirittura di un rifiuto, da parte della società civile, dei partiti tradizionali, i quali cambiarono se stessi al punto che si giunse a parlare di *Seconda Repubblica* per sottolineare la nascita di un nuovo assetto politico-istituzionale.

In realtà, l'indebolimento dei tradizionali partiti di massa è un fenomeno che ha radici più lontane. Innanzitutto, va sottolineato il fatto che la struttura politico-partitica di un paese è strettamente legata alla sua base sociale e che un cambiamento di quest'ultima produce, necessariamente, un corrispondente mutamento nell'organizzazione dei partiti. Il modello di società del dopoguerra e del *boom* economico, basato su una netta distinzione delle classi sociali e della domanda politica, non si mostra più adatto a spiegare i cambiamenti intervenuti in una struttura sociale caratterizzata, in maniera crescente, da complessità e differenziazione e da spinte omogeneizzanti al consumo e agli stili di vita [Ragone 2010] che rendono, di fatto, i confini fra una classe sociale, portatrice di interessi e valori condivisi, e l'altra più vaghi.

La società della *middle class*, dove si è contemporaneamente operai e proprietari di immobili [Bagnasco 1996], genera nuove incognite per i partiti tradizionali che, fino ad allora, veicolavano visioni del mondo contrapposte e dicotomiche.

I due grandi partiti di massa, Dc e Pci, "...centro della politica italiana dal dopoguerra a ieri..." erano possibili perché basati ".....su una società relativamente semplice o semplificabile nelle sue espressioni politiche con relativa facilità..." [p.34]. Le trasformazioni sociali hanno determinato quella *crisi delle subculture d'appartenenza* per la quale l'offerta politica non risponde più alla domanda sociale. "La crisi di rappresentanza, la crescita dei bisogni individuali, la separazione sempre più netta tra ceti politici e società

determinano una crisi strutturale delle formazioni partitiche...inizia quel processo di laicizzazione della politica che comporta un declino dell'appartenenza. Al voto d'appartenenza si sostituisce il voto d'opinione..." [R. Savarese, 1996]. Una sostituzione, dei motivi che spingono al voto, dovuta, anche, alla caduta delle ideologie sul finire degli anni Ottanta. La base sulla quale poggiava gran parte della propaganda politica dei *vecchi* partiti viene a mancare. Il crollo del muro di Berlino ha comportato la resa di antichi posizionamenti che traevano la loro forza dal loro contrasto³⁵.

Insomma, la crisi degli indiscussi protagonisti politici del dopoguerra fu irreversibile, il tempo della propaganda era finito e, fortunatamente per i partiti, i tempi furono maturi per passare al tempo della pubblicità.

Nel loro libro *Come vendere un partito* Diego Masi e Ferdinando Maffioli già nel 1989 scrivevano: "l'adozione del cosiddetto *marketing* politico sembra ormai una scelta obbligata...non c'è dubbio che le indagini sul mercato elettorale, l'uso di esperti e di consulenti pubblicitari e le ricerche sempre più analitiche dei propri *target group* saranno necessari per affinare posizionamenti che le trasformazioni della società vogliono sempre più sofisticati". Ed è proprio in questo contesto, come accennato in precedenza, che l'imprenditore della comunicazione, nonché proprietario delle maggiori reti televisive private italiane, Silvio Berlusconi, ebbe gioco facile. Il suo partito, con l'ausilio di esperti e professionisti del *marketing* politico, in pochissimo tempo si piazzò ai vertici, in termini di popolarità, della vita politica italiana, riuscendo a vincere le elezioni. Ma la storia era solo all'inizio, il governo di Silvio Berlusconi cadde pochi mesi dopo per poi perdere le elezioni e rivincerle e poi, ancora,

³⁵E' in quest'ottica che, forse, va interpretato il forte peso politico assunto dai partiti di centro sul finire degli anni Ottanta. L'alleanza della Dc con il Psi, che insieme agli altri partiti laici formarono la maggioranza di pentapartito, designò una situazione in cui le forze estreme, di sinistra come di destra, furono messe in posizione marginale. Ciò riflette una formazione sociale spostata più al centro, sia in termini di classi sia in termini di richieste politiche. Non a caso, negli stessi anni, vi fu la trasformazione di forze estreme in forze moderate: il Partito Comunista Italiano si trasformò nel Partito Democratico di Sinistra (attualmente DS) e il Movimento Sociale Italiano in Alleanza Nazionale (confluita poi nel PDL).

riperderle e rivincerle. Il Partito Democratico, sorto dalle ceneri del Pci e non certo impreparato, comunicativamente parlando, considerata la lunga tradizione di sinistra in materia di creazione del consenso, si è saputo imporre sulla scena politica italiana, riuscendo a riconquistare e conquistare vecchi e nuovi consensi. Altri partiti nati in seno ai movimenti della società civile o da radicalizzazioni dei partiti tradizionali o, viceversa, da una mitigazione degli stessi, hanno, nel tempo, conquistato una certa stabilità politica. Tutti i partiti hanno ben saputo come utilizzare i media, i quali spesso, se non sempre, si sono comportati come cassa di risonanza del loro operato più che come guardiani garantisti della verità, contribuendo ad acuire lo scontro politico³⁶ di cui sono stati, a volte, registi, a volte, produttori, altre volte, protagonisti, ma mai spettatori e semplici narratori. Vediamo, ora, in cosa è constato questo nuovo modo di comunicare politica e quali sono stati gli elementi messi in gioco nella ricerca del consenso elettorale.

2.4 *L'americanizzazione della comunicazione politica in Italia*³⁷.

Il *marketing* politico, la cui nascita, in Italia, è legata alla diffusione delle reti televisive private, ha conosciuto fra la fine degli anni Ottanta e l'inizio negli anni Novanta un *boom* senza precedenti; "...la campagna elettorale del 1987 può essere considerata la rivoluzione copernicana nel modo di fare politica. Un passaggio dirompente fra vecchio e nuovo mondo...[Masi

³⁶ Lo scontro politico si è acuito al punto da coinvolgere anche un altro potere dello Stato quello giurisdizionale. I magistrati, sovente, sono entrati in politica ledendo, di fatto, l'indipendenza e il garantismo sancito dalla Costituzione in materia di giustizia e di salvaguardia della legge.

³⁷ Il titolo fa chiaramente riferimento al saggio, più volte citato, di Rossella Savarese "L'americanizzazione della politica in Italia", ho introdotto, però, il lemma *comunicazione* al fine di sottolineare che si è trattato di un cambiamento avvenuto più nella rappresentazione della politica che nella sua sostanza.

1989, p.73]"³⁸. Un passaggio che ha trasformato in maniera radicale la comunicazione politica italiana; caratterizzata, ora, dall'impiego sempre più massiccio dei media (televisione, radio, giornali ed *internet*) che determinano una situazione in cui l'accoglienza dei presupposti della *media-logic* appare un'azione incondizionata.

La logica dei media è, in sintesi, la massimizzazione dei profitti o, più specificamente, massimizzazione dell'*audience*. I mass-media vendono prodotti e si vendono; i prodotti devono raggiungere il più alto numero di consumatori possibile. Perché ciò sia praticabile occorre trovare formule accattivanti e congeniali ad un prodotto altamente vendibile, "...lo scopo principale è produrre qualcosa che soddisfi dei criteri professionali di qualità e abbia buona probabilità di successo presso il pubblico"³⁹...[Mc Quail, 1992, cit. in Mazzoleni 1998 pag. 51]". Informare soltanto non basta più, nella società dell'informazione e della concorrenza mediale occorre distinguersi, creando, insieme al prodotto informativo, l'interesse ad essere informati e/o ad essere informati da una certa fonte piuttosto che da un'altra. Occorre, cioè, creare lo spettacolo informativo, la spettacolarizzazione della notizia, in un gioco in cui risulta sempre più difficile distinguere l'informazione dallo spettacolo. "Informazione e spettacolo, non sono più due facce di una carta da gioco che non possono essere guardate contemporaneamente...[Savarese 1995]", l'informazione è proposta come intrattenimento, la nuova formula è l'*infotainment*.

La comunicazione politica degli anni Novanta ricalca questo modello facendo propri gli strumenti e le tecniche di derivazione commerciale. Il

³⁸ Le elezioni (anticipate) del 1987 videro scontrarsi, a livello mediatico, il partito della Democrazia Cristiana di Ciriaco De Mita, e il Partito Socialista Italiano con il suo *leader* Bettino Craxi. In quella campagna elettorale la comunicazione politica utilizzò, per la prima volta, principalmente la televisione e rivolse grande attenzione alle *comode generalizzazioni* [Maffioli, Masi, 1989].

³⁹ Mc Quail si riferisce alle modalità di elaborazione delle notizie. Il "materiale grezzo" (la notizia) è trasformato, nel processo di massimizzazione dell'*audience*, in un prodotto finito corrispondente agli obiettivi dell'organizzazione mediale.

marketing politico non è altro che la costruzione del prodotto-candidato, "come un prodotto di larghissimo consumo è scelto perché è buono, è noto, perché è promosso, così si acquista un partito, si ama la sua immagine... [Masi, Maffioli 1989]". L'immagine dei partiti è, nella società post-ideologica, pragmatica e mediatizzata, l'immagine dei propri *leader*.

I *leader* sono soggetti preparati allo scontro fra persone che ha sostituito lo scontro fra le ideologie. Così, mentre le politiche programmatiche, espresse in periodo elettorale, si fanno sempre più simili o faticano ad essere distinte dall'opinione pubblica rispetto alle loro sostanziali differenze, i *leader*, con l'aiuto degli *expertise* [Giddens 1996, cit. in Wallace e Wolf 2000, p. 202], cercano di distinguersi caratterizzando la propria immagine in maniera tale da esprimerne, sinteticamente, il loro specifico posizionamento.

La personalizzazione "...domina la scena elettorale moderna come strumento per ridare coerenza e unità di programmi a tutta l'organizzazione del partito... [Calise 2000]". Personalizzazione della politica funzionale sia alla necessità, puramente politica, di proporre qualcosa di nuovo ad un'opinione pubblica sempre più ingabbiata in sentimento antipartitico e in un senso di sfiducia generale verso tutta la classe politica, sia al linguaggio dei media fatto di semplificazioni facili da comunicare.

L'*infotainment* si avvale oltre che di personaggi anche di spettacoli. Strettamente collegata alla personalizzazione è la spettacolarizzazione della politica. Spettacolarizzazione dettata, anche in questo caso, da esigenze sia mediatiche sia politiche. Un evento, infatti, è spettacolarizzato per attrarre il pubblico, sia esso semplice spettatore mediatico o, specificamente, elettore politico. Il *media-event*⁴⁰ è una notizia diffusa e confezionata con gli strumenti propri dello spettacolo. Un avvenimento raccontato come una storia magica,

⁴⁰Secondo i diversi momenti della vita politica che il *newsmaking* decide di comunicare, i *mass-media*, la televisione in particolare, utilizzano *frame* differenti. Katz e Dayan [cit. in R. Savarese, 1995] distinguono tre tipi fondamentali di eventi per media: le conquiste (l'uomo atterra sulla luna), le competizioni (gli attori politici si fanno titani nella conquista del potere), le incoronazioni [i *monarchi repubblicani* (Calise, 2000)].

unica, irripetibile. I suoni, le immagini e la scenografia rappresentano gli elementi in gioco nello spettacolo politico: alle vecchie Tribune Elettorali, noiose, piatte e rivolte ad un pubblico di specialisti si sostituiscono trasmissioni dagli *script* tipici della narrazione spettacolare e generalista. Ad un linguaggio tipico della tribuna politica, basato su un codice esclusivo si sostituisce il linguaggio della pubblicità, semplice, subliminale ed inclusivo⁴¹.

In realtà, lo spettacolo in politica è sempre esistito, ne sono un esempio le diverse feste di partito⁴² organizzate allo scopo sia di rafforzare il sentimento collettivo di affiliazione politica sia di attirare nuovo elettorato. "Il Pci ha scoperto d'aver in mano quel gigantesco strumento promozionale che sono le Feste dell'unità e ha creato un'organizzazione nazionale per usarle come un mass-medium. Un mass, cioè un milione di contatti di gente che va alla festa in spirito di letizia, dove non c'è affollamento pubblicitario...il Pci ha cominciato ad usare cose vecchie, della tradizione vetero-comunista, in modo nuovo....La Democrazia cristiana ha rilanciato le Feste dell'Amicizia e anche il Psi, malgrado l'uso di strumenti più moderni, utilizza le Feste dell'Avanti... [Finzi cit. in Masi, Maffioli 1989]".

Personalizzazione e spettacolarizzazione non sono gli unici elementi in gioco in quella che ho definito *americanizzazione della comunicazione politica in Italia*. L'uso sempre più massiccio dei sondaggi d'opinione (con la duplice funzione che essi svolgono di programmazione delle politiche pubbliche da

⁴¹ Il linguaggio politico, dagli anni '90 in poi è radicalmente cambiato: dal *politichese*, utilizzato per tenere fuori dalle questioni politico-amministrative gran parte della società civile, si è passati all'utilizzo di codici comunicativi più semplici, espressione di una classe politica che tenta di avvicinarsi alle persone. Si tratta di un tipo di comunicazione, attenta anche alle componenti non verbali della comunicazione e che facendo proprio mix di vocabolari provenienti da altri settori sociali (sport, narrativa, economia, medicina, etc.), risulta funzionale ad attrarre il pubblico, a farsi capire e a farsi sostenere.

⁴² Attualmente alle feste di partito andrebbero aggiunte le feste di testata, cioè le feste organizzate dai quotidiani al fine di promuovere il giornale e la propria linea editoriale. E' il caso del quotidiano "Repubblica" che nel mese di giugno del 2012, facendo propria una tradizione dei grandi partiti di massa, le feste di piazza appunto, ha accolto i suoi lettori fra comizi politici, discussioni intellettuali, musica ed intrattenimento, rendendo, tra l'altro, più esplicito il ruolo di vero e proprio protagonista politico che la testata ha assunto negli ultimi anni.

comunicare in campagna elettorale e di spinta all'orientamento dell'opinione pubblica), la campagna permanente, la disintermediazione giornalistica, gli *spot* televisivi, l'uso della politica negativa, la drammatizzazione e, non ultima in ordine di importanza, la pratica delle *primarie* per la scelta dei candidati⁴³ sono le altre strategie in gioco nel modo contemporaneo di comunicare politica.

Dagli anni Novanta si registra, dunque, un cambiamento totale degli stili comunicativi dei politici e della rappresentazione del mondo politico; cambiamento che non ha riguardato solo il sistema politico ma lo stesso sistema dei media e, più specificamente, i suoi *frames*, i suoi *script* e i suoi addetti ai lavori, in primo luogo giornalisti.

2.5 Il giornalismo nell'era post-televisiva.

Quanto più l'offerta massmediatica aumenta differenziandosi, tanto più si rende necessario inventare qualcosa di nuovo ed accattivante nel tentativo di lasciare inalterata l'*audience*, fonte, lo ricordiamo, di sopravvivenza dei media: Ciò determina, fra l'altro, un cambiamento nella *competenza comunicativa*⁴⁴ [Zani, Selleri, David 1994] degli operatori mediatici: giornalisti, *anchor-man*, opinionisti, conduttori e commentatori divengono sempre più visibili e popolari; anche loro, al pari dei loro conoscenti dello spettacolo e della politica,

⁴³ Le elezioni primarie, istituite dal Partito Democratico al fine di far scegliere ai propri elettori il candidato designato alla Presidenza del Consiglio dei Ministri e i candidati da inserire nelle liste di Camera e Senato, rappresentano una strategia politica ed insieme mediatica. Se da un lato, infatti, sono un modo per coinvolgere la propria base elettorale nel processo di formazione dell'*establishment* partitico-politico, dall'altro funzionano come potente mezzo di attrazione dell'attenzione pubblica. Un esempio è fornito dalle *primarie* del Pd del 2012 che, attraverso la competizione dei quattro candidati (Pierluigi Bersani, Matteo Renzi, Nicki Vendola, Laura Puppato e Bruno Tabacci) alla designazione di supposto *premier*, hanno fornito una grandissima pubblicità elettorale al partito ed ai suoi *leader*.

⁴⁴ La competenza comunicativa racchiude in sé le competenze: linguistica, paralinguistica, cinesica, prossemica, performativa, pragmatica e socioculturale.

si muovono con sicurezza sulla scena televisiva, radiofonica, della stampa e nel *cyberspazio*⁴⁵.

Nell'era post-televisiva, il linguaggio giornalistico, anche rispetto alle *politics-news*, muta: narrazione, sensazionalismo, sondaggi ed immagini invadono le pagine dei quotidiani; cronaca spettacolare, musica, coro⁴⁶ e drammatizzazione degli eventi occupano gran parte dei programmi politici televisivi ed, infine, serietà, competenza specialistica, ironia e tempestività sembrano caratterizzare i diversi *blog* dedicati alla politica e ai politici.

I *frame* e gli *script* sono, dunque, molto cambiati, così come è cambiata la figura del giornalista che ha smesso i panni del distaccato ed attento commentatore per adeguarsi al grande spettacolo mediatico⁴⁷. E la loro funzione? E' mutata anch'essa o il giornalismo è sempre quello *dimezzato* di cui parlava Giampaolo Pansa nel 1988? Non credo le cose siano cambiate, tant'è che lo stesso Pansa, in uno dei suoi ultimi libri, è andato oltre il giornalismo dimezzato preferendo parlare di *carta straccia* e di *potere inutile* [2011] a proposito dell'atteggiamento di condiscendenza dei giornalisti italiani verso il sistema politico. Una sorta di proselitismo autodiretto, risultato di processi di socializzazione, di formazione e di selezione dei giornalisti, tendenti alla stabilità e all'autoconservazione.

⁴⁵ Il giornalista contemporaneo, quando non è un telegiornalista, oltre a vantare continue comparsate in televisione detiene anche un *blog* o si presta a commenti e/o video-commenti quotidiani *on-line*.

⁴⁶ Ci si riferisce al pubblico in studio, spesso sostenitore di una certa rappresentazione delle diverse realtà proposte dai giornalisti nei loro programmi, che funziona come un rafforzativo d'opinione.

⁴⁷ Un esempio, del nuovo modo di proporsi dei giornalisti, è quello del presentatore-giornalista Gianluigi Paragone che, all'inizio di ogni puntata del suo programma di attualità politica *Ultima parola*, si esibisce in una *performance* canora con il suo gruppo *rock*, cercando, in qualche modo, di *alzare gli ascolti*.

2.6 Giornalisti: watch-dog o sacerdoti?

Politici e professionisti dei media sono, da sempre, in rapporto di influenza reciproca in quanto "...entrambi contribuiscono a creare e far circolare il discorso politico che è la sostanza sia dei riti della politica sia dell'informazione politica... [Mazzoleni 1998]". Rapporto di influenza che in taluni contesti nazionali si traduce in un sistema di vincoli e censura imposto dal sistema politico al sistema dei media, mentre in altri in piena autonomia ed indipendenza dell'informazione. Il grado di controllo statale sulle istituzioni medialì è una delle quattro dimensioni del modello interpretativo elaborato da Blumler e Gurivitch⁴⁸ circa il rapporto media-politica. Le altre tre dimensioni riguardano rispettivamente: il grado di *partisanship* dei media o di allineamento politico⁴⁹; il grado di integrazione dell'élite politico-mediale, cioè gli aspetti di socializzazione, di affinità politica e di prossimità socioculturale di politici e giornalisti ed infine il grado di convincimento sulla funzione sociale e politica della professione giornalistica, che rimanda al tipo di orientamento mostrato dal giornalismo nel trattare gli eventi e i personaggi della politica. Si tratta dell' *orientamento paradigmatico* e dell' *orientamento sacerdotale* [Blumler e Gurevitch 1975 cit. in id.]. Nel primo caso sono esaltate le funzioni di *advocacy* e *watchdog* proprie di un giornalismo che si fa portatore di interessi e di gusti del pubblico, e che applica alla realtà politica i criteri di selezione e produzione della *media-logic*. L'*orientamento sacerdotale* è, invece, tipico di un giornalismo attento alle esigenze del sistema politico, che dà spazio ad eventi e notizie legate più alle necessità degli attori politici che alla opportunità di avere un pubblico coscientemente informato.

⁴⁸ J.G. Blumler e M. Gurevitch, 1975, *Towards a Comparative Framework for Political Communication Research*, cit. in Mazzoleni, 2000, p. 84.

⁴⁹ Blumler e Gurivitch individuano cinque diversi livelli di intensità del grado di allineamento politico. Dal grado zero di partigianeria, proprio di una stampa indipendente, autonoma e neutrale, al grado massimo di *partisanship* dove l'allineamento è dichiarato e le testate giornalistiche sono finanziate dagli stessi partiti.

In Italia sembra prevalere l'orientamento di tipo *sacerdotale* "...per la propensione di una buona parte del giornalismo di questo paese a fare da cassa di risonanza del sistema politico..." scriveva Gianpietro Mazzoleni nella prima edizione del suo libro *"La comunicazione politica"*. Concetto questo riformulato e rafforzato, nella seconda edizione dello stesso libro, attraverso il *modello del collateralismo* con il quale egli analizza il giornalismo italiano [2000, p.88]. Il *collateralismo* "sta a rappresentare un giornalismo schierato, megafono o portavoce di gruppi e partiti (e un tempo di ideologie) politici, che diventa arma per battaglie politiche contrapposte [p.89]". Un legame, con la politica e le sue campagne, reso più evidente dall'atteggiamento combattivo che diversi quotidiani mostrano nell'arena politica contemporanea e che li porta a diventare veri e propri protagonisti politici. Così, seguendo Giampaolo Pansa, si è passati dal giornale di partito al giornale guerrigliero⁵⁰ [Pansa 2011, p.277].

Giornali di partito e giornali indipendenti⁵¹ affollano il panorama giornalistico italiano dal dopoguerra in poi. Per i quotidiani di partito l'allineamento è dichiarato. Dopo la caduta del fascismo tutti i partiti usciti dalla lotta clandestina pubblicano i propri organi, strumenti attraverso i quali

⁵⁰ Pansa rintraccia nel quotidiano "Repubblica" un nuovo tipo di giornale, il giornale guerrigliero. A partire da un *sondaggio dal basso* condotto sulle lettere inviate al giornale dai suoi lettori, dal tipo di articoli con maggiore rilevanza presenti sulla testata e da quanto dichiarato in una, fra le altre, intervista da Ezio Mauro (direttore di "Repubblica" da quindici anni), pare chiaro, al saggista e storico, che il quotidiano si sia distinto per una missione specifica: combattere Silvio Berlusconi [Pansa, 2011, p.273].

⁵¹ Accanto alla tradizionale distinzione fra quotidiani dipendenti (sorti sulla base di una chiara volontà politica e sostenitori dichiarati di una certa visione politica) e quotidiani indipendenti (prodotto di attività imprenditoriali o statali che, almeno ufficialmente, mantengono un certo distacco dalla partigianeria politica) andrebbe posta un'ulteriore distinzione, e cioè quella fra giornali di informazione (Metro, Leggo e City) e giornali d'opinione (dipendenti ed indipendenti). I primi sono, per lo più, gratuiti e non contengono interpretazioni, punti di vista ed opinioni (di giornalisti) in merito alle notizie, si limitano a riportare le *news* con piccoli trafiletti e titoli d'effetto; non mancano, tuttavia, gli elementi che, sovente, possono distorcere l'informazione (inclusione di alcune *news* specifiche a discapito di altre, titoli d'orientamento, fotografie interpretative). I giornali d'opinione sono, invece, quelli tradizionali in cui abbondano i pareri degli *opinionisti*.

veicolare le proprie posizioni, ideologie e visioni del mondo⁵². Il rapporto con il lettore è di affiliazione politica: si acquista un giornale di partito perché se ne condivide il posizionamento ideologico (inteso, ora, più come *Weltanschauung*) e/o perché esiste una sostanziale convinzione da parte del lettore che i criteri di selezione delle notizie, adoperati dai giornali, si accordino con i propri [Downs1988, p.248]. Il lettore è, in un certo senso, tutelato in quanto l'interpretazione partigiana delle notizie è dichiarata. Diverso il caso dei quotidiani di opinione che, da un punto di vista formale, dovrebbero mostrare, nel diffondere e nell'interpretare le notizie, un atteggiamento di neutralità ed obiettività proprio di un giornalismo (da *watch-dog*) attento all'esigenze d'informazione e di formazione culturale, sociale e politica della cittadinanza. Nessun partito ne detiene la proprietà, si tratta il più delle volte di organi finanziati da *lobbies* economiche, da singoli imprenditori o dallo Stato stesso attraverso capitali azionari di società partecipate pubbliche⁵³. I quotidiani d'opinione, tuttavia, con la loro promessa di neutralità, posso essere ancor più manipolativi, in quanto nascondono la parzialità di ciò che raccontano. Per i lettori, il rischio è la perdita d'orientamento rispetto ai confini e alle strutture politico-partitiche, soprattutto nei periodi di forte instabilità, allorquando sembra prevalere un basso grado di *partisanship* [Blumler, Gurevitch 1975] per il quale la manifestazione di appoggio (ad un partito piuttosto che ad un altro) non è scontata ma legata alle imprevedibili evoluzioni delle vicende politiche. A prevalere, seppure in presenza di un sistema informativo misto, composto da giornali dipendenti e da giornali indipendenti, è la politicizzazione della stampa; politicizzazione interessata che, come scrive

⁵² I primi giornali di partito compaiono a Napoli nel 1944, si tratta dei settimanali "il Giornale", "il Domani d'Italia" e "la Voce", rispettivamente liberale, democristiano e socialcomunista. Fra il 1944 e il '45 tutti i partiti del Comitato di Liberazione Nazionale pubblicano i propri organi ("l'Avanti", "l'Unità", "Il Popolo", "L'Italia libera", etc.).

⁵³ E' il caso dei quotidiani "Il Mattino", "Il Messaggero" e "Il Giorno", la cui proprietà e gestione è stata sia privata sia pubblica, dei quali si discuterà più avanti.

Paolo Murialdi nella sua "*Storia del giornalismo italiano*" del 2000, "resta una caratteristica deteriorata dei quotidiani di informazione".

Così, anche se l'articolo 21 della Costituzione sancisce un chiaro principio di libertà di stampa, un sistema di censura autodiretto - consapevole o inconsapevole, dettato da scelte ideologiche o da posizionamenti valoriali o, anche, risultato di condizionamenti normativi- determina una situazione di subalternità della stampa rispetto al potere politico. L'Italia si collocerebbe, dunque, fra quei paesi in cui il controllo statale sulle istituzioni medialì è basso⁵⁴, mentre, più forte si presenta l'integrazione tra le *élites* politica e mediatica.

La socializzazione professionale dei giornalisti, funzionale alla prevenzione dei conflitti e alla stabilità del sistema dell'informazione, assume, nel nostro paese, forme cooptative. "L'aspetto peculiare della pratica giornalistica nel nostro paese sta nel fatto che l'esercizio delle competenze professionali si svolge nell'area politicamente più protetta dell'industria culturale, dove l'instabilità...viene affrontata tanto all'interno delle aziende che all'esterno, facendo sempre più ricorso al meccanismo della cooptazione e, in particolare della cooptazione informale... [Savarese 1983, p.76]". In un sistema in cui i processi di mobilità sono cooptativi è l'*élite* affermata a scegliere le reclute. Lo *status* è concesso non sulla base di parametri meritocratici oggettivi, ma sul grado di desiderabilità espresso dall'*élite* circa alcuni supposti meriti. Come per l'ingresso in un *club* ogni candidato deve essere presentato da uno o più membri dell'*establishment* ed è l'*élite* a decidere sulla sua associazione [Turner, cit. in Savarese 1983, p.80]. Le *élites* politiche, finanziarie e giornalistiche, attraverso questo meccanismo, si difendono dai rischi di instabilità che possibili *outsiders* potrebbero determinare. Questo avviene, in ogni modo, con la complicità delle reclute; complicità che si

⁵⁴ L'esistenza di un dell'Ente Radiotelevisivo Pubblico, con il suo sistema di nomine dei vertici di direzione (la *cd* lottizzazione), non permette di parlare di un grado "zero" di controllo statale, come, ad esempio, negli Usa dove allo Stato è inibita qualsiasi politica di limitazione delle libertà dei media.

traduce nella pratica della *cooptazione informale*. La cooptazione informale consiste "...nell'adeguarsi alla pressione di individui e gruppi d'interesse specifici in grado d'imporre le proprie esigenze [Selznick 1974, cit in id.]". A queste condizioni, a venir meno è il convincimento della funzione sociale e politica della professione giornalistica [Savarese 1983], che risulta, così, più esposta ai condizionamenti del potere politico. La forte integrazione politico-mediale genera una stortura del dovere giornalistico di parteggiare per un pubblico responsabilmente informato; è il sistema politico a determinare quali saranno le aree di rilevanza [Downs, 1957] da comunicare e sulle quali, esso stesso, dovrà discutere e proporre soluzioni⁵⁵. In altri termini, la politicizzazione del giornalismo crea un rapporto di interdipendenza media-politica che si traduce in una semplice formula: il sistema politico decide *cosa* comunicare ed il sistema dei media apparecchia *come* comunicare.

⁵⁵Si tratta del potere di *agenda building* dei media che in Italia appare assai ridotto. La selezione dei temi che i politici sono chiamati ad affrontare non è, infatti, effettuata dal sistema mediatico ma dal sistema politico sulla base di accordi che sono il risultato di rapporti di affiliazione, di scambio o di subalternità.

CAPITOLO TERZO

Assetti locali: potere politico e informazione.

3.1 Il direttismo (la legge 81/93).

La legge elettorale maggioritaria del 1993⁵⁶ e la legge sull'elezione diretta dei sindaci furono presentate dai media, e accolte dall'opinione pubblica, come un avvenimento politico in grado di modificare radicalmente il sistema esistente. Entrambe antidoto all'instabilità governativa e alla crisi di funzionamento dei partiti, non hanno, però, avuto egual fortuna. Così, se a livello nazionale si riconfigura un sistema ancora fortemente legato ai partiti, i cui indicatori possono essere rintracciati nelle continue crisi di governo e/o nel ritorno ad un sistema elettorale di tipo proporzionale, a livello locale la situazione si presenta, almeno istituzionalmente, radicalmente cambiata. "Se proprio si vuole parlare di seconda Repubblica, molto più sensato sarebbe, semmai, riferire l'espressione al livello locale: dove sono intervenuti elementi davvero dirompenti, nel quadro istituzionale, e dove al cambiamento del sistema elettorale si è accompagnata l'elezione diretta del Sindaco e, insieme a questa, una trasformazione complessiva della stessa forma di governo [Vandelli 1997,p.13]". Ad un sistema rigorosamente proporzionale basato sul

⁵⁶ La legge Mattarella dell'agosto 1993, seguita al referendum dell'aprile dello stesso anno, introdusse, in Italia, un sistema *misto* per l'elezione del Senato e della Camera dei Deputati. La legge riuniva tre diverse modalità di ripartizione dei seggi elettorali: quota maggioritaria alla Camera e al Senato (maggiormente avvertita come novità), quota proporzionale alla Camera e recupero proporzionale al Senato. Per la tale ragione (la combinazione di diversi aspetti) fu definita *Minotauro*. Il politologo Giovanni Sartori, anche in quella occasione, conìò il termine *Mattarellum* (dal nome del suo artefice Sergio Mattarella) per sottolineare il carattere illusorio del sistema maggioritario italiano.

dominio assoluto dei partiti si sostituisce, per gli enti locali, un regime di tipo *minipresidenziale*⁵⁷ basato su una *leadership* fortemente personalizzata.

La legge 81, del 25 marzo 1993, attribuisce al Sindaco poteri e responsabilità che un tempo erano difficilmente imputabili a precisi organi. In linea di principio, prima del '93 era il Consiglio Comunale a determinare la politica generale di governo. Ad esso spettava eleggere il Sindaco e la Giunta⁵⁸, nominati più sulla base di un accordo fra i partiti (con il loro relativo *peso elettorale*) che sulle competenze effettive di sindaco e assessori. Subito dopo l'elezione, con metodo proporzionale, del Consiglio Comunale (eletto dai cittadini) si aprivano le trattative per "...un'equanime distribuzione delle cariche che includeva sindaco e assessori, presidenti e membri dei consigli di amministrazione di municipalizzate, enti, consorzi, unità sanitarie locali, ecc.[p.7]". Il Consiglio era portatore della *competenza generale-residuale* cioè della competenza a discutere ed adottare tutti gli atti di spettanza del Comune che non fossero specificamente riservati al Sindaco e alla Giunta. Questo comportava discussioni persistenti e votazioni consiliari su tutti gli argomenti, anche quelli di scarsa importanza. Spesso le questioni di maggior rilievo erano affrontate dalla Giunta, sia attraverso deleghe concesse dal Consiglio sia evocando la necessità e l'urgenza di taluni provvedimenti. Anche l'organizzazione delle cariche era ispirata ad una piena commistione tra esecutivo ed assemblea: si potevano svolgere, contemporaneamente, le funzioni di assessore e membro del consiglio e la presidenza del consiglio spettava al sindaco che, in quanto espressione della maggioranza, non sempre

⁵⁷ Il presidenzialismo è rappresentato, principalmente, dal ruolo del sindaco direttamente eletto dal popolo. I giuristi, tuttavia, preferiscono parlare di sistema "inedito" o "di compromesso" in quanto in alcuni suoi aspetti (l'omogeneità politica e programmatica tra capo dell'esecutivo e maggioranza consiliare e il potere di indirizzo e di controllo del consiglio) mantiene le caratteristiche proprie di un modello parlamentare.

⁵⁸ Sindaco e Giunta, in ogni momento, potevano essere destituiti dalla carica senza determinare lo scioglimento del Consiglio Comunale. Si trattava delle *cd* sfiducia costruttiva, dove in un'unica votazione (del Consiglio) si sfiduciavano il capo dell'amministrazione e i suoi Assessori e si procedeva alla sostituzione di essi con un'altra Giunta e un altro Capo.

attendeva alle funzioni di neutralità e garantismo intrinseche al ruolo. Insomma, in linea di fatto, a prevalere erano le sovrapposizioni e le confusioni di ruolo, la scarsa rappresentatività degli esecutivi, l'impossibilità di imputare responsabilità politiche e le difficoltà a raggiungere maggioranze, certe e durature, per la formazione di un esecutivo stabile. In poche parole, a fare da padrone era la scarsa efficienza del governo locale. Ed è proprio qui che vanno ricercate le ragioni della riforma elettorale 1993. Quella riforma fu, soprattutto, pensata per uscire dalla *impasse* istituzionale che, a causa dei partiti politici forti del potere conferito loro dal meccanismo elettorale, bloccava, sovente, l'amministrazione municipale e regionale.

L'elezione diretta del Sindaco, ed i nuovi poteri ad esso attribuiti, sono fattori che modificano, di fatto, un sistema fortemente ancorato ai partiti. Secondo l'art. 41 della legge 81/93, il *Sindaco, eletto a suffragio universale, rappresenta la città e l'Ente, esprime la politica amministrativa del Comune ed è responsabile dell'Amministrazione. Nomina e revoca gli assessori; nomina, designa e revoca i rappresentanti del Comune in Aziende, istituzioni e società; convoca e presiede la Giunta comunale, della quale promuove e dirige l'attività; può delegare ai singoli Assessori atti di sua competenza, con potere di avocazione e di riassunzione del provvedimento in ogni momento; esercita le altre attribuzioni previste dalla legge*. Al Sindaco, dunque, è attribuito il grado massimo di legittimazione popolare ed un ruolo assolutamente determinante nella composizione della Giunta⁵⁹. La Giunta si qualifica, ora,

⁵⁹ Gli assessori possono essere scelti anche fuori dal Consiglio Comunale e, allo scopo di evitare confusioni e commistioni di ruolo, la legge stabilisce incompatibilità fra la carica di consigliere e quella di assessore. La Giunta *compie gli atti di amministrazione che non siano riservati dalla legge al Consiglio Comunale e che non rientrino nelle competenze, previste dalle leggi o dallo Statuto, del Sindaco, degli organi di decentramento, del segretario o dei funzionari dirigenti*. Alla Giunta spetta, ora, la competenza generale. Si inverte così il rapporto tra attribuzioni del Consiglio e attribuzioni della Giunta. Inoltre, essa si configura come organo collegiale che *collabora con il Sindaco nell'attuazione degli indirizzi generali del Consiglio; riferisce annualmente al Consiglio sulla propria attività e svolge attività propositive e di impulso nei confronti dello stesso*. Il Consiglio Comunale è, invece, eletto con sistema maggioritario che, attraverso il meccanismo di assegnazione del 60% dei seggi consiliari alla

come la *squadra* del Sindaco, più compatta al suo interno, lontana dai partiti e in un inedito rapporto di fedeltà con il primo cittadino. In effetti, durante i primi anni dell'entrata in vigore della *nuova* legislatura, le preferenze dei sindaci, in materia di nomine assessoriali, ricadono principalmente su soggetti estranei ai partiti, considerati esperti nei settori che sono chiamati a gestire, scelti sulla base della loro competenza specifica più che su appartenenze partitiche. L'immagine delle *nuove* Giunte, proposta dalla stampa⁶⁰, è quella di un gruppo di *tecnici*, a lavoro per il perseguimento di fini comuni, riuniti intorno al sindaco ed uniti da un forte spirito di gruppo dove non c'è spazio per gli antichi contrasti. La Giunta, viene proposta, dai mezzi di informazione, come *staff* del sindaco al fine di mettere in risalto il ruolo centrale del primo cittadino e il rapporto di intesa stabilitosi fra i due.

Semberebbe, dunque, che, almeno, per gli enti locali, il ruolo dei partiti sia ridimensionato e che ciò abbia favorito una gestione della Cosa Pubblica più fluente ed efficiente. La figura del *sindaco-guida* pare più funzionale ad un rapida *bonifica* dei territori. Tuttavia, le complicazioni non tardano a ripresentarsi. Dopo soli pochi anni (o pochi mesi, per alcuni) dall'entrata in vigore del *semipresidenzialismo* i partiti ritornano alla ribalta con le loro richieste, le loro opposizioni e i loro interessi. Le coalizioni, che hanno appoggiato i *nuovi* sindaci, appaiono meno compatte ed iniziano le prime rimostranze circa le nomine assessoriali.

Le polemiche con la coalizione (o partito) di sostegno, circa le nomine assessoriali, non paiono aver riguardato, almeno nella prima legislatura del *direttismo*, i sindaci di Napoli Antonio Bassolino⁶¹ e di Roma Francesco

lista collegata al sindaco, mantiene una certa attiguità con il potere esecutivo. Il Consiglio discute e approva gli indirizzi generali di governo [Caretti, De Siervo 1999].

⁶⁰ Questa considerazione, come le prossime, trova riscontro nei risultati dell'indagine sui sindaci che verranno discussi in dettaglio nell'ultimo capitolo.

⁶¹ A Napoli, le polemiche che coinvolgono Antonio Bassolino, circa la ripartizione degli assessorati paiono iniziare il 28 novembre 1997, quando "Il Mattino" pubblica, per la prima volta, un articolo in cui il sindaco cerca di difendere le proprie scelte di fronte agli attacchi provenienti dalla sua stessa coalizione (si tratta di un titolo di taglio alto "*I diniani protestano*,"

Rutelli. Sfolgiando i quotidiani delle rispettive città, non si ritrova alcun articolo inerente alla difficoltà di nominare gli assessori e/o di critica rispetto alle scelte effettuate dai sindaci. La compagine governativa funziona al meglio con armonia ed efficienza. Non sembrano esservi lamentele o rimostranze da parte degli altri soggetti politici circa le nomine operate dai sindaci. Piuttosto, va segnalato come, nel caso di Bassolino, gli assessori (così come i *city manager*, i dirigenti, i consiglieri, i segretari comunali, etc.) siano quasi del tutto spariti dalle pagine del quotidiano "Il Mattino" che ha preferito, invece, puntare l'attenzione unicamente sul sindaco. Nel caso di Rutelli, invece, dalle pagine del "Messaggero", il sindaco non è solo ad amministrare la città, assessori e consiglieri hanno anch'essi una certa risonanza (come nel caso dell'assessore alla Mobilità Walter Tocci o del presidente del Consiglio Comunale Teodoro Buontempo) seppur limitata rispetto a quella del primo cittadino.

Diverso il caso del sindaco Marco Formentini per il quale le polemiche con la Lega Lombarda (partito con il quale è stato eletto) cominciano subito. Il 1 settembre del 1993, solo dopo tre mesi dalle elezioni meneghine, il quotidiano "Il Giorno" riporta in prima pagina, con un titolo piccolo e una

ma l'ammiraglio era nella loro rosa dei nomi" e di un sommario, sempre di taglio alto, che evidenzia come il primo cittadino abbia accontentato tutti nonostante le polemiche). Le polemiche ricominciano dopo sei mesi, allorquando, nel maggio del '98, riappaiono alcuni titoli in merito ("Lo staff del sindaco non piace alla maggioranza"); tuttavia, se ne parlerà per soli due giorni lasciando intendere che le difficoltà siano rientrate. A settembre, dello stesso anno, un titolo chiarirà la posizione del sindaco circa i suoi assessori ("Non esistono assessori intoccabili") in vista di un possibile rimpasto. L'opposizione (AN), da un titolo piccolo di taglio medio, avverte: "Bassolino nella trappola dei partiti", ma, infine, tutto tace sino a dicembre quando si avrà notizia di una battaglia in corso all'interno della coalizione bassoliniana. Ancora, è del 17 maggio 1999, la notizia di un possibile cambio di assessore ("Il primo cittadino prima di partire potrebbe decidere il nome del nuovo assessore"). Si tratta dell'assessore alla Mobilità e alla Nettezza Urbana Antonio Napoli, costretto a dimettersi per aver ricevuto un altro incarico a livello statale (commissario speciale per l'Albania). I partiti, in questa occasione, spingono affinché siano eletti i propri rappresentanti e Bassolino, grazie alle sue capacità amministrative e alla sua modestia (così come riferisce il giornale), riesce a risolvere la questione nominando il 1 giugno 1999 Ferdinando Balzamo ("Caso Balzamo, tempesta passata. L'autocritica di Bassolino attenua la polemica").

fotografia del sindaco, le difficoltà del primo cittadino di Milano a formare la Giunta ("*Sulle nomine Formentini in difficoltà*"). Il 6 settembre un altro articolo di taglio alto informa dell'insoddisfazione della Lega a proposito delle scelte fatte da Formentini ("*Bossi suona la sveglia a Formentini che replica la mia è una Giunta che funziona*") e, solo un mese dopo (il 6 ottobre), viene segnalato, con un titolo medio di taglio medio, lo scontro fra Lega e sindaco ("*Lumbard contro Formentini*"). Le polemiche con la Lega non riguardano unicamente la scelta degli assessori⁶². Il rapporto fra il primo cittadino e il suo partito è, così come raccontato da "Il Giorno", un rapporto burrascoso, condito da continui contrasti soprattutto rispetto alle nomine⁶³ (non solo assessoriali) e all'orientamento politico (Formentini è accusato dalla Lega di tenere una linea politica più vicina a Forza Italia)⁶⁴. Infine, è bene sottolineare che le polemiche, in cui è coinvolto Formentini, non riguardano esclusivamente i legisti, ma un po' tutte le diverse figure politico-istituzionali della città di Milano (le opposizioni, il Presidente della Regione, il Consiglio Comunale, la Curia, il Prefetto, i centri sociali e i comitati cittadini), polemiche di cui si discuterà in dettaglio più avanti e che hanno contribuito a *non fare* di Formentini un *super-sindaco* come, invece, lo sono stati Bassolino e Rutelli.

⁶² Un esempio su tutti: *Formentini litiga con le Lega*, 19 settembre 1995.

⁶³ Molto criticata la scelta dell'assessore alla cultura Philippe Daverio che, come alcuni assessori capitolini, ha goduto di una certa presenza sul quotidiano milanese.

⁶⁴ Ad esempio, il titolo del 11-10-95 "*Braccio di Ferro Formentini-Negri. Formentini accusato di essere più vicino a F.I. che alla Lega*".

3.2 L'ascesa del capo carismatico (poco fortunato a Milano).

Il 1993 fu, come più volte ribadito, una grande novità nell'immaginario collettivo⁶⁵: per la prima volta ai cittadini viene data la possibilità di votare direttamente il proprio sindaco senza passare per il tramite dei partiti, i quali, all'ombra della propria crisi, sembrano come svaniti. A loro posto escono allo scoperto uomini e donne che mai, prima, avevano avuto tanta parte sul palcoscenico della politica. La personalizzazione, grazie alle potenzialità di rinnovamento offerte al sistema politico e congeniale alle logiche mediatiche, divenne, in men che non si dica, nuova espressione della politica e della sua comunicazione.

Il *direttismo* è rappresentato come una modifica radicale del sistema e i *nuovi* sindaci né diventano i simboli. E' il tempo dei *principi democratici* [Calise 2000], in cui torna alla ribalta il *carisma* come categoria politica. I partiti, sgretolati, si fondono con i propri *leader* in un processo di identificazione iniziato già sul finire degli anni '80, quando il protagonismo di alcuni segretari di partito si fa più forte⁶⁶. Ma è, soprattutto, l'elezione diretta dei sindaci e la rottura con i trascorsi partitocratici a rendere i nuovi *leader* dei veri e propri capi carismatici⁶⁷. "A dare ancora maggiore rilievo al ritorno del capo carismatico sulla scena politica italiana c'è il carattere fondativo della sfida, il fatto che l'obiettivo preposto sia una modifica radicale del sistema esistente...[p.54]". Si tratta di un tipo di carisma che, pur se *depotenziato*,

⁶⁵ Ad inaugurare il *tempo delle novità* il referendum, per l'istituzione della legge elettorale di tipo maggioritario, promosso da Mario Segni nel 1992 e accolto dall'opinione pubblica in un clima di effervescenza collettiva molto favorevole soprattutto in virtù delle promesse di cambiamento che il maggioritario, implicitamente, suggeriva.

⁶⁶ "...in particolare la leadership di Bettino Craxi aveva impresso un passo molto diverso alla sonnolente oligarchia di partito... [Calise 2000, p. 54]"

⁶⁷ Il ritorno del capo carismatico è anche legato alla nascita del partito personale di Silvio Berlusconi, di cui si è già discusso più volte nel corso di questo lavoro. In questa sezione preferisco circoscrivere la trattazione all'ambito locale, oggetto della ricerca empirica.

secolarizzato e figlio di un dio minore [p.113]⁶⁸, rientra nel suo *ideal-tipo* weberiano – che è "per sua natura eccezionale ed effimero, ha una vocazione rivoluzionaria, e rompe, laddove si afferma, la tranquillità abitudinaria" [Weber 1922, trad. 1961cit. in M. A. Toscano1996 p.354] - per il carattere di dirompenza, eccezionalità e per il coinvolgimento emotivo che esso esprime e suscita.

La personalizzazione della politica, che è un processo, lo ricordiamo, che attiene, soprattutto, alla sfera comunicativa⁶⁹, è una conseguenza del nuovo *potere* assunto dal Sindaco: organo monocratico, rappresentante dei cittadini, responsabile dell'amministrazione e ufficiale di governo. Il potere municipale è incarnato nella persona del suo detentore fino a produrre una identificazione del sindaco con il proprio comune [Dato Giurickovic 1996]. Il *presidenzialismo* municipale accende i riflettori unicamente sui sindaci; giunta, consiglio, dirigenti, segretari comunali, *city-manager* e quanti altri lavorano all'interno dell'amministrazione comunale non hanno alcuna risonanza mediatica. L'attenzione pubblica è rivolta ai sindaci, i quali, avendo ben compreso l'opportunità di approvvigionamento del consenso offerto loro dalla personalizzazione, connessa alla loro stessa carica, non perdono l'occasione di cavalcare l'onda di un aprioristico successo. I mass-media, in particolar modo i quotidiani locali, rappresentano: 1) i canali attraverso i quali i primi cittadini si rivolgono direttamente⁷⁰ alle popolazioni nel tentativo di

⁶⁸Per Mauro Calise il carisma dei nuovi *leader* è diverso dall'*ideal-tipo* weberiano, basato sui concetti di divino e di sacro. In Weber, il carisma è inteso come "una qualità ritenuta straordinaria di una personalità, a cagione della quale quest'ultima viene giudicata dotata di proprietà soprannaturali o sovrumane...oppure inviate da Dio [Weber 1961, cit. in Calise 2000, p.113], mentre, seguendo Calise, il carisma nella società dell'informazione pare più una qualità o un'abilità comunicativa legata all'immagine ed essenziale alla legge dell'auditel.

⁶⁹ L'elezione diretta dei sindaci ha ingenerato nell'opinione pubblica grandi aspettative. Il sindaco è stato percepito come dotato di poteri taumaturgici in grado di risollevere le sorti della città. In realtà, la capacità di agire dei sindaci è ancora fortemente condizionata dal sistema di divisione di potere e dall'organizzazione burocratica centrale e periferica dello Stato, tanto che sembra esserci una grossa differenza fra potere reale e potere comunicato.

⁷⁰ Più avanti si descriverà in dettaglio in che modo i sindaci tentano questo raccordo disintermediato con i cittadini.

ristabilire un rinnovato legame con esse; 2) la fonte di popolarità e consenso, al punto che, sovente, si finisce per confondere il gradimento della stampa locale con il gradimento effettivo dei cittadini [Vandelli 1997, p.81]; 3) un mezzo per poter essere sempre presenti, per dare visibilità alle proprie politiche programmatiche, alle proprie dichiarazioni d'intenti e alle proprie opinioni⁷¹, 4) un modo per aver *sotto controllo* la pubblica opinione. Questo, ovviamente, succede a condizione che la stampa locale mostri un atteggiamento di condiscendenza verso i primi cittadini, atteggiamento che è determinante nella costruzione di una *buona* o, viceversa, *cattiva* immagine di questi amministratori. E' il caso dei sindaci Bassolino, Rutelli e Formentini che, in effetti, non hanno avuto egual fortuna. Mentre Bassolino e Rutelli, infatti, possono essere considerati l'emblema del modello appena descritto, diventando in poco tempo simboli della forte personalizzazione e dei nuovi poteri istituzionali di livello locale, Marco Formentini è un personaggio meno conosciuto, spesso criticato e presto dimenticato della politica italiana.

La diversa fortuna dei sindaci va ricercata, probabilmente, come dicevo, nel diverso atteggiamento che la stampa (e le tv locali), mostra nei loro confronti. "Il Messaggero" e "Il Mattino" sono molto benevoli con i loro sindaci: tutti i giorni narrano le vicende, quasi epiche, di Francesco Rutelli e Antonio Bassolino; permettono loro di utilizzare le proprie pagine per raccordarsi con i cittadini (ad esempio, attraverso le rubriche *La posta del Sindaco*, *Il sindaco risponde alle telefonate dei cittadini* e *Aggiungi il sindaco a tavola*⁷²); riportano, in maniera puntuale, le innumerevoli dichiarazioni, espresse dai due sindaci nel corso del loro mandato, riguardo al rilancio delle città, alle intenzioni di bonificare, ristrutturare e modernizzare le realtà esistenti e/o di edificare nuove strutture; evitano di parlare delle critiche rivolte ai primi

⁷¹ "...ciò che conta non è quello che si fa, è quello che si trasmette; il politico che vale non è quello che realizza i progetti...ma quello che appare, che viene ripreso, intervistato, che dice la sua su tutto...[Vandelli 1997 p.81]"

⁷² Si tratta dell'iniziativa di Rutelli di andare a pranzo, una volta alla settimana, dalle famiglie dei quartieri periferici e più disagiati di Roma.

cittadini; tacciano o smentiscono le polemiche interne alle coalizioni di appoggio ai sindaci (in materia, soprattutto di nomine assessoriali e dirigenziali); raccontano di città rinate e di una società civile in accordo armonico con il suo *capo*; riferiscono di feste e inaugurazioni e si servono dei *media-events* (il G7 del 1994 e il Giubileo 2000) per sottolineare la capacità e l'efficienza dei *loro* amministratori; si servono di *buone* fotografie e di *testimonials* che, insieme alle altre componenti, contribuiscono a costruire, complessivamente e minuziosamente, l'immagine del sindaco *superstar* [p.37].

"Il Giorno" di Formentini non è stato, invece, così splendente. Il quotidiano milanese ha mostrato verso il *nuovo* sindaco un atteggiamento avversativo andato oltre la funzione di *advocacy* propria di una stampa indipendente. Pochi gli articoli a lui dedicati e con modalità di impaginazione che ne hanno diminuita la rilevanza; numerose le critiche, provenienti da più parti, rivolte al sindaco e, altrettanto numerosi, gli articoli riguardanti le polemiche con il proprio partito; nessun *media-event* per Formentini che si è, invece, trovato impegnato in una lotta senza quartiere (da cui sembra uscito perdente)⁷³ con il centro sociale Leoncavallo al fine di trovare una soluzione per la nuova ubicazione da dare a quest'ultimo; *cattive* le fotografie (assai ricorrente una foto di Marco Formentini intento a fare una *boccaccia*) ed, infine, qualche volta è stata riportata, anche, qualche gaffe, forse involontaria, del sindaco meneghino, come quando nel febbraio del 1997, sbagliando l'indirizzo di un funerale a cui avrebbe dovuto partecipare, si merita due articoli, anche di prima pagina, in due diversi giorni⁷⁴. Non mancano,

⁷³ Più avanti se ne parlerà in dettaglio.

⁷⁴ Si tratta del 13 febbraio 1997: un articolo di prima pagina avverte *Anche il sindaco può sbagliare funerale*. All'interno del quotidiano, nelle pagine comunali, un titolo grande (*Gaffe del sindaco: sbaglia funerale*) corredato di foto del sindaco al funerale (sbagliato). Il giorno seguente, un titolo grande di informazione locale: *Congiura contro Formentini, dopo la gaffe di mercoledì il sindaco ai funerali di Mariani*. Insomma, Formentini arriva al funerale giusto dopo essere passato per quello sbagliato e, probabilmente, senza l'intervento del quotidiano la gaffe non sarebbe nemmeno esistita, piuttosto il sindaco avrebbe onorato della sua presenza il funerale, celebrato nella stessa Chiesa solo il giorno precedente, di un ignaro cittadino.

certamente trattandosi comunque del sindaco, gli articoli di elogio, di informazione o le dichiarazioni d'intenti pronunciate dallo stesso a favore del progresso cittadino. Essi sono, tuttavia, in percentuale, poco presenti o hanno scarsa rilevanza. Nel complesso, l'immagine dell'amministrazione Formentini, costruita dal quotidiano "Il Giorno, è stata contraddistinta da immobilismo e scarsa efficienza che, se si pensa allo sviluppo economico e sociale della città di Milano, da tempo considerata una capitale europea a tutti gli effetti, anche paragonandolo alle altre città oggetto di questa analisi, non sempre ha ben rappresentato la realtà delle cose.

3.3 Breve storia di tre quotidiani indipendenti.

Prima di passare a descrivere in dettaglio la storia (immaginata) dei tre sindaci oggetto della mia analisi, è opportuno fornire qualche notizia sui quotidiani in esame⁷⁵, che, lo ricordiamo, possono essere ascritti alla categoria dei quotidiani indipendenti.

Il Giorno è, insieme al *Corriere della Sera*, il quotidiano più letto a Milano⁷⁶. Esso rappresenta, come anche gli altri giornali in esame, la voce della città, il *medium* informativo locale grazie al quale i cittadini possono seguire l'avvicinarsi dei fatti e degli eventi che avvengono nel capoluogo. La storia del quotidiano milanese è principalmente legata all'ENI, l'Ente Nazionale Idrocarburi, che, attraverso le *controllate* Segisa prima e Sogedit poi, ne ha detenuto la proprietà dalle origini fino al 1997, quando il quotidiano è passato nelle mani della Poligrafici Editori S.p.A. diretta da Andrea Riffer Monti. *Il Giorno* nasce nel 1955 per volontà dell'editore Cino Del Duca che costituì la Società Editrice Lombarda e che volle come suo primo direttore

⁷⁵ La storia dei quotidiani è ripresa da: Vittorio Emiliani [1998] per *Il Giorno*, Costanzo Costantini [2008] per *Il Messaggero* e Rossella Savarese [1979] e per *Il Mattino*. Infine, per tutti, Paolo Murialdi [2000].

⁷⁶ Fonte dati ADS dal 1993.

Gaetano Baldacci, giornalista di punta del *Corriere della Sera*. Il progetto editoriale era ispirato ai giornali inglesi, in particolare il *Daily Express*, ed era rivolto ai lettori che, non preferendo l'ufficialità del *Corriere*, cercavano un'informazione più moderna, accattivante e dissacrante. *Il Giorno* fu pioniere del progetto grafico contemporaneo. Titoli grandi e vivaci, fotografie, titoli di prima pagina ed articoli interni, articoli di fondo più brevi e pagina culturale (tradizionalmente riservata alla terza pagina) posizionata prima delle pagine di spettacolo. La novità più ardita del quotidiano fu, comunque, la pagina dei fumetti e dei giochi. Già nei primi anni, la testata si distinse per la sua linea di intervento nelle vicende della politica italiana, schierandosi a favore del centro-sinistra e dell'intervento pubblico nell'economia. Nel 1956, a causa del deficit finanziario⁷⁷, Del Duca fu costretto a cedere la testata ufficialmente al gruppo bancario Istituto Bancario Romano che si scoprirà, poi, essere una copertura finanziaria fittizia dell'Eni presieduto da Enrico Mattei. Solo nel 1959 la proprietà pubblica del *Il Giorno* viene dichiarata (49% Eni, 49% Iri e 2% Ministero delle Partecipazioni Statali) e il controllo statale non tarda a farsi sentire, ad esempio, con il licenziamento del direttore Baldacci da parte del Governo (allora presieduto da Antonio Segni). Seguono gli anni del direttore Italo Pietra che rappresentano il periodo più vitale della storia del quotidiano⁷⁸. Nel 1971 *Il Giorno* era al quarto posto fra i giornali italiani d'informazione, ma, nonostante tutto, era sempre in deficit. Prima di essere licenziato Pietra, considerato un direttore *interventista* troppo politicizzato, si dimette e al suo posto subentra Gaetano Afeltra che cercherà di dare una nuova linea al quotidiano spoliticizzandolo. Sono gli anni in cui numerose firme, anche per la

⁷⁷ Pur vendendo aumentare progressivamente la sua tiratura, nel 1959 raggiungerà le 150 mila copie vendute, il giornale costa in termini di gestione (ha anche un'edizione pomeridiana che ne raddoppia i costi).

⁷⁸ Molte furono le prestigiose firme che collaborarono con il quotidiano. Per rammentarne solo alcune di quegli anni: Umberto Eco, Pierpaolo Pasolini, Giorgio Bocca, Gianni Brera. Una tradizione che si è perpetuata nel tempo, tant'è che "Il Giorno" è considerato da molti l'officina dove si sono formati i più famosi giornalisti italiani (fra gli altri, Paolo Murialdi, Giampaolo Pansa, Mauro De Mauro, Enzo Forcella).

via intrapresa dal nuovo direttore, lasciano la testata che, a causa della concorrenza del neonato quotidiano *La Repubblica*, inizia a perdere copie. Nel 1980, la proprietà è sempre dell'Eni e la direzione passa a Guglielmo Zucconi, il quale cercherà di riportare la testata alle origini, conferendole un carattere irriverente e critico verso il potere. Negli anni Novanta⁷⁹, nonostante la televisione e il proliferare dei concorrenti informativi, la tiratura è ancora intorno alle 130 mila copie. Nel 1997 il quotidiano viene ceduto alla Poligrafici Editoriale S.p.A., quinto gruppo editoriale italiano diretto da Andrea Riffeser Monti, che è già proprietaria di due quotidiani regionali, *Il Resto del Carlino* e *La Nazione*. Attualmente, *Il Resto del Carlino*, *La Nazione* e *Il Giorno*, escono con un'edizione unica a livello nazionale, distinguendosi, invece, a livello regionale.

Il Mattino fu fondato nel 1891 dal giornalista scrittore Edoardo Scarfoglio⁸⁰ che approda a Napoli, dopo aver fondato senza fortuna un quotidiano romano, insieme alla compagna Matilde Serao. Scarfoglio sarà il capostipite di un nuovo modo di fare giornalismo⁸¹ che portò, in pochi anni il giornale ai livelli di vendita del *Roma* (primo quotidiano napoletano). Nel 1930, dopo un'accesa lotta, fra fazioni fasciste napoletane e eredi di Scarfoglio, *Il Mattino*, passerà, ad opera di Mussolini, al Banco di Napoli, diventando ufficialmente un quotidiano di proprietà pubblica la cui gestione fu affidata all'armatore Achille Lauro. Dopo la liberazione, il Pwb (*Psychological*

⁷⁹ In questi anni si susseguiranno alla direzione del giornale: Francesco Damato (1989-1992), Mario Padovani (1993-1995) ed Enzo Catania (1995-1997).

⁸⁰ "Scarfoglio può essere considerato l'archetipo di una figura di giornalista che resterà una costante nel giornalismo italiano. Una figura caratterizzata da una spiccata individualità, da un talento e una forza polemica notevoli, mescolati a uno spirito imprenditoriale e a una buona dose di spregiudicatezza: una figura che fa venire in mente, per un verso, uno dei moschettieri creati da Dumas e, per altri e più consistenti aspetti, un uomo di potere...[P. Murialdi 2000]".

⁸¹ Il termine *scarfoglismo* fu utilizzato per riferirsi al un modo tutto nuovo di fare giornalismo, imputabile, principalmente, alle abilità di Scarfoglio. Da un lato, egli diede al giornale firme e servizi di successo e dall'altro riuscì a cogliere gli umori presenti nella società civile locale sostenendoli e amplificandoli. Durante gli anni del colonialismo, Scarfoglio porterà *Il Mattino* su posizioni esasperatamente colonialiste e conservatrici, seguendo la linea politica del governo in carica.

Warfare Branch) ne sospenderà la pubblicazione, che riprenderà nel 1950, allorché Lauro e il Banco di Napoli giungono ad un accordo per il quale il *Roma* andrà all'armatore e *Il Mattino* resterà al Banco.

Seguiranno gli anni in cui il quotidiano fu portavoce del partito democristiano, che se ne assicurò il controllo attraverso la finanziaria *Affidavit* e la concessionaria di pubblicità *Sipra-Spi* collegata all'Iri. Sono gli anni dello strapotere della Dc e di equilibri politici stabili. La scelta dei direttori e la linea politica seguita non lasciano dubbi circa l'appoggio incondizionato che la testata diede al partito ed ai suoi *leader*.

Nel 1975, a Napoli si insedia la giunta del sindaco Maurizio Valenzi, il Partito Comunista Italiano, per la prima volta, detiene la maggioranza relativa dei voti. Il potere della Democrazia Cristiana, anche per gli evidenti segni di divisione interna, vacilla; per il quotidiano si avvia una nuova fase di gestione. Fase che si prospetta già nel 1974, quando la dismissione di gestione e proprietà della testata da parte del Banco di Napoli diede origine ad una lunga contesa circa il futuro del giornale⁸². Nel 1976 arriva la proposta *Rizzoli*⁸³ che vorrebbe realizzare un quotidiano più indipendente, in grado di dare voce a tutti gli schieramenti politici e con un buon grado di professionalità e competenza manageriale. Si arriva, così, ad un accordo che assegna il 51% delle quote azionarie al gruppo *Rizzoli* e lascia all'*Affidavit* il 49%. Il direttore resta Orazio Mazzoni, così come permane il malcontento fra intellettuali, giornalisti e forze di sinistra. Roberto Ciuni scelto dalla *Rizzoli*, al fine di cambiare la tendenza politica del giornale, per la sua qualificata professionalità subentra a Mazzoni nel 1977 ed inizia così un nuovo periodo per la testata⁸⁴.

⁸² I partiti laici, alcuni settori democristiani e il Comitato di Lotta dissentono dalla politica editoriale del direttore Orazio Mazzoni, considerato troppo allineato sulle posizioni di Antonio Gava, e auspicano la fine del controllo *Affidavit*. La destra e la direzione provinciale Dc sono favorevoli, invece, a Mazzoni e alla continuità di gestione.

⁸³ Favorevoli alla *Rizzoli*, il Partito Comunista, le forze laiche e parte della Dc; la destra e i notabili locali democristiani sembrano, invece, preferire la gestione pubblica della testata.

⁸⁴ Con Ciuni prende avvio il processo di *cooptazione informale* proprio delle organizzazioni giornalistiche a gestione privata. Il nuovo direttore da un lato mantiene nell'organigramma

La crisi finanziaria che investe la *Rizzoli* negli anni '80 costringe il gruppo a disfarsi de *Il Mattino* che viene acquistato dall'imprenditore Stefano Romanazzi già proprietario della *Gazzetta del Mezzogiorno*. Il legame con la Dc sembra rinvigorirsi fino agli Novanta allorché il Banco di Napoli (*Affidavit*) cede la sua proprietà all'imprenditore Francesco Gaetano Caltagirone che, negli anni ne acquisirà anche la restante quota e che, attualmente, è anche il proprietario del quotidiano *Il Messaggero*.

Il Messaggero fu fondato a Roma nel 1878 dal giovanissimo Luigi Cesana e da Baldassare Avanzini già ideatore de *Il Fanfulla* di Firenze. Il primo direttore fu Fedele Albanese a cui subentra, dopo poco tempo, il giornalista-fumettista Luigi Arnaldo Vassallo. Il progetto editoriale punta, principalmente, a fare del quotidiano un mezzo di informazione della cronaca cittadina, evitando di orientarsi politicamente e mostrandosi irriverente nei confronti della nobiltà capitolina. Proprio per questa sua caratterizzazione riesce in poco tempo ad imporsi nel mercato dell'informazione diventando già nel 1890 il secondo quotidiano dell'Italia centrale (dopo la *Tribuna*). Nel 1888, Cesana, che ne ha preso la direzione personalmente, utilizza (per la prima volta in Italia) la stereotipia facendo del quotidiano un prodotto grafico d'avanguardia. Pur continuando con la sua linea di distacco politico, il quotidiano non mancherà di prendere parte ai dibattiti politici interni, come quando, alla vigilia della prima guerra mondiale, il suo direttore Ottorino Raimondi sosterrà la campagna interventista. Negli anni Trenta, per far fronte al calo di vendite registrato nel decennio precedente, viene chiamato a dirigere il giornale Francesco Malgeri che lo modernizza facendone una testata di livello nazionale. Nel 1940, con 240 mila copie vendute, è il quinto quotidiano d'Italia. Durante il ventennio fascista il quotidiano tiene un atteggiamento apparentemente distaccato dalla politica concentrandosi principalmente (come

uomini della preesistente redazione che, in qualità di garanti degli equilibri politici locali, gli permettono di gestire il più importante quotidiano regionale; dall'altro inserirà uomini di fiducia che rendono possibile la realizzazione del nuovo progetto editoriale [Savarese 1983].

all'origine) sulla cronaca⁸⁵. Nel 1944 le autorità (*Pwb*) sospendono le pubblicazioni che riprenderanno nell'aprile del 1946 con il nuovo nome di *Il Messaggero di Roma*. Negli anni Cinquanta la proprietà del giornale passa alla famiglia Perrone che imprimerà un forte sviluppo tecnologico portando il quotidiano al quarto posto nella classifica dei giornali più venduti in Italia. Nel 1973 un contenzioso fra gli eredi Perrone determina la vendita di una quota del giornale a Edilio Rusconi che ne consolida la linea politica di centro-sinistra⁸⁶. L'anno successivo la quota restante (50%) è venduta a Eugenio Cefis presidente di Montedison (collegata all'Iri e all'Eni). Cefis è accusato di voler utilizzare il giornale per accrescere il suo potere politico e quello di Amintore Fanfani e per tal motivo la redazione entra in sciopero non accettando, fra l'altro, il passaggio dalla proprietà privata a quella pubblica. Lo scontro è sedato quando Italo Pietra, uomo di sinistra proveniente dal *Giorno*, è chiamato a dirigere il giornale. Gli anni di Pietra, seguito da Luigi Fossati e Vittorio Emiliani portati dallo stesso Pietra al *Messaggero* dal *Giorno*, segnano una grande espansione della testata che sviluppa le edizioni provinciali e amplia la cronaca di Roma. Alla fine degli anni Ottanta Serafino Ferruzzi diviene il maggiore azionista della Montedison e, dunque, il nuovo proprietario del *Messaggero*. Con il direttore Mario Pendinelli la testata supera le 300 mila copie, risultato mai raggiunto nella sua storia. Sono gli anni di Tangentopoli e di difficoltà per la famiglia Ferruzzi, il nuovo direttore è Giulio Anselmi che, nonostante le difficoltà, riesce a contenere i costi ed a evitare il deficit. Nel 1996 l'imprenditore edile romano Francesco Gaetano Caltagirone compra *Il Messaggero*, licenzia Anselmi e nomina al suo posto Pietro Calabrese che riporterà il quotidiano ai suoi massimi livelli di vendita. Seguiranno poi i direttori Paolo Graldi e Paolo Gambescia provenienti entrambi dal quotidiano partenopeo *Il Mattino* di proprietà, come già detto, dello stesso Caltagirone.

⁸⁵ Non mancarono, tuttavia, articoli d'opinione politica come quelli scritti in forma anonima da Mario Missiroli malvisto dai fascisti.

⁸⁶ Il capo-redattore è Giampaolo Pansa.

CAPITOLO QUARTO

Uno studio di semantica quantitativa: sindaci e miti.

4.1 Monitoraggio di immagine.

La ricerca che segue ha lo scopo di monitorare l'immagine degli ex-sindaci di Milano Roberto Formentini, di Napoli Antonio Bassolino e di Roma Francesco Rutelli veicolata, rispettivamente, dai quotidiani *Il Giorno*, *Il Mattino* e *Il Messaggero*⁸⁷, durante la prima legislatura immediatamente successiva all'entrata in vigore del *direttismo*⁸⁸. In particolare, descrivo quanto spazio sia loro dedicato, in che modo se ne parli e quali *index* siano utilizzati nel narrare la storia dei *nuovi* sindaci.

L'universo dei dati è, quindi, rappresentato dai numeri delle tre diverse testate, nel periodo che va dall'insediamento al Comune fino all'ultimo giorno del primo mandato (che per Formentini è anche l'ultimo)⁸⁹. Al fine di non perdere informazione si è ritenuto opportuno non campionare e raccogliere dati per l'intero universo, composto complessivamente, da 4029 unità d'analisi⁹⁰.

⁸⁷ Si tratta non solo dei quotidiani più diffusi a livello locale (in realtà per la città di Milano bisognerebbe considerare anche il Corriere della Sera che, tuttavia non è considerato il *quotidiano della città*) ma anche di un tipo di quotidiani che, per il loro peculiare rapporto con la società civile municipale, si caratterizza come portavoce degli umori e delle opinioni cittadini.

⁸⁸ La scelta di tale periodo è dettata dalla peculiarità dell'oggetto d'analisi – i sindaci all'epoca della personalizzazione della politica - e non ha comportato particolari problemi di reperimento dati. La ricerca sul campo è stata condotta presso l'Emeroteca Biblioteca Tucci di Napoli per il sindaco Antonio Bassolino, la Biblioteca Centrale Nazionale di Roma per il sindaco Marco Formentini e l'Archivio Centrale dello Stato di Roma per il sindaco Francesco Rutelli.

⁸⁹ Mentre Rutelli e Bassolino sono rieletti con una larghissima maggioranza (rispettivamente con il 62,91% e 72,9% dei voti), Formentini non è rieletto, non riuscendo ad arrivare, nemmeno, al ballottaggio (con il 19,1%).

⁹⁰ Si tratta di 1395 numeri, per il sindaco Antonio Bassolino, pubblicati fra il 6 dicembre 1993 e il 15 novembre 1997; di 1281 numeri, per il sindaco Marco Formentini, pubblicati fra il 21

L'analisi è ispirata all'*analisi del contenuto semantica*, definita da Irving L. Janis come

classificazione dei segni a seconda dei loro significati, (ad esempio, contando il numero di volte che si fa riferimento - al segno -, prescindendo dai tipi di parole specifiche che possono essere usate per fare il riferimento [Janis 1949 cit. in Lasswell e Leites 1979]).

Si tratta di classificare i *segni* Bassolino, Formentini e Rutelli e i loro altri significanti (sindaco, primo cittadino, candidato progressista, leghista, amministratore, etc.). Ho fatto riferimento, inoltre, ad una delle specificazioni dell'analisi del contenuto semantica tracciate da Janis e cioè l'*analisi delle asserzioni*

che determina la frequenza con cui vengono caratterizzati in modo particolare certi oggetti [id.].

In pratica, si tratta di definire in che modo si parla dei sindaci e di determinare la frequenza di queste modalità.

Questo studio di semantica quantitativa è condotto sugli elementi della titolazione dei quotidiani: titoli, catenacci, occhielli e sommari⁹¹. Parti immediatamente visibili del giornale, si prestano ad una lettura anche frettolosa dell'informazione, decidono le sorti interpretative degli articoli cui si riferiscono e svolgono una funzione fondamentale nel processo d'*indexing*⁹². "E' attraverso i titoli che il quotidiano fa arrivare i suoi messaggi

giugno 1993 e il 26 aprile 1997 (alcuni numeri sono irreperibili) e di 1353 numeri per, il sindaco Rutelli, pubblicati fra l'8 dicembre 1993 e il 15 novembre 1997;

⁹¹ Il catenaccio è la frase riportata sotto il titolo. L'occhiello è l'elemento posto sopra il titolo principale e i sommari o siparietti sono elementi variabili che in un piccolo riquadro riportano la sintesi di una *news*.

⁹² Per *indexing* s'intende "il processo che guida l'interpretazione di un testo attraverso strumenti che aiutano il lettore o l'ascoltatore a decidere rapidamente dove concentrare la sua attenzione e quale percorso di significazione seguire. Un *index* è uno stimolo, o un complesso di stimoli, che può disporre il lettore a una particolare interpretazione dello schema totale" [Savarese 1995].

fondamentali" [Eco 1971]. Il sistema di titolazione esprime l'ideologia di un quotidiano e le strategie di autodefinizione messe in atto [Faustini 1996]. La scelta dei titoli, come variabile di contesto entro cui calcolare le occorrenze di tutte le parole che esplicitamente si riferiscono ai sindaci, è motivata anche da altri due presupposti: uno di ordine logico, l'altro di ordine metodologico. Gli elementi della titolazione rappresentano strutturazioni semantiche sufficienti a ricostruire la narrazione generale degli eventi. E' stato dimostrato, infatti, che le persone di norma non leggono tutti gli articoli di un quotidiano ma si fanno trasportare nella scelta dell'articolo da leggere dai titoli che, invece, vengono sempre letti [Murialdi 1975]. A prevalere nella lettura dei quotidiani è un atteggiamento da rassegna stampa, e questo è vero al punto che molte società di ricerca, che si occupano di diffusione e lettura dei quotidiani e dei periodici, non distinguono, quando si tratta di computare i lettori, fra sfoglio e lettura⁹³. Da un punto di vista logico mi è sembrato, dunque, sufficiente analizzare questo tipo di testo (gli elementi della titolazione) per ricostruire l'immagine dei sindaci trasmessa al pubblico dalle diverse testate. A livello metodologico la scelta è, invece, dovuta alla mole di dati da esaminare. Si tratta, come già detto, di ispezionare grossomodo 4000 giornali ed esaminare tutti gli articoli in maniera dettagliata sarebbe stato non solo superfluo ma anche inadeguato (in termini di tempi e costi) agli scopi della ricerca.

Altre variabili prese in esame, nell'osservazione dei quotidiani, si riferiscono all'iconografia. Le immagini, funzionali ad una comunicazione più efficace, sono il tratto distintivo della stampa moderna. Utilizzate nel progetto grafico per spezzare la monotonia del bianco e nero, possono essere usate a proposito per stimolare una rappresentazione positiva e/o negativa dei personaggi che ritraggono.

⁹³ Le indagini campionarie *Audipress* Quotidiani e Periodici, che hanno come scopo la stima del numero e delle caratteristiche socio-demografiche dei lettori dei quotidiani e dei periodici italiani, utilizzano nei loro questionari domande in cui non si distingue fra lettura e sfoglio dei giornali (ad esempio: "Potrebbe dirmi che quotidiano ha letto o sfogliato negli ultimi tre mesi?").

Gli elementi suddetti rappresentano, dunque, le variabili entro cui è calcolata l'occorrenza di tutte le parole che esplicitamente si riferiscono ai sindaci (unità di registrazione), nonché l'unità di contesto specifica necessaria a determinare il modo in cui si parla dei sindaci.

4.2 Lo strumento di raccolta: istruzioni per l'uso.

Per la raccolta ho costruito una scheda di rilevazione dati. La prima parte della scheda è riferita alla prima pagina del giornale che si differenzia dalle altre pagine per il suo carattere di *vetrina* del testo o spazio in cui sono presentate le notizie più importanti [Savarese 1991]. Le occorrenze, qui rilevate, vengono distinte secondo il taglio in cui compaiono (apertura, spalla, taglio alto, taglio medio, piede e sommari), e secondo la loro tipizzazione (di cui si parlerà più avanti).

Si prosegue, poi, con l'analisi della parte interna del giornale in cui si distinguono le pagine di informazione nazionale da quelle di informazione locale e dalle pagine di cultura e sport. Anche qui le occorrenze sono rilevate sugli elementi della titolazione di cui si riporta la dimensione (grandi, medi, piccoli)⁹⁴ ed il taglio (alto, medio, basso)⁹⁵. Anche per le fotografie, rilevate ugualmente in prima pagina, sono previste tre diverse modalità di dimensione (foto grandi, foto medie e foto piccole)⁹⁶ oltre a due modalità di apparizione (foto in cui i sindaci appaiono da soli e foto di gruppo).

⁹⁴ Le modalità *dimensione* sono standardizzate attraverso il calcolo del numero di colonne di giornale sui cui poggia ciascun titolo e sulla misura dei caratteri utilizzati.

⁹⁵ Per le pagine di cultura e spettacolo non ho considerato il taglio in quanto, spesso, si servono di una modalità d'impaginazione poco regolare (grande quantità di fotografie, frequente utilizzo dei sommari, articoli a tutta pagina, etc.). Non mi è parsa, comunque, una grande perdita considerato il fatto che la sola presenza di notizie inerenti i politici in queste pagine è già di per se un fatto rilevante.

⁹⁶ Anche in questo caso la modalità *dimensione* è stimata sulla base del numero di colonne di giornale sul quale poggia la fotografia.

I titoli, i catenacci, gli occhielli e i sommari sono successivamente inclusi in un sistema di categorie valutative costruito a posteriori. La costruzione di detto sistema ha richiesto un approccio di tipo qualitativo ed un *accordo intersoggettivo* [De Mennato 1994] circa l'assegnazione dei casi alle diverse modalità.

I dati così raccolti hanno permesso l'elaborazione di una serie di parametri⁹⁷. Si tratta dei parametri di: 1) *attenzione*, data dalla quantità di articoli e notizie inerenti ai sindaci (le occorrenze); 2) *rilevanza*, riferita alle modalità grafiche di presentazione delle notizie (le modalità di dimensione e il taglio); 3) *tipizzazione*, inerente al modo con cui si parla dei sindaci (le categorie valutative).

La tecnica di analisi appena presentata ha permesso di descrivere in maniera specifica la copertura giornalistica dedicata ai sindaci, sia a livello quantitativo sia a livello qualitativo, nonché di comparare le diverse realtà locali in fatto di *atteggiamento* della stampa.

4.3 Quanti articoli.

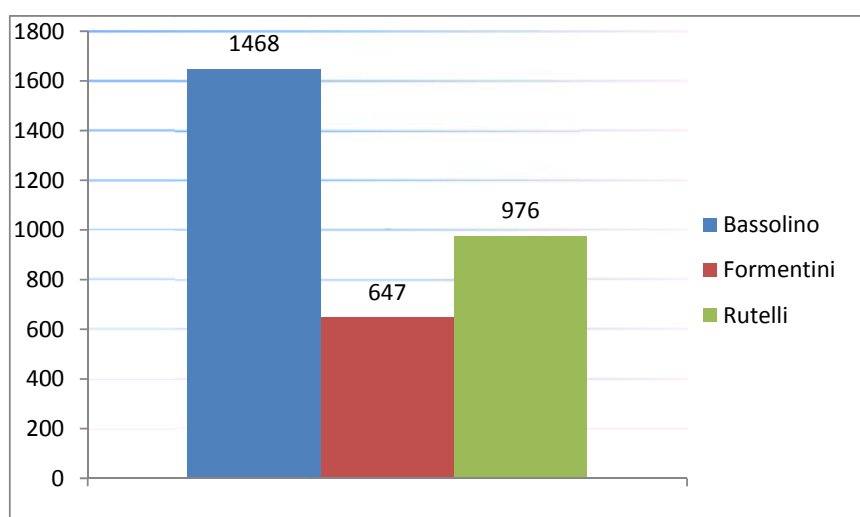
Diciamolo subito: il *giornale personale*⁹⁸ è un fenomeno che, come è già stato accennato, ha riguardato principalmente "Il Mattino" di Antonio Bassolino. La mole di articoli inerenti al sindaco, le modalità di impaginazione e il modo con cui se ne parla non lasciano dubbi circa l'*orientamento sacerdotale* che la testata ha deciso di assumere nei confronti del *suo* sindaco.

⁹⁷ Il termine *parametro* è usato nella sua accezione figurata. Nel contesto specifico esso non è il risultato di calcoli matematici e non produce alcun valore numerico. Si tratta, piuttosto, di un criterio di valutazione, desunto dall'osservazione delle variabili in esame, che permette di stabilire quale sindaco, o quali sindaci, hanno avuto più risonanza mediatica. Per i concetti di *attenzione*, *tipizzazione* e *rilevanza*, Lippman, Tuchman, Schutz, cfr. in Ciampi 1995.

⁹⁸ Il *giornale personale* e le altre considerazioni riguardanti Antonio Bassolino e il *suo* quotidiano "Il Mattino", fanno riferimento a quanto rilevato ed elaborato in una mia precedente ricerca, i risultati sono esposti in Maisto 2010, Quaderni di Sociologia Vol. LIII, p. 41.

Orientamento che, in realtà, è stato adottato anche dal quotidiano "Il Messaggero" nei confronti del sindaco Francesco Rutelli, anche se in maniera meno esasperata. Viceversa, "Il Giorno" ha preferito mantenere un atteggiamento distaccato nei confronti del sindaco Roberto Formentini che, sovente, si è tradotto in aperta critica. Vediamo in dettaglio che *attenzione* è stata rivolta ai tre sindaci dai rispettivi tre quotidiani.

Graf. 1 - Articoli dedicati ai sindaci Antonio Bassolino, Marco Formentini e Francesco Rutelli rispettivamente dai quotidiani "Il Mattino", "Il Giorno", "Il Messaggero"⁹⁹, fra il 1993 e il 1997.



Come si vede dal grafico 1 il maggior numero di articoli, fra il 1993 e il 1997 (prima legislatura con il sistema di elezione diretta dei sindaci), è quello riguardante Antonio Bassolino, per il quale "Il Mattino" ha confezionato 1468 articoli¹⁰⁰ in quattro anni con una media di 1,09 (più di un articolo al giorno) e un massimo di 6 articoli in un solo giorno (tab. 1).

⁹⁹ Questo grafico, come i successivi, non riporta la fonte in quanto è il risultato di una mia elaborazione dati, condotta, per la parte quantitativa, con l'ausilio del programma statistico Spss e, per la parte qualitativa, sulla base di un accordo intersoggettivo intercorso con il *team* del prof. Gerardo Ragone.

¹⁰⁰ Rammento che si tratta degli articoli per i quali il nome dei sindaci è presente nella titolazione e che si riferiscono esplicitamente loro. Bisognerebbe parlare, dunque, di una

Tab. 1 - Numero articoli dedicati da "Il Mattino" al sindaco Antonio Bassolino fra il 1993 e il 1997.

Categorie Numero articoli per edizione	Frequenza	Percentuale	Percentuale Cumulata
0	423	31,3	31,3
1	537	39,7	71,1
2	284	21,0	92,1
3	80	5,9	98,0
4	18	1,3	99,3
5	3	,2	99,6
6	6	,4	100,0
Totale Casi Esaminati	1351	100,0	

La tabella 1 riporta la frequenza degli articoli utilizzati dal quotidiano, in riferimento al sindaco Bassolino, in un solo giorno (edizione): la categoria modale è "1 articolo per edizione" (537 edizioni), dato che ben rappresenta la persistente presenza del sindaco nelle pagine del quotidiano¹⁰¹; quasi il 40% dei numeri de "Il Mattino" (39,7%) narrano del sindaco in un solo articolo al giorno; due articoli sono stati confezionati nello stesso numero il 20% circa (21%) delle volte e così via, fino ad arrivare ad una massimo di 6 articoli al giorno in sei edizioni differenti. Si tratta dei numeri del 6 e 7 dicembre 1993 che raccontano della vittoria di Bassolino alle elezioni comunali con: un articolo di prima pagina (un'apertura corredata da una foto di Bassolino con la moglie e i figli e un articolo di taglio medio, corredata, invece, da una foto in cui il sindaco compare fra ilari bambini); due titoli grandi di taglio alto nelle pagine nazionali che informano il lettore della vittoria del sindaco e delle sue dichiarazioni in merito all'intenzione di voler rompere con un passato caratterizzato da corruzione e spreco; tre catenacci grandi di taglio alto, sempre

soglia minima di articoli, considerando il fatto che altri articoli, in cui non è riportato il nome dei sindaci, possano contenere comunque un riferimento ad essi.

¹⁰¹ Il fatto che la categoria modale sia "1 articolo per edizione" restituisce immediatamente l'idea che, nell'arco temporale monitorato, Bassolino è stato veramente presente tutti i giorni sulle pagine de "Il Mattino", non occorre, infatti, aggregare le altre categorie per rendersi conto che le presenze sono state maggiori delle assenze.

nelle pagine nazionali, di elogio verso il sindaco e dell'appello del sindaco all'onestà, nonché un sondaggio, il primo di una lunga serie, che avverte che Bassolino è il sindaco più amato dagli italiani. Il tutto corredato da fotografie personali e di gruppo in cui il sindaco è ritratto fra una folla esultante. Nelle pagine comunali sono stati, invece, utilizzati articoli di taglio medio e piede (titoli medi e occhielli piccoli) che ritraggono il sindaco come un eroe che ha vinto la battaglia¹⁰² dedicandola ai cittadini cui si rivolge direttamente (*L'augurio del sindaco alla città: "Possiamo essere fiduciosi, è vicino il traguardo della rinascita"*).

Gli altri numeri in cui si è parlato in sei differenti articoli di Bassolino sono apparsi nei giorni:

- 6 febbraio 1994 per la vicenda del dissesto finanziario della Società Calcio Napoli di Corrado Ferlaino. In quella occasione, secondo il quotidiano, l'intervento di Bassolino, in qualità di garante, nonostante il fallimento dichiarato nello stesso periodo dal Comune di Napoli, fu congeniale alla concessione del prestito bancario alla squadra (*Bassolino mobilita le banche, pronti 25 miliardi. Ferlaino: Grazie Bassolino*)¹⁰³
- 5 e 15 giugno 1994 in occasione dei preparativi per il G7, quando si racconta di inaugurazioni (il parco comunale del quartiere Barra e un tratto di spiaggia a Mergellina), sopralluoghi, incontri ed elogi sull'andamento dei lavori ed è riportata un'intervista al sindaco sulla rinascita cittadina.

¹⁰² Si tratta dei *titoli narrativi* formulati con riferimento al linguaggio della narrazione, del romanzo e/o della *fiction* e che descrivono, implicitamente, i sindaci come eroi, re, capitani e unici protagonisti. Per fare qualche esempio: *Bassolino convoca gli Stati Generali, Bassolino e la sua squadra, E' Bianco l'anti-Bassolino*.

¹⁰³ Per approfondimenti vedi Maisto 2010, p. 56.

- 7 agosto 1995 il sindaco, intervistato (come succederà spesso nel corso del suo mandato) dai giornalisti de "Il Mattino", lancia la sua idea di un *patto per il sud* che lo vedrà politicamente impegnato, almeno sul quotidiano, nel corso del suo intero mandato.

Vediamo ora cosa è accaduto per i sindaci Formentini e Rutelli.

Tab.2 - Numero articoli dedicati da "Il Giorno" al sindaco Marco Formentini fra il 1993 e il 1997.

Categorie Numero articoli per edizione	Frequenze	Percentuale	Percentuale Cumulata
0	760	59,3	59,3
1	420	32,8	92,1
2	81	6,3	98,4
3	15	1,2	99,6
4	5	,4	100,0
Totale Casi esaminati	1281	100,0	

Il quotidiano "Il Giorno" ha dedicato allo sfortunato Formentini solo 647 articoli (graf.1) in quattro anni, in media (0,51) un articolo a giorni alterni¹⁰⁴. Dalla tabella 1 si ricava che la categoria modale è "zero articoli per edizione" e, anche in questo caso, essa rappresenta bene il fatto che la assenze (760, tab.1) siano state maggiori delle presenze (647, graf.1)¹⁰⁵; la maggioranza della volte (32,8%) si è parlato del sindaco con un solo articolo alla volta, anche se non mancano edizioni che riportano frequenze più alte: 2 articoli in 81 edizioni, 3 articoli in 15 edizioni fino ad un massimo di 4 articoli in 5 diverse edizioni. Esaminiamo quest'ultimo caso:

- 23 giugno 1993, Formentini vince le elezioni e il quotidiano dedica all'evento un certo spazio, senza, tuttavia, confezionare articoli di

¹⁰⁴ In realtà, la distribuzione della frequenze lungo l'arco temporale monitorato descrive una situazione in cui si alternano periodi nei quali il sindaco è modestamente presente a periodi in cui egli è completamente assente dalle pagine del quotidiano.

¹⁰⁵ Pur aggregando le altre categorie, i numeri in cui ritroviamo articoli dedicati a Formentini sono minori dei numeri che non dedicano spazio al sindaco, lasciando intendere che l'attenzione verso il primo cittadino sia stata alquanto blanda.

prima pagina. Nelle pagine nazionali un occhiello grande e un sommario di taglio alto, accompagnati da una fotografia di Formentini insieme a personalità politiche locali, raccontano dell'impegno del sindaco per il rinnovo dei vecchi consigli di amministrazione. Nelle pagine comunali sono preferiti i titoli (grandi e piccoli) che informano della vittoria e dai quali ci si appella al sindaco in favore dello sviluppo cittadino (*Sindaco non scordare la città. Don Antonio Mazzi chiede a Formentini di non trasformare Milano in una nuova Cecilia*¹⁰⁶), per la verità, in modo non del tutto garbato come, invece, accade per gli altri sindaci per i quali gli appelli non paiono così riprovevoli.

- 24 giugno 1993, "Il Giorno" torna sulla vittoria di Formentini con quattro articoli, due nelle pagine nazionali (un titolo grande *informativo*¹⁰⁷ e un sommario di taglio alto), che ci raccontano dei primi impegni istituzionali e degli *incontri* con gli esponenti istituzionali di calibro nazionale (nel caso in questione si tratta degli allora magistrati Antonio Di Pietro e Furio Colombo), e due nelle pagine comunali, di cui uno (titolo grande di taglio basso) è una critica rivolta a Formentini (*Il console Jemler: Formentini? No-comment*).
- 29 giugno 1993 Formentini riceve la visita del Presidente della Repubblica Oscar Luigi Scalfaro che trova spazio sul quotidiano in prima pagina (un articolo di spalla) e sulle pagine nazionali con un catenaccio grande *informativo*; le pagine comunali sono, invece, riservate alle polemiche con il Presidente (*Con Scalfaro solo*

¹⁰⁶ Il popolare parroco si riferisce, probabilmente, alle *città invisibili* di Italo Calvino.

¹⁰⁷ I *titoli informativi*, già esposti nel corso del presente paragrafo, si limitano a riportare la notizia senza alcun intervento redazionale. Un tipo di titolo che può essere accostato a quelli che Faustini definisce referenziali "...tipici delle gazzette ufficiali e di certi avvisi pubblici...sono quasi scomparsi nel giornalismo moderno a causa della loro monotonia [Faustini 1995,p.94]". Nelle presente ricerca i titoli informativi rilevati sono complessivamente (per tutti e tre i sindaci) 354, poco più del 10% dei titoli totali, a conferma di quanto affermato da Faustini.

contrasti politici), alle critiche di stampo internazionale (*Il Guardian: "Quel sindaco somiglia alla Thatcher"*) e agli appelli (*La Curia gli ricorda la solidarietà; L'assistenza dimenticata. Le associazioni di volontariato chiedono al neosindaco un impegno preciso*).

- 14 ottobre 1993, montano le polemiche , iniziate qualche giorno prima, con il centro sociale Leoncavallo¹⁰⁸. "Il Giorno" dedica, in questo numero, quattro articoli alla vicenda a partire dalla prima pagina (titolo di apertura, *L'incubo Leoncavallo. Slitta l'ultimatum. Lega e Rifondazione pronti a scontrarsi in piazza. Salta l'ipotesi Trotter. Sindaco e Prefetto ai ferri corti. Formentini. Il mio obiettivo è tener alto il profilo della città*) e continuando con due titoli grandi di taglio alto e uno di piede nelle pagine nazionali, in cui sono riportate critiche, polemiche e descrizioni narrative (*Vince Formentini come Pirro*¹⁰⁹) degli eventi.

Mentre per Formentini, dunque, il picco massimo di sei articoli al giorno registrato per Bassolino, non si è verificato, per il sindaco di Roma, Francesco Rutelli, anche "Il Messaggero" ha voluto usare sei articoli in un sola edizione, tuttavia, una sola volta.

¹⁰⁸ Della vicenda legata allo sgombero del Leoncavallo, una delle questioni maggiormente discusse in campagna elettorale da Formentini, se ne discuterà in dettaglio più avanti.

¹⁰⁹ Ci si riferisce al fatto che la proposta di Formentini di spostare il Leoncavallo presso una nuova sede, l'ex convitto del Parco Trotter, non sembra essere una buona idea per l'inagibilità dell'edificio. L'edificio è stato recentemente destinato, nell'ambito dei lavori per l'Expo 2015, alla scuola media statale già presente *in loco* e per la quale la ristrutturazione dovrebbe iniziare nell'estate del 2014 e terminare entro il 2015.

Tab.3 - Numero articoli dedicati da "Il Messaggero" al sindaco Francesco Rutelli fra il 1993 e il 1997

Categorie Numero articoli per edizione	Frequenze	Percentuale	Percentuale Cumulata
0	602	44,5	44,5
1	569	42,1	86,5
2	148	10,9	97,5
3	27	2,0	99,5
4	6	,4	99,9
6	1	,1	100,0
Totale Casi esaminati	1353	100,0	

Francesco Rutelli trova spazio nei titoli de "Il Messaggero" con 976 articoli in quattro anni (graf.1), in media poco meno di un articolo al giorno (0,72) e con categoria modale "zero articoli in un'edizione" (602 edizioni), dato che non deve trarre in inganno in quanto il numero di volte in cui si è parlato del sindaco (976, graf.1)¹¹⁰ è comunque superiore al numero di volte (602, tab.1) in cui non se ne è parlato. La maggior parte delle volte (42,1%) si è narrato del sindaco con un sol articolo al giorno e non mancano edizioni in cui vengono usati due articoli (19,7%), tre (3,6%) e quattro (6 volte) fino ad un massimo, come si diceva, di sei articoli in un unico numero. Si tratta del 12 novembre 1997, quando alla vigilia delle elezioni per il rinnovo del Comune di Roma, una bomba sconvolge la città. Il giornale apre con un titolo piccolo *narrativo* (*Scende in campo Rutelli*); nelle pagine nazionali tre articoli di taglio alto di cui due (sommari) ritornano sulla bomba (*A pochi metri dal cinema Adriano dov'era in programma un comizio pro-Rutelli. Rutelli: la città deve restare serena*) e uno (occhiello grande accompagnato da una foto del sindaco con Antonio Di Pietro) che, invece, ritorna sulla campagna elettorale di quei giorni, si tratta di una dichiarazione d'appoggio al sindaco da parte di

¹¹⁰ Si può risalire alla numerosità delle presenze anche aggerando le altre categorie della tabella 1.

personalità istituzionali di livello nazionale¹¹¹ (*Di Pietro: appoggio a Rutelli*). Nelle pagine comunali, altri tre articoli inerenti alla campagna elettorale, si tratta di un titolo narrativo grande di taglio alto (*Rutelli: ieri, oggi e domani*), di un catenaccio grande che ribadisce l'appoggio dato da Di Pietro al sindaco, di un altro titolo grande di taglio alto, stavolta, di *critica da parte di esponenti politici locali*¹¹² e di un titolo medio di taglio basso di *elogio da parte di esponenti politici locali*¹¹³, il tutto corredato da una foto grande di Rutelli e Massimo D'Alema. La vittoria di Rutelli, dunque, non è stata salutata da "Il Messaggero" con la stessa *attenzione* riservata dagli altri quotidiani agli altri sindaci, se ne è parlato infatti in un solo articolo di taglio alto nelle pagine di informazione locale che richiama il titolo informativo (corredato da una foto di Rutelli e Fini, suo avversario) di prima pagina (*A Roma Rutelli batte Fini e a Napoli il sindaco è Bassolino. Le alleanze di sinistra prevalgono a Venezia, Trieste e Genova. La lega resta al palo*).

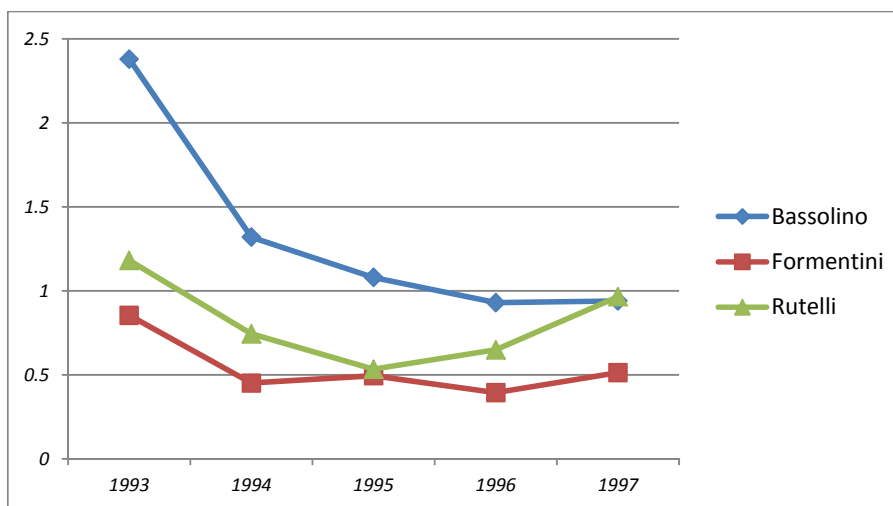
Vediamo ora come si distribuiscono le frequenze totali lungo l'arco temporale monitorato (1993-1994).

¹¹¹ Questo tipo di titoli sono stati inseriti nella categoria *elogio da parte di esponenti politico-istituzionali di livello nazionale*.

¹¹² Appartengono a questa categoria le critiche provenienti, per lo più, dalle opposizioni politiche.

¹¹³ *Gucciardo: Rutelli mi ha stregato e ho tradito Fini*.

Graf. 2 - Distribuzione delle frequenze medie degli articoli dedicati a Bassolino, Formentini e Rutelli negli anni (dal 1993 al1997).



Il grafico 2 riporta l'andamento delle frequenze medie¹¹⁴, ovvero del numero di articoli dedicati ai sindaci in un giorno dai rispettivi quotidiani nei diversi anni del loro mandato. Innanzitutto, anche da questo grafico, è evidente la maggior attenzione dedicata al sindaco Bassolino. Attenzione che si attesta sempre su valori più alti, nel caso in questione la media (cioè, lo ripetiamo, il numero di articoli giornalieri) varia fra 2,38 (più di due articoli al giorno) nel 1993 e 0,93 (quasi un articolo al giorno) nel 1996. Per gli altri sindaci, invece, la media si attesta fra il valore massimo di 0,85 del 1993 e il valore minimo di 0,39 del 1996 nel caso di Marco Formentini, e un massimo di 1,18 articoli al giorno del 1993 e un minimo di 0,53 del 1995 per Francesco Rutelli.

Il periodo di *diluvio informativo* [Savarese 1995, p.188] è, per tutti i sindaci, rappresentato dal primo anno di mandato, allorquando la novità dell'elezione diretta e il nuovo ruolo assunto dai sindaci sembrano canalizzare

¹¹⁴ La frequenza media è ottenuta dividendo il numero di articoli effettivamente presenti in ogni anno (fo) per il numero dei casi esaminati nello stesso anno (N).

l'attenzione su di loro, facendo assumere alle testate un atteggiamento orientato sia verso il pubblico (i cittadini vogliono essere informati dell'operato dei *nuovi* sindaci) sia verso il sistema politico (ai sindaci viene offerta la possibilità di aumentare la propria popolarità). Un'attenzione che decresce (con le dovute cautele considerate i suoi numeri), nel caso di Antonio Bassolino, nel corso della prima legislatura¹¹⁵, così come per Formentini, per il quale, però, l'andamento delle scarse frequenze è più costante. Nel caso del sindaco di Roma si registrano due picchi: quello del 1993 (1,18) e quello del 1997 (0,97) anno della riconferma in qualità di candidato sindaco e della campagna elettorale. Si tratta di due picchi che rimandano ad una diversa interpretazione, nel primo caso (1993) si tratta, infatti, del periodo della novità dei sindaci in cerca di sostegno, nel secondo caso (1997) si potrebbe pensare più ad una forma di pubblicità che ad una forma di sostegno. Infine, segnalo, sempre per Rutelli, un andamento delle frequenze prima decrescente (fino al 1995) e poi crescente, a partire dagli anni in cui il quotidiano cambia gestione passando dal gruppo Ferruzzi al gruppo Caltagirone.

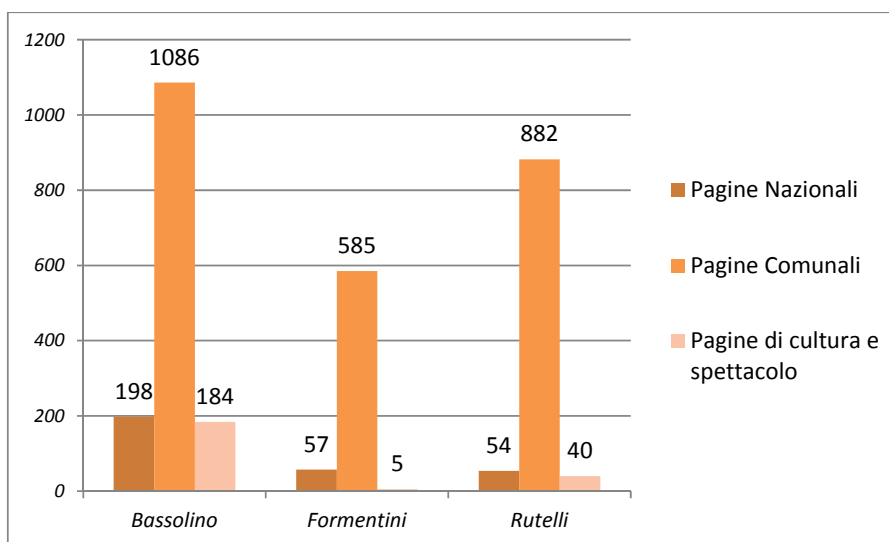
In conclusione, possiamo affermare che l'*attenzione* è stata più alta per Bassolino, per il quale sono stati confezionati più articoli; a seguire Rutelli, le cui occorrenze, comunque, non raggiungono la mole di articoli dedicati al sindaco partenopeo (il confronto fra le rispettive presenze è di 66 a 100) ed, infine, Formentini per il quale il quotidiano milanese ha utilizzato meno della metà degli articoli dedicati a Bassolino da "Il Mattino". Il *giornale personale* inizia a prendere forma.

¹¹⁵ In un'altra ricerca ho dimostrato che le presenze del sindaco Bassolino aumentano progressivamente dal 1997 in poi. Si tratta degli anni del suo secondo mandato (1997-2000), della nomina a Ministro del Lavoro (1997-1998) e della sua candidatura a Presidente della Regione Campania (2000) per la quale "Il Mattino" arriverà ad utilizzare ben 12 articoli in una sola edizione non lasciando dubbi circa il fatto che esso si trasformò nel *giornale personale* di Antonio Bassolino.

4.4 Confronto fra spazi informativi.

Come anticipato, nel descrivere la scheda di rilevazione dati, l'indagine ha voluto rilevare anche la collocazione delle notizie inerenti ai sindaci. I quotidiani esaminati si presentano come giornali di informazione nazionale: nella prima parte del quotidiano sono riportate le informazioni di spettro nazionale ed internazionale¹¹⁶, seguite dalle notizie di portata locale (regionale e comunale) ed, infine, dalla sezione dedicata alla cultura, allo spettacolo e allo sport.

Graf. 3 – Distribuzione degli articoli inerenti ai sindaci Bassolino, Formentini e Rutelli rispetto allo spazio informativo.



Trattandosi di una carica istituzionale di livello locale, le pagine in cui si concentrano le occorrenze¹¹⁷ degli articoli dedicati ai sindaci sono quelle di informazione locale, per le quali si registrano: 1086 articoli per Bassolino

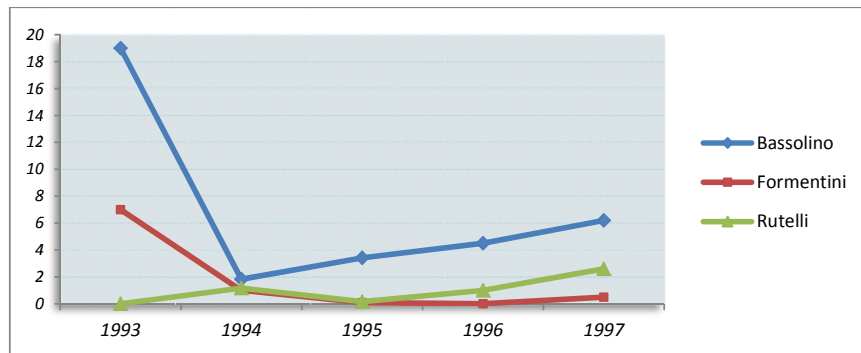
¹¹⁶Nel corso del lavoro ci si riferirà all'informazione nazionale ed internazionale con il solo appellativo *nazionale* (*pagine di informazione nazionale*). Così come le pagine di informazione regionale e comunale che saranno aggregate sotto la dizione *pagine di informazione comunale*.

¹¹⁷ *Occorrenza* è sinonimo di *frequenza* nell'analisi del contenuto.

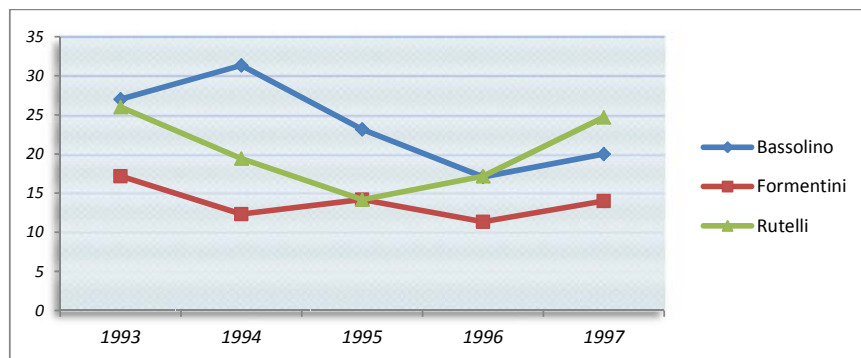
(ovvero il 74% degli articoli totali ad egli dedicati); 585 articoli per Formentini (che rappresentano circa il 90% dei *suoi* articoli) ed , infine, 882 articoli per Rutelli (anche in questo la percentuale si attesta intorno al 90). Di Bassolino, dunque, si è parlato con una certa frequenza (198 articoli, che equivale a dire un articolo alla settimana) anche nelle pagine di informazione nazionale, mentre, gli altri due sindaci hanno trovato spazio nella sede informativa al loro più consona, l'informazione locale appunto.

Ma vediamo come si distribuiscono le frequenze delle diverse sezioni informative rispetto all'arco temporale monitorato.

Graf.4 – Distribuzione negli anni (dal 1993 al 1997) degli articoli presenti nelle pagine di informazione nazionale inerenti ai sindaci Bassolino, Formentini e Rutelli.



Graf.5 – Distribuzione negli anni (dal 1993 al 1997) degli articoli presenti nelle pagine di informazione comunale inerenti ai sindaci Bassolino, Formentini e Rutelli.



I grafici 4 e 5 rappresentano la distribuzione degli articoli di informazione nazionale (graf.4) e comunale (graf.5), fra il 1993 e il 1994, espressa in frequenza relativa mensile¹¹⁸, cioè espressa in riferimento al numero di articoli confezionati mediamente dai quotidiani in un mese. La distribuzione del numero degli articoli di *informazione nazionale* presenta, nel caso dei sindaci Bassolino e Formentini (in maniera più evidente per il primo) un picco massimo (rispettivamente 19 e 7 articoli in un mese) nel 1993, anno, come già detto, della *novità* amministrativa. "Il Mattino" reputa così straordinario ed importante, per la rinascita della vita politica non solo locale, l'evento dell'elezione diretta del sindaco al punto da dedicare a quest'ultimo un articolo al giorno nelle sole pagine nazionali. Per il resto del tempo il quotidiano continuerà a riportare notizie inerenti al *suo* sindaco in questa sezione informativa, ma con una minore frequenza e con un andamento crescente della numerosità fino alla rielezione, per la quale si registrano mediamente circa 6 articoli al mese. Anche all'elezione di Formentini "Il Giorno" dedica molto spazio, e così, solo nel 1993 riserva ad essa 42 articoli di informazione nazionale sui rispettivi 57 articoli nazionali totali. Per il resto Formentini è quasi del tutto assente dall'informazione nazionale, se non fosse per il 1994 allorché si riscontrano 12 articoli totali (1 articolo al mese) che si caratterizzano principalmente come articoli *informativi* (9) e/o raccontano delle polemiche con il governo centrale e con la sua stessa coalizione (5)¹¹⁹. La distribuzione di Rutelli mostra, anch'essa, una situazione di scarsa frequenza di articoli di informazione nazionale, spartiti con più regolarità (non vi è alcun picco) e con un andamento crescente, a partire dal 1995, che rimanda alla

¹¹⁸ La frequenza relativa mensile è data dal rapporto fra le frequenze osservate in ogni anno e il numero di mesi cui lo stesso anno è composto. Per il 1993, ad esempio, le frequenze relative a Bassolino e Rutelli, per i quali, lo ricordo, l'analisi è iniziata il 6 dicembre 1993, sono state rivelate in un solo mese e 1 rappresenta il denominatore del rapporto per l'anno in questione (esempio Bassolino: informazione nazionale fo 19/ mesi 1 = 19).

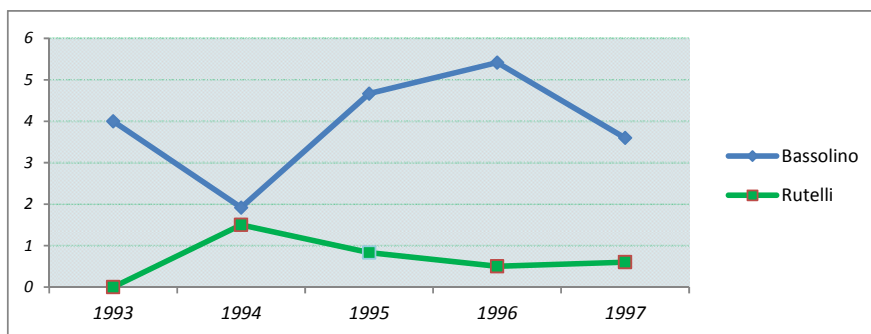
¹¹⁹ Le altre *categorie valutative* riscontrate per questo tipo di titoli sono: *incontri* (2), dichiarazioni di *rottura con il passato* (3), *titoli narrativi* (3), *titoli critici* (3), *interviste* (2), *impegno politico* (2), *feste* (3), *Leoncavallo* (2) e *viaggi* (1).

distribuzione degli articoli totali (graf.2, pp73,74). Anche in questo caso il tipo di articolo più ricorrente è *informativo* (10), seguito dagli articoli inerenti all'organizzazione del Giubileo (7) e dai titoli *narrativi* (7)¹²⁰.

Per quanto riguarda l'informazione *comunale*, le distribuzioni degli articoli di Formentini e di Rutelli mostrano lo stesso andamento delle distribuzioni degli articoli totali (graf.2 p.73) e ciò è dovuto, principalmente, al fatto che la quasi totalità delle frequenze si concentra in questo spazio informativo. Per l'informazione comunale di Bassolino segnalo il picco del 1994 (31,33 articoli al mese) in corrispondenza del *summit* internazionale G7, un *media-event* (come il Giubileo) di cui si è già parlato nel corso del precedente paragrafo e sul quale si tornerà nelle successive pagine.

Passiamo ora alla cultura, allo spettacolo e allo sport.

Graf.6 – Distribuzione negli anni (dal 1993 al 1997) degli articoli presenti nelle pagine di cultura, spettacolo e sport inerenti ai sindaci Bassolino, Formentini e Rutelli.



Se la concentrazione degli articoli entro le pagine di informazione locale pare adeguata alle personalità cui si riferisce, meno consone appaiono le occorrenze degli articoli nelle pagine di cultura e spettacolo. I sindaci sono,

¹²⁰ Gli altri titoli si riferiscono un po' a tutte le categorie riscontrare per Rutelli nell'analisi generale (di cui parleremo più avanti), tuttavia, con una frequenza molto bassa.

infatti, personalità politiche e non personaggi dello spettacolo, ma la spettacolarizzazione è anche questo. Non si tratta, come ampiamente descritto nel secondo capitolo, solo di riformulare i codici comunicativi e i simboli della politica entro un *frame* spettacolare o, in altri, termini, di adattare il linguaggio dello spettacolo al *discorso* politico, ma si tratta di diventare (i politici) propriamente spettacolari, cioè delle *star* del e per il pubblico. Ai *vecchi* politici, seriosi e distaccati dal vissuto quotidiano delle folle, subentrano attori politici più umani, più frivoli, più vicini alla gente comune¹²¹ in fatto di gusto, di interessi e di piaceri. Ai nuovi sindaci piacciono la musica, i programmi comici, il teatro, le partite di calcio, i fumetti e tutto quello che li fa apparire interessati alla cultura popolare. Atteggiamento di condivisione del gusto del pubblico che, al di là della sua veridicità, si configura come una chiara strategia comunicativa (di cui, probabilmente, Formentini non si è avvalso).

Nel graf.6 ometto il dato riguardante Formentini perché rappresentare solo 5 presenze (5 articoli in quattro anni, confezionati con caratteri medi e fotografie personali anch'esse medie, che informano principalmente della presenza di Formentini alla prima della Scala) mi è sembrata una forzatura eccessiva.

Bassolino si piazza al primo posto anche nella classifica del *sindaco più spettacolare*, con 184 articoli (principalmente con una frequenza di 1 articolo per edizione) nell'intero arco temporale e con una curva di distribuzione delle presenze che sembra capovolgere la situazione precedente (graf.2, 4 e 5): le frequenze si concentrano fra il 1995 e il 1996. Sono gli anni di *routine amministrativa* in cui non si verificano eventi di politica o di cronaca particolarmente dirompenti. Il sindaco diviene, allora, una sorta di *personaggio dello spettacolo*, abbandona le vesti di posato amministratore e si trasforma in

¹²¹ Una delle conseguenze più dirette dell'invasione dei media nel mondo della politica è il fatto di aver portato sulla scena un retroscena (la vita privata dei politici) un tempo nascosto, facendo, così, apparire i politici non più essere straordinari e inarrivabili ma semplici cittadini con normali vizi e ordinarie virtù. Per approfondimenti E. Goffman (1959) *La vita quotidiana come rappresentazione*, cit. in J. Meyrowitz 1985.

un tifoso, in un comico, in un cantante e/o nella sua parodia *Bassolino*¹²². Le modalità con cui si parla del sindaco, in questa sezione, sono principalmente *piccole* sia per quanto riguarda gli elementi della titolazione¹²³ sia per le fotografie. Fotografie personali (45) e di gruppo (62) in cui il sindaco è accompagnato soprattutto dai personaggi dello spettacolo. Si tratta dei cosiddetti *testimonials*¹²⁴ che, insieme alla categoria dei titoli riguardanti la faccenda della Società Calcio Napoli, rappresentano i principali tipi di articoli delle pagine di cultura, spettacolo e sport.

Anche Rutelli è apparso nella sezione informativa cultura, spettacolo e sport, ma decisamente con minor frequenza (40 articoli) e con una distribuzione simile a quella di Bassolino (maggiore concentrazione negli anni di *routine* amministrativa). Si tratta per lo più di titoli medi, che raccontano principalmente delle feste organizzate dall'amministrazione capitolina e della volontà di trasformare Roma in una capitale dell'arte e della moda¹²⁵, e di fotografie personali (10) e di gruppo (14) riguardanti, comunque, personaggi dello spettacolo e dello sport che funzionano anch'essi da *testimonials*¹²⁶.

¹²² Si tratta della parodia ideata ed interpretata dall'attore comico Lino D'Angiò per la trasmissione *Telegaribaldi* trasmessa sull'emittente regionale Canale 9 e andata in onda fra il 1996 e il 2002. Per approfondimenti sui titoli dedicati a Bassolino nella sezione "cultura e spettacolo" vedi Maisto 2010 p.54.

¹²³ Le pagine di cultura, spettacolo e sport sono state esaminate con un procedimento diverso rispetto alle altre pagine. L'estrema variabilità delle modalità di impaginazione degli articoli in questa sezione ha reso più funzionale una semplificazione che tenesse conto solo delle misure di grandezza degli elementi della titolazione (insieme titoli, catenacci e occhielli) e della presenza delle fotografie.

¹²⁴ Si tratta di titoli che riportano le dichiarazioni di elogio, di appoggio e di condivisione di alcuni personaggi famosi dello spettacolo, dello sport e della cultura. Una strategia comunicativa presa in prestito dalla pubblicità che, suggerendo l'identificazione fra gli oggetti accostati, fa leva sulla trasposizione della valutazione positiva da un oggetto ad un altro. I *testimonials* scesi in campo per Bassolino sono: Pino Daniele, Natalia Estrada, Gabriele Salvadores, Mina etc. [id. p.55]

¹²⁵ C'è anche un riferimento all'intenzione del sindaco di candidare la capitale alle Olimpiadi del 2000, svoltesi poi a Sidney.

¹²⁶ Fra gli altri, Alberto Sordi, Carlo Verdone, lo stilista Valentino, Simona Ventura, Sabrina Ferilli.

4.5 La prima pagina.

Il miglior modo per aumentare la rilevanza delle notizie presenti nell'edizione di un quotidiano è presentarle in prima pagina. La prima pagina funziona come vetrina del metatesto giornale, spazio mediatico in cui vengono collocate le *news* più congeniali al progetto editoriale, sia esso diretto esclusivamente all'audience o meno.

E' sembrato interessate, dunque, vedere *quanto* spazio di prima pagina è dedicato ai sindaci e qual è il *tipo* di notizie, ad essi collegato, per il quale i quotidiani hanno voluto utilizzare questa sezione di primo piano.

Gli articoli di prima pagina dedicati rispettivamente a Bassolino, Formentini e Rutelli sono: 111, 16 e 105. Anche stavolta Formentini non pare essere stato fra i fatti principali de "Il Giorno". Per il sindaco meneghino solo 16 articoli in quattro anni: 1 di *sovratestata*¹²⁷, 2 *aperture* in cui il nome del sindaco è presente nei catenacci¹²⁸ grandi; 3 *spalle*, con tre titoli medi e un titolo piccolo più due foto, una personale e una di gruppo (in compagnia di esponenti politici nazionali); 6 articoli di *piede* (1 titolo medio, 1 titolo piccolo, 1 catenaccio grande, 3 catenacci medi, 2 foto personali piccole) e 4 *sommari*¹²⁹. Rispetto al *tipo* di articoli, si tratta di: cinque titoli¹³⁰ *informativi*, un *incontro*¹³¹, un titolo *narrativo*, tre titoli *critici*¹³², una *dichiarazione di riscatto*¹³³, una *festa* e tre articoli inerenti alla vicenda del *Leoncavallo*¹³⁴.

¹²⁷ La *sovratestata* è l'articolo posizionato sopra il titolo di apertura e non è sempre utilizzata.

¹²⁸ Il fatto che il sindaco, per così dire, risieda nel catenaccio, piuttosto che nel titolo, sta ad indicare che l'articolo non sia esclusivamente o principalmente ad egli dedicato.

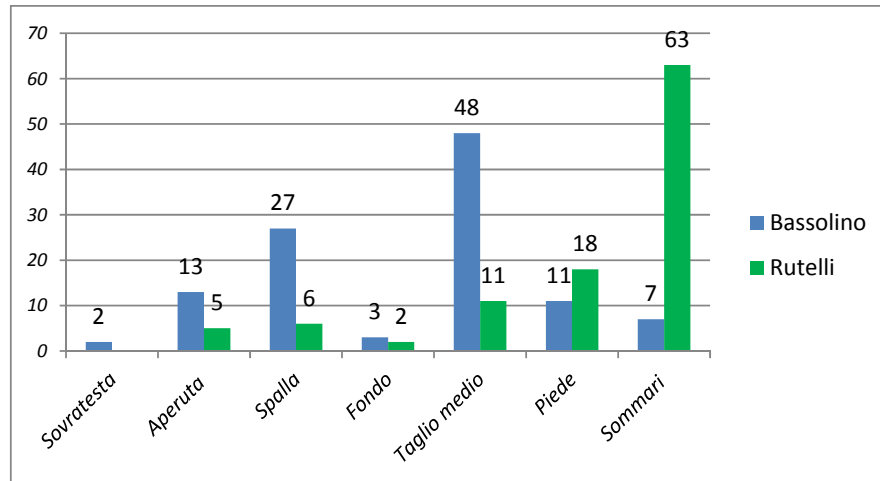
¹²⁹ I sommari di prima pagina sono trafiletti composti da una o più frasi. Possono essere singoli o allineati in batteria, quest'ultimo è il caso della sezione di prima pagina, generalmente, dedicata alle notizie di informazione locale.

¹³⁰ Uso la dizione titoli al posto di "elementi delle titolazione" al fine di rendere più agevole la lettura.

¹³¹ La categoria *incontri* si riferisce ai titoli che raccontano di visite e incontri informali dei sindaci con personaggi della politica di livello nazionale ed internazionale, sono distinti dai vertici che hanno, invece, un carattere più ufficiale (nel caso in questione si tratta di incontro con Scalfaro). Per fornire un altro esempio: *Formentini incontra Di Pietro e Colombo*.

Passiamo a Bassolino e a Rutelli.

Graf. 7 Articoli di prima pagina intitolati a Bassolino e Rutelli rispettivamente dai quotidiani "Il Mattino" e "Il Messaggero", fra il 1993 e il 1997.



Come dicevo, gli articoli riguardanti Bassolino sono 111 (ovvero più di due articoli al mese), suddivisi, come da grafico 7, fra le diverse sezioni della prima pagina, con una netta preferenza per il taglio medio (48 articoli) e per la spalla (27 articoli). Nel complesso, uno spazio che dona, comunque, al sindaco una certa importanza se si pensa che la spalla è l'area dove viene impaginata la seconda notizia per ordine di importanza e il taglio medio le notizie che hanno, generalmente, una risonanza nazionale. Gli articoli sono confezionati, per lo più, con modalità piccole (81 elementi della titolazione piccoli, 16 medi e 12

¹³² I *titoli critici generici* sono titoli che non hanno una specificazione dell'origine della critica, (come, invece, nel caso dei titoli di critica da parte di esponenti locali e nazionali, critica dalle opposizioni politiche e critica dalle diverse categorie di lavoratori) e/o che esprimono un generica criticità. Una delle critiche riportate in prima pagina si riferisce alle accuse mosse alla Giunta Formentini circa presunte tangenti pagate dalle società assicurative del comune per aggiudicarsi le consulenze (*Il giudice sospende l'assessore e accusa il vicesindaco. Formentini: massima collaborazione con i magistrati ma noi andiamo avanti*). Altri esempio di titoli critici: *Sindaco Formentini ma quel papillon?*(Critiche alla scelta dell'assessore Daverio). *Formentini in difficoltà sulle nomine .Maxi Dossier su Formentini e Giunta. Formentini dal pm: è indagato?*

¹³³ *Formentini: farà risorgere Milano.*

¹³⁴ Rimando, ancora una volta la discussione della vicenda alle pagine seguenti.

grandi), con una lieve preferenza per i *titoli* (43 titoli, 30 catenacci e 36 occhielli) ed infine con 30 fotografie di cui 19 di gruppo che ritraggono il sindaco con la folla, la famiglia, alcune vittime della criminalità, gli esponenti politici locali e nazionali, gli esponenti della Chiesa locale, i commercianti, i bambini ed, infine, alcuni personaggi dello spettacolo, della cultura e dello sport. La presentazione degli articoli di prima pagina si mantiene costante per l'intero arco temporale monitorato aumentando leggermente dal 1995 al 1997, anno in cui si registra una maggiore presenza del sindaco in prima pagina (circa 4 articoli al mese, ovvero un articolo a settimana). Si tratta, nell'insieme e principalmente, di articoli (17) che restituiscono l'immagine di un sindaco *politicamente impegnato* a risolvere e a porre in essere svariate questioni legate allo sviluppo municipale¹³⁵ (il patto per il Sud, le richieste al governo centrale, gli interventi in materia di sanità pubblica, gli sfratti, le ristrutturazioni, i Boc ed, infine il G7), a cui seguono le *dichiarazioni di intenti* (16), anche in questo caso, sulle più svariate questioni (dalle generiche dichiarazioni di rilancio urbano, all'intenzione di trasformare Napoli in una capitale del turismo, dell'infanzia, del Sud, passando per le dichiarazioni a favore della legalità, dell'istruzione, dell'occupazione e contro la camorra e la criminalità). Infine, un altro tipo di titoli, usati con più frequenza nell'ambito della prima pagina, è il titolo *narrativo* che, come già spiegato, rappresenta il primo cittadino come un personaggio epico.

Per Francesco Rutelli gli articoli di prima pagina sono 105, di cui più della metà (63) sono riportati nella categoria *sommari*¹³⁶. Tali articoli sono maggiormente presenti nell'ultimo anno monitorato, il 1997, quando si arriva

¹³⁵ La categoria è *impegno politico* che aggrega tutti i titoli che raccontano dell'effettive attività poste in essere dai sindaci per risolvere alcune questioni e/o per attirare l'attenzione su altre. Si differenziano da questa categoria le *dichiarazioni di intenti* che, invece, riportano le intenzioni dei sindaci di intervenire, in un futuro prossimo, su una determinata politica pubblica. Potremmo dire che il primo tipo, l'impegno politico è una categoria di *azione*, il secondo, le dichiarazioni di intenti, di *supposizione*.

¹³⁶ Si tratta, come anticipato in una precedente nota, di trafiletti in batteria riguardanti la cronaca di Roma.

ad una media di un articolo alla settimana¹³⁷ (su 63 sommari solo 44 sono del 1997). Per il resto gli articoli sono suddivisi (graf.7) in modo da privilegiare il piede (18) e il taglio medio (11) che, insieme alla persistenza dei sommari, rimanda ad una caratterizzazione più locale degli articoli di prima pagina dedicati al primo cittadino. Rutelli è associato in prima pagina, principalmente, ai titoli *narrativi*¹³⁸ (17), all'*impegno politico* (16), anche in questo caso, per le più svariate questioni (appello al governo nazionale per maggior poteri, Giubileo, Roma capitale delle arti e della moda, risanamento e abusivismo edilizio), ai *titoli informativi* (14) e alle *dichiarazioni di intenti* (13, fra cui rilancio delle periferie, arginare il problema dei Rom, dichiarazioni a favore delle legalità e miglioramento dell'aspetto urbano e della mobilità), infine, non mancano le *critiche* (9) provenienti in egual misura da esponenti politici locali e dai disoccupati.

Nel complesso, dunque, mentre per Bassolino e per Rutelli l'*attenzione* (più decisa nel caso di Bassolino) rivolta loro dai quotidiani è desumibile anche dalla loro presenza fra le notizie di primo piano, per Formentini si ripresenta la stessa situazione ricavabile dai dati precedenti: scarsa attenzione, scarsa rilevanza e una non proprio magnanima tipizzazione degli eventi.

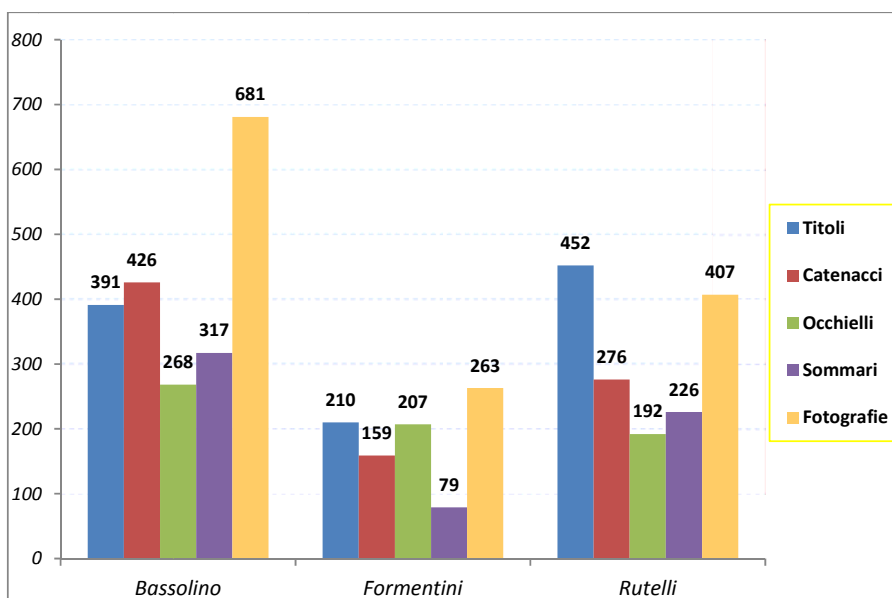
¹³⁷ In realtà i sommari di prima pagina dedicati al primo cittadino capitolino si concentrano negli ultimi mesi del suo primo mandato, con una frequenza quasi giornaliera in questo spazio (i sommari appunto) che per Il messaggero si configura come vetrina dell'informazione locale.

¹³⁸ Qualche esempio di titolo narrativo, che ritroveremo anche più avanti al di fuori della prima pagina, : *Rutelli, anche io nel mirino. Rutelli, non è un braccio di ferro. Il sindaco e i suoi pretoriani. Rutelli contro Fini due anni dopo. Forum, le dieci promesse di Rutelli. Il sindaco ordina, via quelle sigarette.*

4.6 Come ti impagino i sindaci.

Il *newsworthing*, cioè la valorizzazione delle notizie, è basato sulle modalità grafiche di impaginazione: caratteri grandi, estensione massima, taglio alto e presenza di fotografie sono elementi che tendono sicuramente ad attirare l'attenzione del lettore su una notizia piuttosto che su un'altra. Il *newsmaking* (la costruzione degli eventi da comunicare) si avvale, dunque, oltre che del *gatekeeping* (selezione delle notizie) anche, ed appunto, del *newsworthing* del quale ci stiamo andando ad occupare.

Graf.8 – Elementi della titolazioni usati per i sindaci Bassolino, Formentini e Rutelli rispettivamente da "Il Mattino", "Il Giorno" e "Il Messaggero", fra il 1993 e il 1997.



Come si vede dal graf.8 gli elementi grafici maggiormente utilizzati¹³⁹ (con le dovute differenze che rimandano al grande scarto fra gli articoli

¹³⁹ Dal calcolo delle frequenze dei diversi elementi grafici sono escluse le pagine di cultura e spettacolo di cui abbiamo già parlato e per le quali è stato utilizzato un diverso criterio di classificazione. Inoltre, avverto il lettore che non sarà possibile comparare i diversi totali di frequenza con il numero totale degli articoli in quanto la fase di editing distingue il numero

dedicati all'uno e all'altro sindaco) nel veicolare l'immagine dei sindaci Bassolino e Formentini solo le fotografie (rispettivamente, 681 e 263) che vengono, comunque, utilizzate con una certa consistenza anche nel caso di Rutelli (407) dove maggiori appaiono i titoli (452), anche se, con uno scarto minimo. L'iconografia, dunque, è molto utilizzata dai quotidiani e rappresenta il miglior modo di attrarre l'attenzione su una certa *news*. Gli altri elementi sono utilizzati più o meno allo stesso modo, con una lieve preferenza per i catenacci (426) e i titoli (391) nel caso di Bassolino; una scarsità di sommari¹⁴⁰ (79) per Formentini ed, infine, una preferenza, come già detto, per i titoli nel caso di Rutelli.

Tornando alle fotografie vediamo, per ogni sindaco, di che genere e tipo si tratta.

Tab. 3 – Numero e tipo di fotografie di gruppo utilizzate per il sindaco Antonio Bassolino.

Soggetti fotografati insieme a Bassolino	Frequenza
Folla	34
Bambini	21
Vittima della criminalità	13
Politici locali	52
Politici nazionali	84
Politici internazionali	23
Personaggi spettacolo/sport	35
Commercianti/operai	12
Intellettuali/giornalisti	20
Famiglia	4
Esponenti Chiesa	14
Giunta	58
Imprenditori/dirigenti	16
Bassolino	9
Totale	395

Per Antonio Bassolino la preferenza ricade sulle foto di gruppo (395, tab.3) che rappresentano il 58% del totale delle immagini utilizzate (681,

effettivo degli articoli dedicati ai sindaci dal numero di titoli, catenacci, occhielli e sommari che riportano il *segno* sindaco e suoi altri significanti.

¹⁴⁰ I sommari interni sono trafiletti che in poche righe ricostruiscono i punti salienti di un articolo.

graf.8). Si tratta principalmente di foto in cui il sindaco è ritratto con personalità politiche di stampo internazionale, nazionale e locale (tot.217). Da notare, che le frequenze relative alla *Giunta* sono pressappoco simili a quelle relative ai *personaggi politici locali* - nel qual caso si tratta di esponenti di partito non eletti, di consiglieri comunali, del Presidente della Regione Campania (frequente una fotografia di Bassolino e Rutelli che restituisce il senso dell'intensa stabilitasi fra le due istituzioni, intesa più immaginata che reale) e di esponenti dell'opposizione - a conferma di quanto dichiarato a proposito della quasi totale assenza della Giunta nel quotidiano¹⁴¹. Non mancano le foto con i *cd testimonials* (35 foto con personaggi dello spettacolo e dello sport a cui, in realtà, andrebbero aggiunte le 20 fotografie con gli intellettuali e i giornalisti, personaggi, ormai, anch'essi spettacolari pur se meno conosciuti dal grande pubblico) e le foto che rimandano ad una certa tradizione populista (34 fotografie fra la folla esultante e 21 in compagnia di gruppi di bambini).

Tab. 4 – Numero e tipo di fotografie di gruppo utilizzate per il sindaco Marco Formentini.

Soggetti fotografati insieme a Formentini	Frequenza
Folla	16
Bambini	1
Vittima della criminalità	5
Politici locali	21
Politici nazionali	14
Politici internazionali	4
Personaggi spettacolo/sport	
Commercianti/operai	1
Intellettuali/giornalisti	1
Famiglia	9
Esponenti Chiesa	2
Giunta	10
Imprenditori/dirigenti	4
Totale	88

¹⁴¹ Anche per gli altri sindaci le foto con la Giunta, presentata sempre come squadra del sindaco, non sono molte anche se, come dicevamo, essa non pare del tutto sparita.

Le foto di gruppo (88, tab.4) rappresentano solo il 30% circa (33,46%) del totale di immagini utilizzate nel caso di Marco Formentini (263, graf.8) per il quale "Il Giorno" ha preferito utilizzare foto in cui il sindaco è da solo e, sovente, anche in brutta posa. Segnalo, ad esempio, le fotografie della, già citata, *boccaccia* (il sindaco fotografato intento a fare una linguaccia) e del sindaco che fuma in maniera spasmodica restituendo un'immagine di preoccupazione, intolleranza e/o fastidio. Per quanto riguarda le foto di gruppo, anche in questo caso la categoria modale è *esponenti politici*¹⁴² (totale 49) che sono, per lo più, di stampo locale (21). Per quanto riguarda le foto con la *Giunta* (10) esse ritraggono principalmente il primo cittadino in compagnia del tanto criticato assessore alla cultura Philippe Daverio. Anche nelle immagini di Formentini ritroviamo la categoria di foto che abbiamo associato al populismo e cioè *folla* (16), fotografie in cui il sindaco è ritratto fra la gente¹⁴³ durante alcune manifestazioni organizzate dal Comune stesso o dalla Lega e per le quali non sono mancate le polemiche¹⁴⁴. Infine segnalo la totale assenza nelle foto dei *testimonials* a conferma del fatto che il sindaco milanese non abbia voluto o non abbia saputo avvalersi o, forse il quotidiano per lui, di questa strategia comunicativa.

¹⁴²Aggregate a questa categoria anche quelle fotografie in cui il sindaco è con le forze dell'ordine pubblico (amministratori locali) che in realtà sono molto infrequenti e fra le quali voglio segnalare quella in cui il sindaco e fra i vigili urbani intenti a fare il saluto militare (sull'attenti), quasi a richiamare il dittatore Benito Mussolini con un accostamento proposto da "Il Giorno" in più di un'occasione anche mediante cattive pose di fotografie personali.

¹⁴³ Dalla foto si ha più la sensazione che il sindaco sia fra la gente più che insieme alla gente.

¹⁴⁴ Ad esempio, è dei Verdi la polemica riguardante la Festa dei Lombardi del 2 luglio 1994 (i Verdi non sono d'accordo sull'allestimento degli *stand* a Parco Sempione), mentre, parte dallo stesso giornale la polemica riguardante i costi del Carnevale organizzato da Daverio nel 1994.

Tab. 5 – Numero e tipo di fotografie di gruppo utilizzate per il sindaco Francesco Rutelli.

Soggetti fotografati insieme a Rutelli	Frequenza
Folla	41
Bambini	
Vittima della criminalità	
Politici locali	43
Politici nazionali	35
Politici internazionali	9
Personaggi spettacolo/sport	26
Commercianti/operai	3
Intellettuali/giornalisti	2
Famiglia	4
Esponenti Chiesa	16
Giunta	14
Imprenditori/dirigenti	1
Rutelli Fumetto	1
Totale	195

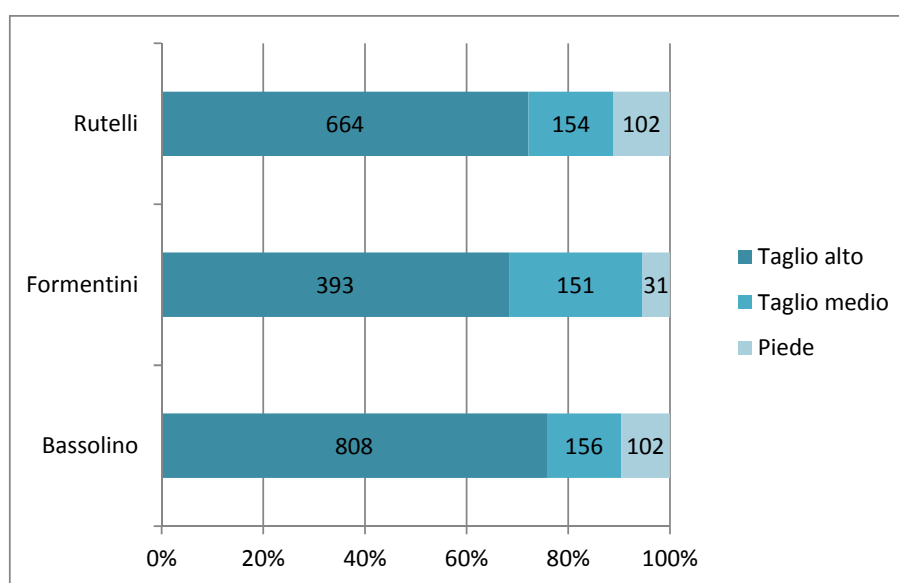
Come ovvio, trattandosi dei sindaci, anche per Rutelli la classe più affollata si riferisce alle foto con gli *esponenti politici* (tot. 101, tab.5), seguita dalle foto con la *folla* (41) e dai *testimonials*, e fin qui vale per il sindaco capitolino lo stesso discorso fatto per Bassolino a proposito della Giunta, del populismo e dei personaggi famosi di appoggio/pubblicità. Quello che, invece, voglio segnalare in questa tabella è: 1) le fotografie (16) inerenti agli esponenti ecclesiastici, non tanto per la loro numerosità, che è pressappoco simile a quella degli altri sindaci, quanto piuttosto per il fatto che si tratta principalmente di foto che ritraggono Francesco Rutelli con papa Wojtyla¹⁴⁵ il quale diviene un ignaro *testimonial*; 2) il *Rutelli fumetto* che, seppur apparso una sola volta fra le foto (e anche fra gli articoli) de “Il Messaggero”, ci mette al corrente del fatto che la società editrice *Comics* ha riprodotto il primo cittadino in un disegno per fumetti al quale ha dedicato due pagine delle sue uscite periodiche.

¹⁴⁵ In realtà si tratta della stessa fotografia utilizzata più volte.

Insomma, anche per le fotografie si ripresenta la stessa situazione: due sindaci *superstar* [Vandelli 1997] contro un sindaco in affanno.

Passiamo ora al *taglio* con cui sono stati confezionati gli articoli¹⁴⁶ dei sindaci.

Graf.9 – Taglio degli articoli de "Il Mattino", "Il Giorno" e "Il Messaggero" dedicati rispettivamente ai sindaci Bassolino, Formentini e Rutelli, fra il 1993 e il 1997.



Dal grafico 9 risulta chiaro che nel parlare dei sindaci i quotidiani preferiscono il taglio alto, sezione, generalmente utilizzata per gli articoli più importanti. Quando si racconta dei sindaci, dunque, lo si fa con un certo rilievo, stavolta anche per quanto riguarda Formentini.

¹⁴⁶ Sono escluse dal calcolo le occorrenze relative ai sommari e alle pagine di cultura, sport e spettacolo.

4.7 Quali articoli.

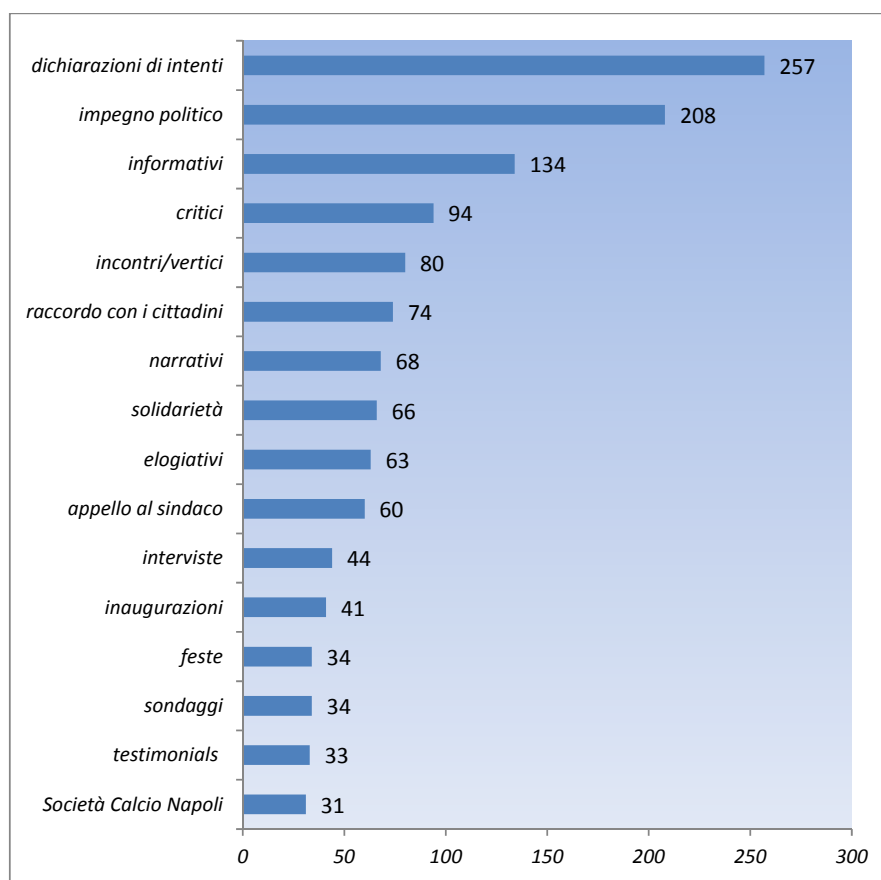
La semplice ripetizione del messaggio è la principale strategia comunicativa utilizzata dalla pubblicità. La popolarità di un oggetto, o di un soggetto, non dipende dal *come* se ne parla, ma da *quanto* se ne discute. Dunque, un conto è la popolarità un altro il consenso. Stabilito questo, potremmo affermare, a questo punto della nostra analisi, che, considerata la frequenza e la costanza con cui se ne parla, i sindaci Bassolino e Rutelli godano di una certa popolarità che, invece, sembra non essere una prerogativa di Formentini. Tuttavia, non ci fermeremo qui e nelle prossime pagine descriverò in che modo si è parlato dei sindaci, quali sono stati i temi maggiormente associati ad essi e se c'è stata da parte dei primi cittadini un tentativo di utilizzare i quotidiani con una precisa strategia comunicativa. In altri termini, valuterò la *tipizzazione* data agli articoli sui sindaci dai diversi giornali.

4.7.1 Il sindaco taumaturgo.

Ho già avuto modo di puntualizzare l'*atteggiamento sacerdotale* che il quotidiano "Il Mattino" ha tenuto nei confronti di Antonio Bassolino, atteggiamento che è stato, nel tempo¹⁴⁷, così costante ed esasperato da indurmi a parlare di *giornale personale*. Se l'attenzione, espressa in termini di presenze, e la rilevanza, espressa in termini di modalità di impaginazione e caratteristiche iconografiche, non bastano a comprendere il fenomeno, ecco di seguito alcune, le più numerose, categorie di titoli che hanno riguardato il sindaco partenopeo.

¹⁴⁷ Mi riferisco anche a quanto riscontrato nella precedente ricerca condotta su Bassolino e "Il Mattino" fra il 1993 e il 2000.

Graf.10 – Categorie di titoli del quotidiano "Il Mattino" riguardanti Antonio Bassolino.



Il grafico 10 mostra le *categorie valutative*¹⁴⁸ di titoli, catenacci, occhielli e sommari¹⁴⁹ utilizzate più frequentemente dal quotidiano "Il Mattino" a proposito del *suo* sindaco. Il tipo di articolo più frequente è rappresentato dalle *dichiarazioni di intenti* (257 ovvero il 17,5% degli articoli totali), la strategia principe del nuovo modo di comunicare politica. Si tratta di pronunciamenti, generalmente fatti durante la campagna elettorale ma, spesso,

¹⁴⁸ Nei grafici di questa sezione presento solo le categorie valutative al di sopra di una certa soglia di frequenza (diversa per i diversi casi-sindaci). Il sistema classificatorio utilizzato è, infatti, molto particolareggiato a causa della grande varietà della realtà e del linguaggio giornalistico che questa realtà deve raccontare.

¹⁴⁹ A differenza della prima pagina, dove l'unità di contesto da valutare è rappresentata dall'intero articolo, per le pagine interne ogni titolo, catenaccio, occhiello e sommario rappresenta un'unità di contesto da assegnare alle diverse categorie valutative intercettate.

reiterati anche nel corso dell'azione di governo a conferma della situazione di *campagna permanente* che ormai caratterizza la politica, circa quello che s'intende fare in merito ad una questione sentita come urgente dalla collettività e sulla quale i politici devono prendere posizione. Posizione, che, tuttavia, ed è questo il punto fondamentale, non chiarisce il modo, le risorse e le azioni che verranno intraprese al fine di risolvere il problema¹⁵⁰. Le dichiarazioni di intenti di Antonio Bassolino, costanti per l'intero primo quadriennio da sindaco, hanno riguardato svariate situazioni, dalle più generali alle più specifiche. Vediamole¹⁵¹:

- *dichiarazioni di riscatto, rinascita, sviluppo e rottura con il passato* (35), si tratta di dichiarazioni di intenti generali (*Bassolino: Salvare Napoli? Ecco il mio piano. Mi basteranno solo 100 giorni*) che contengono nella stessa asserzione più propositi (*Bassolino ripete la sua ricetta: un grande parco, la risorsa mare e un'industria compatibile con l'ambiente. La ricetta di Bassolino: meno traffico più affari. Un piano nel segno dello sviluppo, Bassolino: il mio grande sogno diventa realtà. Piano Marshall europeo per i Balcani – Scuola permanente per formare i funzionari-Bassolino a Reggio Emilia garantisce sicurezza, servizi e incassa promesse*);
- *dichiarazioni su Bagnoli* (45, le più numerose). La categoria contiene sia le dichiarazioni di Bassolino circa l'intenzione di riconvertire la zona, sia azioni che rimandano all'impegno per la zona (*Sindaco e Ministro a Bagnoli la prima risposta alla de-industrializzazione. Bagnoli: verde e*

¹⁵⁰La dichiarazione d'intenti, forse, più famosa, nella storia della Seconda Repubblica, è stata quella di Silvio Berlusconi che durante la campagna elettorale del 1994 promise *1 milione di posti di lavoro*.

¹⁵¹ Si rammenta che quanto riportato in questa sezione, a proposito del sindaco napoletano, è in parte rintracciabile in una mia recente pubblicazione dal titolo Antonio Bassolino sindaco negli articoli de "Il Mattino"[2010]

*mare pulito. Obiettivo Bagnoli. Nella zona Flegrea la prima università mediterranea)*¹⁵²;

- *occupazione (20)*, si tratta dei titoli inerenti ai propositi di sviluppo economico-occupazionale (*Bassolino: apriremo altri dodici impianti. Inaugurato il Palasport. Sviluppo sì, assistenzialismo no. Occorre una task-force per gli investimenti. Reddito minimo alle famiglie più povere se i figli vanno a scuola. Part-time anche per chi deve andare in pensione. Nel centro antico puntare sull'artigianato. Pronte le agevolazioni per imprese e famiglie. Nel Mezzogiorno più risorse per il lavoro*);
- *camorra-criminalità (16)* sono titoli che descrivono la guerra del sindaco contro la camorra e la criminalità in genere (*L'unico avversario della camorra sono io – Bassolino: in piazza per sconfiggere le bande – Tutti insieme contro la camorra – Bassolino rilancia gli agenti di quartiere*);
- *Napoli Capitale (46)*: si riferisce alla volontà del primo cittadino di trasformare Napoli in una capitale delle arti, del Sud Europa, dell'infanzia, della musica, etc. (*Il sindaco: città dei giovani e della musica. Trasformiamo Napoli in capitale della musica*);

Le dichiarazioni non finiscono qui, ce ne sono anche riguardo al rilancio delle periferie, la legalità, l'istruzione, i progetti per i giovani e le riforme generali riguardo i bisogni specifici dei cittadini.

Un'altra categoria abbastanza affollata (208, graf.10) è l'*impegno politico* che rappresenta circa il 14% degli articoli totali. Sono aggregate in questa categoria tutti i titoli che veicolano l'immagine di un sindaco alle prese con la gestione comunale, sia rispetto ai fatti ordinari e generali sia rispetto a problemi specifici, sia, infine, attraverso l'appello al Governo centrale e regionale in merito ai finanziamenti e ai poteri d'azione (*Una task-force*

¹⁵²La categoria *Bagnoli* è un ottimo esempio di dichiarazioni d'intenti. Utilizzata principalmente in campagna elettorale (sia nel 1994 sia nel 1997), ha rappresentato uno dei propositi più dichiarati dal sindaco, rimanendo, tuttavia, dopo circa un ventennio solo un proposito.

coordinerà gli interventi per la città cablata. L'intera rete sarà realizzata in tre anni. Bassolino: un'occasione storica. Bassolino: Stop alle auto – Bassolino: "Riconoscimento a tutta la città". Formato il C.d.A. del Consorzio per l'area orientale. Il sindaco: "rivedete il reato di abuso d'ufficio". Bassolino scrive al questore: più polizia a Pianura. L'arenile ripristinato, consegnato dal sindaco alla cittadinanza. Città metropolitana. Bassolino e Lamberti convocano i diciotto sindaci della provincia. Bassolino: "Interventi immediati". Il sud non può più aspettare. Intervenga il Governo. Bassolino: SOS al Governo).

Molte categorie presenti nel grafico sono già state affrontate, come i *titoli narrativi* (68), i *testimonials* (33), i *titoli informativi* (134), gli *incontri* a cui si aggiungono i *vertici* (80), che a differenza dei primi hanno un carattere di ufficialità, la categoria *Società Calcio Napoli* (31), i *sondaggi*¹⁵³ (34), sempre in riferimento positivo, e le *interviste* (44, che equivale a dire che Bassolino è stato intervistato tutti i mesi dal quotidiano nel corso del suo primo mandato).

Le altre categorie presenti nel grafico si riferiscono, invece, a:

- *titoli critici* (94), sono titoli che esprimono critiche generiche o provenienti da una fonte specifica. Nel caso in questione si tratta di critiche provenienti dall'opposizione politica (66) e che, in un certo senso, rappresentano lo spazio dedicato dal quotidiano alla compagine politica contraria a Bassolino (*Peccato, Bassolino ha imboccato la strada sbagliata. Il consiglio si ribella: basta con lo strapotere del sindaco e della Giunta. Caro Antonio hai sbagliato. Bassolino così rovini tutto*);

¹⁵³ I sondaggi rappresentano una chiara strategia politica. Essi hanno una duplice funzione: 1) attraverso le indagini demoscopiche i politici hanno la possibilità di formulare le proprie proposte programmatiche e i propri posizionamenti in base a quanto gradito dal proprio *target*; 2) i sondaggi funzionano da amplificatori di opinione pubblica. La credenza che quanto veicolato dai risultati di un'indagine sia quello che realmente pensa la maggior parte delle persone influenzerebbe le opinioni e le scelte degli individui (secondo un meccanismo ben descritto dalla teoria della spirale del silenzio) al punto che il legislatore ha imposto, dal 1997, il divieto di pubblicare sondaggi elettorali nelle due settimane precedenti le elezioni.

- *titoli elogiativi* (63) per lo più generici (26) e espressi da esponenti politici nazionali (23);
- *raccordo con i cittadini* (74), *solidarietà* (66) e *appello al sindaco* (60) che rimanda al contatto che il sindaco cerca di stabilire con i napoletani, attraverso le pagine de "Il Mattino", rivolgendosi e rispondendo¹⁵⁴ direttamente alla popolazione e/o mostrando una particolare attenzione ai problemi della gente comune o, più specificamente, alla gente che soffre come le vittime della criminalità, i meno abbienti, gli extracomunitari etc. (*110 anni in regalo vorrei rivedere Napoli. Bassolino: "Venga la riceverò a Palazzo S. Giacomo", la donna più anziana del mondo commuove anche il primo cittadino. Il sindaco: grazie ai napoletani e ai bambini guida. Il sindaco e Improta rispondono ai dubbi degli ascoltatori (Radio anch'io). Primo bilancio positivo: i cittadini rispondono bene ai disagi. Presa di posizione del sindaco in difesa dello spastico di 26 anni. Il sindaco in visita alle bidonville dove vivono insieme senz'altro italiani, extracomunitari albanesi, rom e iraniani, dove, oltre al degrado, nasce una gran lezione di reciproca tolleranza. Il discorso di Bassolino. " Benvenuti a Napoli. L'amore, anche tra le persone dello stesso sesso, non deve essere motivo di discriminazione. Minaccia il suicidio. Lo salva il sindaco*);
- *inaugurazioni* (41), la categoria comprende anche le *commemorazioni* (18). Si tratta di inaugurazioni di opere la cui edificazione era già in corso e di abbellimenti, di alcune opere esistenti, effettuati per il G7.

¹⁵⁴Ad esempio l'iniziativa *100 domande a Bassolino. Caro sindaco le chiedo. Filo diretto fra sindaco e lettori*, messa in atto dal quotidiano stesso, al fine di coinvolgere i lettori, almeno apparentemente, negli affari amministrativi municipali, o l'idea del Comune di installare presso ogni scuola elementare una cassetta per lettere da inviare al sindaco (*Cari bambini scrivete al sindaco. Lettera-appello di Bassolino: "State certi vi risponderò*). La strategia di raccordarsi con i cittadini, dando a quest'ultimi l'impressione di essere in qualche modo coinvolti nelle faccende della gestione municipale, continua ad essere utilizzata anche dall'attuale sindaco Luigi De Magistris, ad esempio, attraverso il programma, in onda tutti i venerdì sull'emittente radiofonica napoletana "KissKiss Napoli", *Fuori dal Comune* durante il quale l'attuale sindaco risponde alle domande lasciate *in segreteria* dai cittadini.

- *feste* (34), il numero di feste organizzate in città, dall'amministrazione Bassolino in poi, è aumento vertiginosamente. Oltre all'introduzione di manifestazioni ricorrenti (Capodanno, Natale, Maggio dei Monumenti, Pizza Festival, Piedigrotta), sono state organizzate, e proseguono tutt'oggi¹⁵⁵, feste e concerti per le più svariate occasioni (ad esempio: la Festa dell'aria e i concerti all'Arenile di Bagnoli), senza mai azzardare un dubbio circa lo spreco di danaro che l'allestimento di queste feste ha comportato, e comporta, come, invece, è accaduto nel caso, ad esempio, del sindaco di Milano Marco Formentini.

Per Antonio Bassolino, dunque, l'immagine veicolata dal quotidiano "Il Mattino" è quella di un sindaco tuttofare, un amministratore unico, capace e competente, le cui doti sono essenziali alla bonifica dell'intero assetto municipale. Un sindaco della e fra la gente, sempre presente e sempre attento alle difficoltà quotidiane e ai problemi dei più deboli, ma allo stesso tempo impegnato negli affari ufficiali di governo e in azioni di sviluppo economico, occupazionale ed urbano. Un sindaco in grado di risolvere anche problematiche a lui non competenti, un sindaco garante e fiducioso che restituisce alla città una nuova speranza. *Un sindaco*, appunto, *taumaturgo* [Dato Giurickovich 1996].

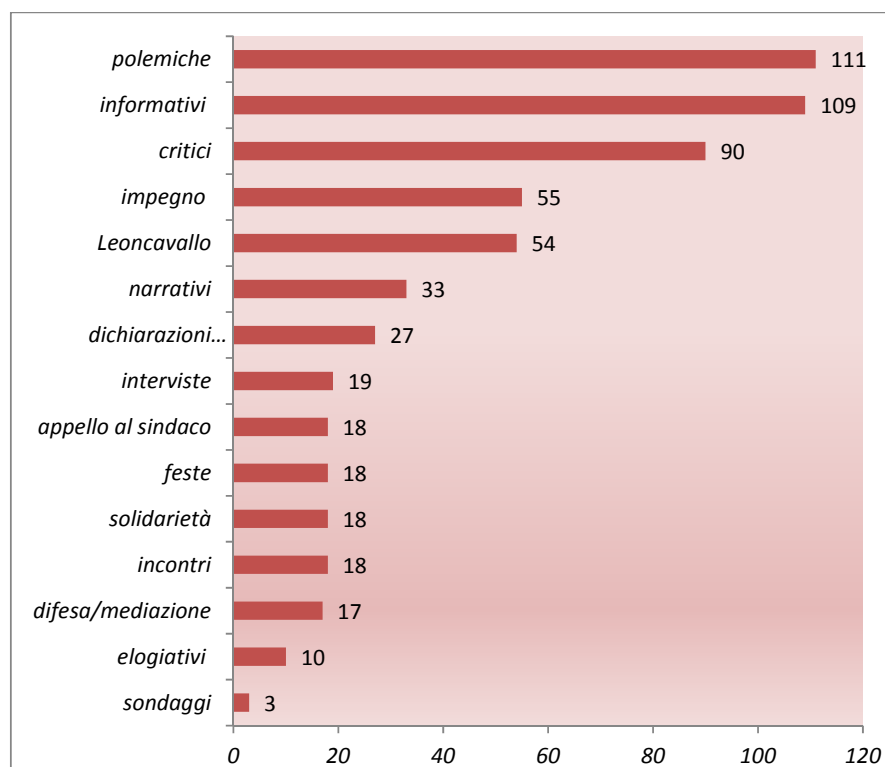
¹⁵⁵L'amministrazione comunale attuale di Luigi De Magistris prosegue, come per le iniziative di *raccordo con i cittadini*, la strada intrapresa da Antonio Bassolino, organizzando continuamente, nonostante la fortissima crisi economico-strutturale e il disastroso stato della viabilità cittadina, una serie di concerti e manifestazioni di piazza.

4.7.2 Un sindaco controcorrente.

Prima di passare all'esame della *tipizzazione* degli articoli di Formentini voglio ricordare la scarsa *attenzione* e la scarsa *rilevanza* mostrata dal quotidiano "Il Giorno" nei confronti del *suo* sindaco: poche presenze, concentrate soprattutto nelle pagine di informazione locale, pochissimi articoli di prima pagina, una quasi totale assenza dalle pagine di cultura e spettacolo, fotografie, per così dire, poco comunicative e una sostanziale indifferenza nella scelta degli elementi della titolazione usati per raccontare la *storia* di Formentini.

Vediamo ora quali sono stati i contenuti di questa storia facendo, sempre, riferimento a quanto riportato nel sistema della titolazione.

Graf.11 – Categorie di titoli del quotidiano "Il Giorno" riguardanti Marco Formentini.



Le *polemiche* paiono aver caratterizzato la vita politica del sindaco Marco Formentini. Così, se per Bassolino le dichiarazioni d'intenti hanno rappresentato circa il 17% degli articoli totali, la stessa percentuale è ascritta al sindaco meneghino per le polemiche (17,15%). Polemiche continue, che hanno coinvolto tutti gli attori della vita politica istituzionale e le più svariate questioni amministrativo-burocratiche: dalle polemiche inerenti alle spese per i consulenti dell'ufficio stampa di Formentini, alle perplessità circa le nomine dei dirigenti della Centrale dell'Acqua, passando per le contestazioni collegate alla ristrutturazione del teatro Dal Verme¹⁵⁶ e/o all'organizzazione dei Giochi Senza Frontiere a Palazzo Sforzesco¹⁵⁷. In dettaglio si tratta di polemiche con: 1) il governo centrale (*Formentini denuncia il taglio governativo dei finanziamenti. Polemica con il ministro Andretta per l'agenzia dell'ambiente. Formentini: la crisi di Arese è colpa dei sindacati. Polemiche sui tagli del Governo*); 2) il Prefetto Giacomo Rossano (i rapporti fra il prefetto e il sindaco sono stati molto tesi. Le polemiche fra i due organi istituzionali hanno riguardato tutte le questioni possibili, dal Leoncavallo al problema della prostituzione, passando per la questione immigrazione); 3) il comandante dei vigili urbani Stefano Eleuterio Rea (*Formentini sconfessa il suo segretario sull'attacco ai vigili. Chieste le dimissioni di Rea*); 4) la Chiesa (*Formentini: io sto con la chiesa che lotta contro la diffusione dell'Aids. La Chiesa contro la distribuzione dei profilattici a prezzo politico voluta dal Comune. Polemica con il Cardinale Carlo Maria Martini sull'immigrazione*); 5) il Consiglio Comunale (*Polemiche in Consiglio. Il sindaco preme per l'espulsione dei consiglieri considerati "eretici" dalla Lega*); 6) l'ex-sindaco Giampiero

¹⁵⁶ Nel febbraio del 1994 "Il Giorno" dà notizia dei lavori di ristrutturazione che hanno interessato il teatro. Essi sono assegnati, in virtù di una vecchia convenzione, alla Rai, il Comune però, in maniera molto inverosimile, pare abbia sciolto l'orchestra e questo è stato motivo di contestazione. Il sindaco è coinvolto nella vicenda tramite una foto grande personale.

¹⁵⁷ Nel caso di Formentini anche una festa o una manifestazione diventano motivo di polemica. Nel fattispecie concreta: *Formentini e Daverio: approvato il piano lavori per i Giochi Senza Frontiere a Palazzo Sforzesco. Polemiche con la Sovrintendenza e con i gestori del castello.*

Borghini (*Manifestazione abusivi. Borghini contro Formentini. Polemiche con Borghini sulla scultura da dedicare al professor Bucalossi*); 7) il missino Riccardo De Corato (Formentini si è blindato anche le finestre di casa, polemiche sugli sprechi); 8) la Asl (*Formentini accusa l'Asl per il ritardo nella disinfezione*); 9) la polizia (*Formentini accusa la polizia per la tolleranza verso gli autonomi*); 10) le opposizioni politiche (*Annuncio del sindaco: vogliamo i giochi olimpici 2004. Polemica in Consiglio. "Siamo all'uso strumentale dello sport"*). Tutte queste polemiche sono racchiuse sotto l'etichetta *polemica con Governo/Opposizione* che vuole puntualizzare si tratta di soggetti non legati politicamente al sindaco e che, nell'insieme, totalizza 68 articoli. Altrettanto numerose le *polemiche con la coalizione e la Giunta* (43), che hanno ossessionato Formentini dal primo all'ultimo giorno di mandato municipale, in merito ad ogni questione possibile e che hanno caratterizzato la sua compagine (soprattutto la Giunta) politica come litigiosa ed instabile¹⁵⁸. Qualche esempio: *Polemica con la Lega. Formentini diserta la festa* (del Carroccio). *Braccio di ferro Formentini-Negri. Il sindaco accusato di essere più vicino a Forza Italia. Il sindaco a Junginger: dimettiti. Junginger? Licenziato. Parlava prima con i costruttori poi con me*¹⁵⁹. *Formentini fuori dalla Lega. Formentini: "Non sono stato silurato"*¹⁶⁰. *Formentini ribadisce il no alla chiusura dei centri per gli immigrati* (in polemica con la Lega). *Formentini e i suoi assessori da ora in poi dovranno fare i conti con la Lega*.

I titoli *critici* (90) rappresentano un'altra delle categorie più numerose, dopo le polemiche¹⁶¹, si tratta di titoli critici generici (43) con i quali vengono

¹⁵⁸ La litigiosità, sia della giunta sia con la Lega, sfocerà nell'entrata in Giunta di due assessori in quota Pds e, nel futuro politico di Formentini, nel suo passaggio ai Democratici (partito di Romano Prodi) durante il suo mandato al Parlamento Europeo (per il quale fu eletto con la Lega).

¹⁵⁹ Si tratta dell'assessore all'urbanistica Giorgio Junginger, accusato dal sindaco di voler scavalcare il suo ruolo e quello della Giunta, appoggiato, invece, da imprenditori e costruttori.

¹⁶⁰ L'articolo è del marzo 1995, a due anni dalle elezioni le polemiche si fanno sempre più aspre.

¹⁶¹ In realtà, dopo le polemiche ci sarebbero, in ordine di numerosità, i *titoli informativi* dei quali abbia già parlato nel corso di questo capitolo (p.77, nota 107) e per i quali riporto di

mosse critiche al sindaco senza indicarne la provenienza e/o attraverso i quali emerge una generica criticità (*Milano: cresce il deficit. Formentini: temo tasse a valanga. Vivacemente contestata la sortita televisiva di Formentini sull'intenzione di candidare Milano come città ospitante delle Olimpiadi 2004. Il sindaco bidona i lenzuoli bianchi*¹⁶². *Come sei messa male Milano: prostituzione, droga, violenza, degrado, accattonaggio. Il sindaco: devono intervenire i consigli di zona. Il comune latita. Chiesto incontro urgente con Formentini. Il WWF diffida Formentini per l'inquinamento. Formentini scontenta tutti*). Aggregati a questa categoria le critiche provenienti da:

- *esponenti politici locali* (26), per lo più oppositori politici, ma non solo (*Dalla Chiesa critica il sindaco: Porta il Consiglio contro il Parlamento ed il Capo dello Stato. Borghini: Formentini Ministro del Sole si dimetta*¹⁶³. *Le opposizioni bocciano la relazione di Formentini troppe bugie e poca solidarietà. I radicali: Formentini restituisci i soldi a Roma. Il comitato anti-Formentini: raccolte 13 mila firme. Fischi a Formentini*¹⁶⁴. *La Destra chiede le dimissioni del sindaco. Il Prefetto Rossano: sindaco latitante in una città a rischio. Destra e Sinistra vogliono la testa di Formentini. Attori e gente comune contro Formentini per Strehler*¹⁶⁵. *Pilo: Formentini è uno che cerca solo pubblicità*);

seguito qualche esempio: Formentini sindaco di Milano con 10 punti di distacco su Dalla Chiesa. Convocato il Consiglio comunale dell'era Formentini. Esame per Formentini. Case ai poliziotti. Formentini costretto al rinvio. Via il sindaco? Mancano i numeri. Formentini in lista per la Lega in una lista "aperta, sociale e padana".

¹⁶² Si tratta di una manifestazione, organizzata dai comitati di quartiere, contro lo smog.

¹⁶³ Si tratta delle forti critiche mosse dall'ex sindaco di Milano circa l'adesione di Formentini al Governo del Nord ideato da Umberto Bossi.

¹⁶⁴ Durante una manifestazione per commemorare la strage di Piazza Fontana.

¹⁶⁵ Giorgio Strehler, regista e attore italiano, è stato il direttore artistico del Teatro Piccolo di Milano (oggi Teatro Strehler) dal 1968 al 1996. Secondo il quotidiano "Il Giorno", il sindaco Marco Formentini avrebbe intrapreso polemiche anche con il direttore artistico per la gestione del teatro, al punto che, sembrerebbe secondo il quotidiano, nel giugno del 1996 Formentini volesse licenziare Strehler, quest'ultimo forte dell'appoggio della gente. In realtà, come informa una lettera fatta pubblicare sul quotidiano dallo stesso Formentini il giorno dopo, il regista si è dimesso spontaneamente, probabilmente, a causa delle cattive condizioni di salute (morirà l'anno dopo).

- *lavoratori, sindacati e disoccupati* che ne sono 11 (*Il nuovo comitato "Ora" dichiara guerra a Formentini. Gli ambulanti contro Formentini. I disabili contro Formentini: mancano i fondi. Insulti a Formentini. I sindacati disertano l'incontro con Formentini*);
- esponenti politici nazionali ed internazionali (10) *Critiche dal console Jemler: Formentini? No-comment*¹⁶⁶.

La faccenda, però, che più di tutte ha coinvolto il sindaco Marco Formentini è, senza dubbio, *lo sgombero del centro sociale Leoncavallo*. La storia, iniziata prima della vittoria elettorale di Formentini il quale fece di questo sgombero uno dei temi più ricorrenti della sua campagna elettorale, è raccontata dal quotidiano "Il Giorno" come una crociata intrapresa dal sindaco, solo, contro il centro sociale e con non pochi elementi di criticità e polemica (fra Formentini e le altre istituzioni cittadine) circa il futuro di questo spazio pubblico autogestito (come il Leoncavallo preferisce definirsi). Già il 22 giugno 1993, all'indomani della vittoria elettorale, ha inizio lo scontro: *Leoncavallo: "Abbiamo respinto le ruspe socialiste, respingeremo Formentini"*. Attraverso il quotidiano i rappresentanti del centro sociale fanno sapere che non hanno alcuna intenzione di cedere alle richieste di abbandono della sede storica di via Leoncavallo¹⁶⁷. Nemmeno quattro mesi dopo, l'11 ottobre 1993, il quotidiano apre con la notizia dell'imminente sgombero, puntualizzando da subito le numerose polemiche che hanno accompagnato la vicenda e l'atteggiamento di scarso dialogo che Formentini avrebbe assunto nei confronti delle altre istituzioni: *Il sindaco di Milano non presta ascolto al ministro Mancino e al cardinale Martini che invitano alla tolleranza. Formentini: La polizia non ha scelta deve rispettare la mia ordinanza. Me ne rendo conto ma meglio una legalità contrastata che un'illegalità*

¹⁶⁶ Il titolo è del giugno 1993, tre giorni dopo la vittoria.

¹⁶⁷ Sede di proprietà della famiglia Cabassi, proprietaria fra l'altro anche della attuale sede di via Watteau, che già nel 1989 tentò (in accordo con il sindaco socialista Paolo Pillitteri) un primo sgombero senza successo.

riconosciuta. Polemiche e motivazioni dell'atteggiamento di chiusura del sindaco che si concludono con una presa di posizione perentoria: "*Quelli del Leoncavallo se ne devono andare*". Il 12 ottobre il centro sociale si difende: *Leoncavallo 48 ore per il trasloco. E' un sopruso ci difenderemo*. Il sindaco si appella al capo dello Stato, supportato, almeno sta volta, dal suo partito: *Formentini si appella a Scalfaro e la Lega scende in piazza contro il Prefetto*¹⁶⁸. In campo, contro la nuova ubicazione scelta dal Comune, anche le *mamme del Leoncavallo: Le mamme contro Trotter*¹⁶⁹. Due giorni dopo, il 14 ottobre la vicenda è ancora in prima pagina: *L'incubo Leonka. Slitta l'ultimatum. Lega e Rifondazione pronti a scontrarsi in piazza. Salta l'ipotesi Trotter. Sindaco e Prefetto ai ferri corti. Formentini: il mio obiettivo è tenere alto il profilo della città*. Una situazione, dunque, di forte crisi se non di guerriglia urbana nella quale il sindaco cerca giustificazioni alle sue azioni ma senza successo. Le critiche arrivano anche dalla Curia (*Formentini vince come Pirro. Trotter dichiarato inagibile, trovate una proposta alternativa*) e con la Lega si ripresenta lo strappo (*Lega in piazza contro Roma*¹⁷⁰ *ma Formentini non ci sarà*). Il 14 ottobre il sindaco pare impegnato a trovare una nuova sede per il centro sociale (*Formentini sta preparando una prima lista di soluzioni alternative*), mentre, la manifestazione organizzata dalla Lega il giorno precedente, contro il centro sociale e contro il prefetto, pare un fiasco (*Bossi si defila poca gente alla manifestazione*). A novembre il sindaco

¹⁶⁸ Come detto in precedenza, i rapporti fra l'amministrazione comunale e il prefetto non sono stati dei migliori, soprattutto per l'interferenza che quest'ultimo, secondo la Lega e secondo il sindaco, avrebbe mostrato in questioni di non sua competenza. Anche per la vicenda del Leoncavallo pare esserci stato fra Comune e Prefettura uno scontro di vedute circa la nuova sede di destinazione e le modalità dello sgombero.

¹⁶⁹ Del Parco Trotter abbiamo già parlato in precedenza (p. 78, nota 109). Le *mamme del Leoncavallo* sono, invece, un gruppo di attiviste antifasciste formatosi all'indomani dell'assassinio dei due militanti leoncavallini Fausto Tinelli e Iaio Ianucci. Associatosi formalmente nel marzo del 1992 diventa una Onlus all'inizio del 2003 (dal sito ufficiale del centro sociale, <http://www.leoncavallo.org>).

¹⁷⁰ Che è un altro modo di dire "contro la Prefettura" e da più l'idea di una *marcia su Roma*.

resta ancora sui suoi passi (*Il sindaco deciso a sgomberare il Leoncavallo.*), in una posizione che sembra essere vicina a quella dei, pochi, cittadini residenti vicino al centro sociale (*Il sindaco schierato con i residenti che non vogliono il Leonka. Ma a non volerlo sono in pochi*), le opposizioni intanto fanno sentire il loro dissenso (*Formentini: nessuna trattativa. Bagarre nell'opposizione*). Finalmente, sempre a novembre, una buona notizia per Marco Formentini (*Il sindaco soddisfatto. Il Tribunale delle Libertà, dopo i rilievi dei vigili, dichiara il Leoncavallo inagibile*), ma a dicembre ricominciano le polemiche con il prefetto e i problemi per il primo cittadino (*Scontro Formentini e Prefetto. Il sindaco giudica non idoneo il Mulino del Parco Lambro¹⁷¹. Formentini contrario allo spostamento a San Gregorio. L'incompleta vittoria*). Il 20 gennaio 1994 la svolta: *Il caso è chiuso. Oggi la prefettura comunica la nuova sede il sindaco è d'accordo*. In realtà si tratta dell'assegnazione temporanea, di un ex capannone industriale di via Salomone nella periferia sud-ovest della città, autorizzata dal prefetto per il centro sociale che non conclude, di certo, la vicenda. A giugno, infatti, il sindaco, conscio della transitoria disposizione, si appella al governo centrale per trovare una soluzione definitiva, appello, tuttavia, richiamato con un titolo piccolo di taglio basso. Il 9 agosto mentre il sindaco, come prontamente informa il giornale, è in ferie (*Formentini va in ferie*) la polizia sgombera il centro sociale che rimane un mese senza sede. Iniziano gli scontri e le accuse (*Leonka: Il sindaco d'agosto vuole sangue*). L'8 settembre i leoncavallini occupano un'ex cartiera di via Watteau, ma il giornale non ne darà notizia preferendo puntare, invece, l'attenzione, nei giorni seguenti, sugli scontri con la polizia, sulla guerriglia urbana (*Scontri con la Polizia che fa irruzione nella fabbrica dismessa. Guerriglia: feriti e fermati. Leoncavallini a Roma. Leoncavallo è un coro: ora basta. Il riferimento al sindaco è fatto tramite*

¹⁷¹ Si tratta di una sede, individuata dal prefetto Rossano, all'interno di uno dei parchi più grandi di Milano, il Parco Lambro appunto.

le fotografie¹⁷²) e sulla crociata in solitario di Formentini (*Leonka. Linea dura del sindaco. Il sindaco Formentini contro tutti: operazione mal gestita, ad essere coerenti si rimane in scarsa compagnia. Polemica con le opposizioni. Formentini: Leonka sono sempliciotti*). A novembre il sindaco è ancora contro il centro sociale (*Polemica fra sindaco e Leonka per lo spettacolo. Formentini invia i commissari per verificare le condizioni igieniche e il pagamento della Siae. Per il Leonka il sindaco vuole proibire lo spettacolo*), e lo sarà anche l'anno seguente, siamo arrivati al '95, quando le polemiche non si sedano (3-02-95 *Leonka. Formenti chiede la sospensione del concerto. 22-12-95 Il sindaco ribadisce il suo no alla sfilata dei centri sociali*). Il 4 febbraio 1997, a due mesi dalla fine del mandato elettorale e dalle nuove elezioni per le quali Formentini sarà ricandidato in quota Lega, arriva una notizia secondo la quale sarebbe in corso un' imprecisata indagine sui continui scontri di piazza (*Inchiesta della Procura di Brescia. Formentini fa il duro*). Scontri proseguiti fino a qualche giorno prima delle elezioni (20-04-1997 *Appello del sindaco al senso di responsabilità. Leonkavallini scatenati contro la polizia*) e che hanno, dunque, rappresentato la spina nel fianco di Formentini fino all'ultimo giorno del suo incarico a sindaco di Milano¹⁷³.

Per quanto riguarda le altre categorie di titoli cui Formentini è associato, non mancano le modalità *impegno* (55), che restituiscono l'immagine di un sindaco intento ad amministrare la città (*Il neosindaco si appresta a rinnovare i consigli di amministrazione degli enti. La prima grande opera dell'era Formentini. Formentini è già tornato a palazzo*

¹⁷² Il *Giorno* ha, sovente, utilizzato questa modalità: presenta il sindaco in un articolo attraverso le immagini piuttosto che con un riferimento nei titoli.

¹⁷³ La faccenda del Leoncavallo può ritenersi a tutt'oggi non ancora conclusa, anche se i rapporti con le amministrazioni comunali sembrano, già a partire dall'amministrazione di Letizia Moratti che con il suo assessore alla Cultura Sgarbi rese famosi i graffiti dello spazio pubblico autogestito, più rilassati. Attualmente la giunta Pisapia, la proprietà Cabassi e il Leoncavallo sono alla ricerca di un accordo per regolarizzare la posizione del centro, l'ultima proroga di sfratto è rinviata al 15 aprile 2013.

*marino e si prepara alle prossime scelte importanti. Formentini firma la delibera sulla differenziata. Formentini Roma non ci fermerà) e le dichiarazioni di intenti (Nessun diktat, due mesi per i primi segnali di svolta. In tre anni città cablata. Formentini promette: niente nuove tasse) che risultano, tuttavia, essere davvero molto poco frequenti. Infine un'altra categoria che voglio segnalare, nonostante la scarsissima frequenza (3) è la categoria dei sondaggi¹⁷⁴. Il motivo è semplice. Non esistono solo i sondaggi con risultati *positivi* per l'oggetto/soggetto che indagano, ma anche quelli *negativi* e quelli di Formentini paiono proprio rientrare in questa seconda categoria: *Quel risultato è fasullo. Querela contro Formentini. Consulting Unit pubblica un sondaggio che Formentini sostiene essere fasullo. I risultati bocchiano Sindaco e Giunta. Formentini all'esame dei vip. Formentini sgradito dopo il sondaggio Datamedia.**

L'immagine di Marco Formentini è, dunque, l'immagine di un sindaco *contro*. Contro il governo centrale, contro il prefetto, contro la Chiesa, contro il Leoncavallo, contro gli immigrati, contro i cittadini, contro le opposizioni e contro la sua stessa giunta e il suo stesso partito. Il simbolismo della rinascita, della personalizzazione politica e del rinnovato potere politico non sembrano aver riguardato il sindaco meneghino che, anzi, si è ritrovato da subito coinvolto in bagarre e polemiche che sembrano appartenere ad un'epoca passata. La *popolarità aprioristica*¹⁷⁵ di cui hanno goduto gli altri sindaci in Italia¹⁷⁶ non è stata una categoria politica ascrivibile a Formentini, primo e ultimo sindaco leghista di Milano, che per tali motivi può essere definito un *sindaco controcorrente*.

¹⁷⁴ Della funzione svolta dai sondaggi ho già parlato a proposito del sindaco Antonio Bassolino (p.p. 45, 105 nota 153).

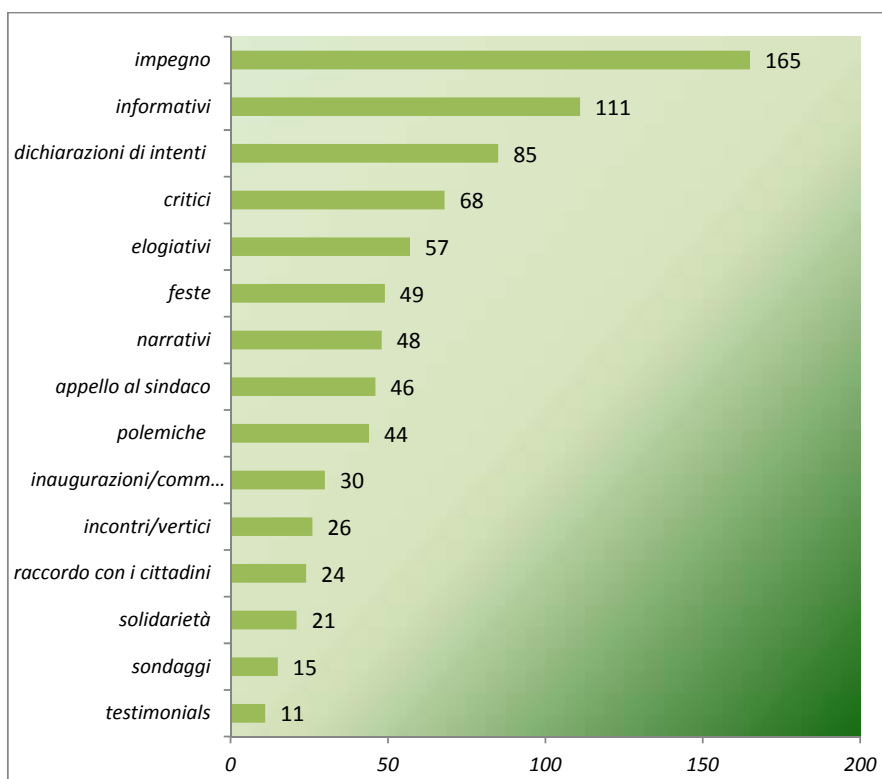
¹⁷⁵ Come già ho avuto modo di spiegare si tratta di una popolarità e di un consenso che vengono prima dell'effettiva azione amministrativa e che sono, soprattutto, legati al direttismo e al contesto di disagio politico-amministrativo precedente.

¹⁷⁶ Si pensi non solo ai nostri sindaci Bassolino e Rutelli, ma anche all'ex sindaco di Venezia Massimo Cacciari o a Enzo Bianco ex-sindaco di Catania.

4.7.3 Il sindaco mecenate.

Se la storia di Antonio Bassolino è stata sensazionale e quella di Formentini contrastata, quella di Rutelli la potrei definire rilassata. Il tipo di fotografie del sindaco (bello, giovane, sorridente, disteso e pronto a stringere la mano a tutti), la scarsità di polemiche, la mancanza di un evento particolarmente sentito (se non forse il Giubileo), il raccordo con cittadini e l'insistenza sulla cultura e sulle arti hanno fatto di Rutelli un sindaco che sembra rilassato e a suo agio nell'amministrare la città e le sue bellezze storico-monumentali.

Graf.12 – Categorie di titoli del quotidiano "Il Messaggero" riguardanti Francesco Rutelli.



La categoria che più di tutte appare evidente è quella dell'*impegno politico* (165) che rappresenta circa il 17% degli articoli totali. Da essa l'immagine di un sindaco genericamente impegnato¹⁷⁷ a governare al fine di: 1) ristabilire e migliorare l'ordine e l'aspetto cittadino (*Rutelli: stop alle auto. Uno striscione allo stadio contro lo smog. Il sindaco ringrazia i romani per la collaborazione. Rutelli spiega ai cittadini l'ordinanza sull'apertura domenicale dei negozi. Il sindaco ha partecipato alla demolizione. Rutelli demolisce le ville abusive. Il sindaco Rutelli insieme nella lobby per Roma Capitale. Rutelli discutiamo in piazza ma senza violenza*¹⁷⁸. *Stop ai centri commerciali non se ne riapriranno fino al prossimo piano del commercio*); 2) risolvere le proteste di piazza (*Il sindaco incontra i manifestanti*); 3) nominare la squadra giusta per governare (*Finalmente è finita la stagione delle lottizzazioni. Fallito il piano anti-Rutelli*); sistemare le municipalizzate (*Centrale del latte? Il sindaco vende a Cragnotti? No! Il sindaco smentisce. Rutelli sceglie Palmieri per la Centrale del Latte*); 4) arginare il problema dei Rom (*Il sindaco vede una Ferrari in un campo Rom e chiama la polizia*).

Nello specifico si tratta di un impegno rivolto soprattutto all'organizzazione del Giubileo 2000, che terrà impegnato il sindaco a partire dal 1995 in entrambi i mandati elettorali, ai quali il quotidiano associa al primo cittadino 43 articoli (circa un articolo al mese). Vediamone qualcuno: 5-2-1995 *Annuncio a sorpresa del sindaco: i parcheggi verranno messi in funzione per il Giubileo*. 04-5-1995 *Rutelli: se Dini ci farà avere i soldi per il Giubileo la linea C diventerà D*¹⁷⁹. 26-07-1995 *Giubileo ora si comincia a lavorare. Rutelli: basta polemiche*. 4-10-95 *Rutelli: "lasciatemi lavorare". Il primo cittadino dopo l'allarme di Necci, chiede maggior autonomia e propone una legge di iniziativa popolare*. Un anno dopo, i finanziamenti paiono ancora fermi, 16-01-1996 *Rutelli: ancora non ci sono i 3.000 miliardi promessi dal*

¹⁷⁷ Si tratta della generica categoria impegno politico per la quale ho contato 45 occorrenze.

¹⁷⁸ I leoncavallini sono arrivati anche in Campidoglio dove vengono accolti dal sindaco romano che, a differenza di Formentini, appare aperto al dialogo.

¹⁷⁹ La linea C è attualmente in costruzione!

governo. Sindaco e Agenzia chiedono un decreto legge "Non c'è tempo da perdere". 02-02-1996 *Giubileo tutti contro tutti. Il sindaco bacchetta i suoi esperti: "Perdete troppo tempo"*. 17-03-96 *Il sindaco da l'ultimatum al governo: "Subito i soldi o addio grandi opere"*. Finalmente ad aprile la situazione pare sbloccarsi, 25-04-1996 *Firmato il decreto che assicura i fondi, meno di quanto avevano chiesto Rutelli e Badaloni*¹⁸⁰. 21-05-1996 *Giubileo, Rutelli trova una pole-position*. 29-05-1996 *Vertice con Di Pietro*¹⁸¹. *Giubileo vince Di Pietro il Giubileo è suo*¹⁸². 17-12-96 *Il sindaco rilancia: ecco cosa faremo nel '97*.

Altre due specificazioni della categoria impegno sono: 1) impegno politico con appello al Governo (29), i cui rientrano quei titoli attraverso i quali Rutelli chiede al governo centrale più fondi, più poteri e meno interferenze (un esempio per tutti: *Rutelli da l'ultimatum al Parlamento*); 2) impegno per la cultura, il turismo la moda, la musica e lo sport (23), che rimanda a tutti quei titoli che, in modo diverso, restituiscono l'immagine di un sindaco attento promotore delle risorse culturali capitoline. Qualche esempio: *Valentino, sono pronto a collaborare con il sindaco per il rilancio del settore moda in città. Lungo Tevere Fellini. Giulietta Masina ambasciatrice convinta da Rutelli. Il sindaco ha accolto le richieste del presidente della Camera. Scelta una varietà fiorita fino a novembre. Rock decidono i sindaci. Rutelli: Auditorium pronto per il '98*¹⁸³. *Olimpiadi a Roma? Rutelli ci riuscirà. Rutelli "i giochi sarebbero la continuazione ideale del giubileo"*. *Le iniziative di Rutelli per l'estate. Primo torneo di golf per il sindaco. "Faremo un campo da golf pubblico con 18 buche*

¹⁸⁰ Piero Badaloni è stato Presidente della regione Lazio fra il 1995 e il 2000, i suoi rapporti con Rutelli sono sempre stati di intesa.

¹⁸¹ All'epoca Ministro per le Infrastrutture.

¹⁸² Il mese di giugno è caratterizzato da una polemica con il ministro circa la competenza per i lavori del Giubileo. Polemica, a dire il vero per niente aspra, in cui il sindaco è chiamato in causa attraverso amichevoli fotografie con Di Pietro.

¹⁸³ Il concorso per la costruzione dell'Auditorium della Musica, vinto poi da Renzo Piano, fu istituito nel 1992 e i lavori cominciarono, fra mille polemiche circa l'adeguatezza dell'ubicazione e i costi dell'appalto, nel 1997 per terminare nel 2002.

a Tor dei Cenci¹⁸⁴. Rutelli: la città della musica si farà alla Magliana. Trinità di monti nessuno potrà sedersi. Rutelli ristruttura la statua di Marco Aurelio.

Passiamo ora alle dichiarazioni d'intenti (85):

- dichiarazioni riguardo l'aspetto urbano e la mobilità (56): *Rutelli, porterò a Roma il modello Parigi. Ecco i miei pilastri: traffico e periferie. Ristrutturerò il Parco archeologico e i Fori Imperiali. Mai più cortei in centro. il programma del candidato Rutelli: traffico, urbanistica, verde e sicurezza;*
- dichiarazioni sul problema dei campi Rom¹⁸⁵ (10): *I campi apriranno solo per i nomadi in regola. Rutelli vara il piano nomadi: fuori da Roma uno zingaro su due. Il sindaco assicura : Rom si volta pagina. Rutelli basta illegalità. Per gli zingari tessera di riconoscimento e contrassegno sulle auto*
- dichiarazioni generiche di riscatto e sviluppo (7) *Rutelli : Partiamo da questa Roma che rinasce. Obiettivo raggiungibile in tre mesi;*
- dichiarazioni di rilancio delle periferie (6) *Laurentino 38 risorgerà; Rutelli : alla Magliana spazio ai giovani.*
- dichiarazioni sulla legalità e sull'etica (8): *Il sindaco Rutelli si è dato un codice di moralità e vuole vietare le consulenze.*

I titoli critici (68) raccontano, per lo più, delle aspre polemiche venutesi a creare fra Rutelli e l'allora presidente del consiglio comunale di Roma Teodoro Buontempo, terminate, poi, con lo spodestamento di quest'ultimo. Altre critiche riguardano, invece, le polemiche sull'apertura domenicale degli esercizi commerciali autorizzata dal Comune e/o le condizioni di disagio della viabilità denunciate dai tassisti. Non manca la notizia di un avviso di garanzia predisposto per il sindaco e del quale non si avrà più notizia.

¹⁸⁴ Attualmente a Tor dei cenci c'è un campo Rom in attesa di bonifica.

¹⁸⁵ A Roma, il problema dei campi nomadi è molto sentito, sia per le condizioni igieniche in cui questi versano, sia perché ritenuti focolai di criminalità. Da Rutelli in poi tutti i sindaci sembrano aver cercato soluzioni in merito, tuttavia, senza successo.

Gli *elogi* (57) provengono da più parti, anche dalle opposizioni¹⁸⁶, e spesso fanno riferimento alle caratteristiche personali del primo cittadino considerato più *sexy* di Tony Blair, il più bello d'Italia, il più giovane fra i sindaci¹⁸⁷, un gentleman affascinante e capace (tutti aggettivi presenti nei titoli).

Infine, ritroviamo associate a Rutelli tutte le categorie utilizzate per Bassolino come le *feste* (49)¹⁸⁸, il *raccordo con i cittadini*¹⁸⁹ (24), la *solidarietà*¹⁹⁰ (21), i *sondaggi* (15, tutti in riferimento positivo), gli *appelli al sindaco*¹⁹¹ (46), i *testimonials*¹⁹² (11) e le *inaugurazioni*¹⁹³. Tutte categorie che, come ho avuto modo di ribadire più volte nel corso di questo lavoro, fanno parte del *nuovo* modo di comunicare politica e di rapportarsi alla società civile.

Quello che ha caratterizzato più di tutto l'amministrazione rutelliana è la sua connotazione, per così dire, culturale. Se sommiamo, infatti, le categorie impegno politico per la cultura, Giubileo, dichiarazioni di intenti, esplicitamente riferite ai monumenti, ai parchi, allo sport e alla moda, e feste

¹⁸⁶ Un esempio per tutti, *Fini: sapete che vi dico? lo preferisco Francesco*.

¹⁸⁷ *I turisti: siamo qui per il Papa ma anche per vedere il ragazzo sindaco*.

¹⁸⁸ Anche in misura maggiore rispetto al caso napoletano.

¹⁸⁹ Segnalo, oltre a quelle già citate precedentemente (p.60), l'iniziativa, organizzata dall'emittente televisiva Tele Regione 9, *100 domande a Rutelli*, in onda nel maggio 1997, il giovedì in prima serata.

¹⁹⁰ Ad esempio, il sindaco al funerale di Marta Russo, la ragazza uccisa nel '97 da un colpo di pistola all'Università la Sapienza; il sindaco alla manifestazione in favore dei popoli della Jugoslavia.

¹⁹¹ Come già accennato, si tratta di titoli attraverso i quali sono gli altri a rivolgersi al sindaco per chiedere aiuto, solidarietà, appoggio e soluzioni. Qualche esempio: *Il parroco scrive al sindaco: "Aiuta gli sfrattati"*. *Lettera dei bambini al sindaco del 126° Circolo al Sindaco: "Per favore salvate il nostro giardino"*. *Caro sindaco ci dia tutto lo stadio (concerto di Jovanotti, Daniele, Ramazzotti all'Olimpico)*.

¹⁹² Fra gli altri, segnalo Fiorello, che si è esibito in una performance canora con il sindaco durante il tour nazionale del suo programma televisivo *Karaoke* e Alberto Sordi (*Sordi e Rutelli a Massenzio*).

¹⁹³ Rutelli è passato alla storia dei sindaci come il primo cittadino più presente alle inaugurazioni cittadine, tacciato di presenzialismo dall'opposizione e di essere stato il sindaco *delle lampadine* (nell'era rutelliana furono installate, per il Giubileo, numerose illuminazioni per i monumenti) e delle feste da molti romani. Effettivamente, la categoria inaugurazioni figura nel caso del sindaco romano fra quelle più numerose, per fare qualche esempio, ricordiamo le inaugurazioni del parcheggio in piazza dell'Unità, della fermata della metropolitana di Ponte Mammolo, del Bioparco, di una parte di Villa Borghese, del Centro Anziani di Tor Bella Monica, etc.

appare chiaro l'impegno che Rutelli ha profuso nel settore delle arti e del tempo libero e che gli vale, appunto, la qualifica di *sindaco mecenate* non a caso, da lì a pochi anni, Ministro della Cultura.

Per concludere e ricapitolare sulla diversa realtà che si è profilata per i *nostri* sindaci vorrei citare un articolo, che tenta di fare un po' il punto della situazione rispetto alle *nuove e personali* amministrazioni comunali, apparso su "Il Messaggero" il 12 settembre 1996. Dai titoli: *Bassolino: così sono riuscito a far diventare Napoli adulta. Rutelli "Il governo cambi la macchina amministrativa. Ricandidarsi? Un obbligo". Formentini il cenerentolo. Ma sono bravo anch'io.* Parrebbe, dunque, che i risultati dell'analisi appena descritta siano stati opinione diffusa anche sulle testate giornalistiche.

CONCLUSIONI

I risultati cui sono pervenuta mostrano una situazione di forte supporto dato dal quotidiano "Il Mattino" all'ex Sindaco di Napoli Antonio Bassolino, al punto che la testata apparì, in quegli anni, come il *giornale personale* del primo cittadino. Primo cittadino rappresentato, principalmente, in qualità di amministratore unico, capace e competente, le cui doti furono essenziali alla bonifica (immaginata) dell'intero assetto municipale. *L'atteggiamento sacerdotale* mostrato da "Il Mattino" verso Bassolino va un po' attenuandosi nel caso di Francesco Rutelli, dove "Il Messaggero" ha mostrato un orientamento meno esasperato anche se, comunque, di appoggio. Il giovane e bello (il quotidiano ha insistito molto su quest'aspetto) amministratore è stato rappresentato come un'allegria novità rispetto ad un passato caratterizzato da corruzione e spreco. Rutelli è stato descritto come un mecenate, sostenitore della necessità di restaurare gli antichi monumenti romani, promotore delle arti, della cultura e dello sport. Il primo cittadino romano, dalle pagine del "Messaggero", non è solo ad amministrare la città: assessori e consiglieri non sono del tutto spariti dalle pagine del quotidiano, come, invece, è accaduto nel caso di Antonio Bassolino. Infine, entrambi i sindaci hanno potuto avvalersi del grande spettacolo mediatico offerto dal G7 del 1994 a Napoli e dall'imminente Giubileo (2000) a Roma. Due *media-events* che i giornali hanno saputo ben sfruttare al fine di ottimizzare la rappresentazione di efficacia ed efficienza dei *loro* privilegiati amministratori. Stessa sorte non è toccata a Marco Formentini, verso il quale il quotidiano "Il Giorno" ha mostrato un atteggiamento avversativo andato oltre la funzione di *advocacy* propria di una stampa indipendente. Numerose le critiche rivolte al sindaco, pochi gli articoli ad egli dedicati e modalità di impaginazione che ne hanno diminuita la rilevanza. Nel complesso l'immagine dell'amministrazione Formentini, costruita dal quotidiano "Il Giorno", è stata contraddistinta da immobilismo e scarsa efficienza che, se si pensa allo sviluppo economico e sociale della città

di Milano, da tempo considerata una capitale europea a tutti gli effetti, anche paragonandolo a quello delle altre città oggetto di questa analisi, non sempre ha ben rappresentato la realtà delle cose.

Napoli: la situazione di forte degrado urbano e di, altrettanto forte, recessione economico-occupazionale (precedente all'attuale recessione mondiale) descrivono una città che non sembra essere passata per quello che fu definito il *rinascimento napoletano* dell'era bassoliniana. Rinascimento immaginato dovuto, probabilmente, ad una rinascita più dichiarata che reale e ad un'iniziale e sporadico abbellimento municipale (in vista del G7) che ha dato vita a quel meccanismo che, in altra sede, ho definito come *l'inverso del paradosso di Tocqueville*. Mentre da una parte i media si apprestavano a confezionare per il sindaco una storia vittoriosa della governabilità e dello sviluppo municipale, dall'altra parte le bonifiche reali, urgenti e necessarie (penso alla bonifica di Bagnoli, allo stato di abbandono del centro storico e/o al ritardo nello sviluppo del settore turistico) non sono mai partite, anzi, sovente, non si è riuscito nemmeno a risolvere questioni di ordinaria amministrazione come la nettezza urbana o il dissesto del manto stradale. Allo stesso modo resta al palo la questione della sicurezza municipale, in una città costretta a convivere con il sistema camorra che, a quanto pare, risulterebbe invincibile. Insomma, più che di una rinascita pare si sia trattato, prendendo a prestito la appropriata espressione di Gerardo Ragone, di un *fallimento mascherato* [Ragone 2010].

Roma, nonostante la situazione sia di gran lunga migliore rispetto alla città partenopea, almeno in termini di occupazione e di qualità della vita (istituzionalmente definita), non ha raggiunto i livelli di sviluppo propri delle altre capitali europee. Restano e si acuiscono i problemi di sempre, come la forte quartierizzazione, la dilagante microcriminalità e la violenza urbana, una caratterizzazione dell'economia basata sul rapporto squilibrato fra *occupazione e produttività* [Ricolfi 2010] e le difficoltà a realizzare progetti per i quali non si registrino episodi di corruzione e spreco che, di fatto, sembrano riportare la

città, seppur rinnovata e impreziosita dal Giubileo 2000, ad uno stadio antecedente, nel *quale agli immaginati campi da golf di periferia si sostituiscono i reali e disastri campi Rom*¹⁹⁴.

Milano: nonostante la crisi economica e i problemi di criminalità organizzata che affliggono tutte le metropoli cosmopolite, la città, insieme alla Regione Lombardia, si attesta fra le zone ad alto tasso di *occupazione e produttività*. La città, cresciuta progressivamente nell'ultimo ventennio anche in settori che prima appartenevano alla capitale (penso, ad esempio, alla moda e/o al settore pubblicitario), si appresta ad ospitare l' *Expo 2015* con un sistema infrastrutturale funzionante ed avanzato. Anche il Leoncavallo, pur non avendo risolto il problema della regolarizzazione della sua sede, ha negli anni imparato a convivere con le diverse amministrazioni comunali riuscendo anche, talvolta, a portare avanti progetti culturali bilaterali. Una rinascita, dunque, lontana dalle polemiche e dagli insuccessi che, invece, sembrano aver caratterizzato la *prima nuova gestione municipale*.

Ora, non volendo in alcun modo formulare giudizi o ipotesi sui differenti modelli di crescita, formulazione che richiederebbe una trattazione a parte di tanti altri tipi di variabili, vorrei mettere in evidenza un fatto: la *differenza che intercorre fra ciò che, sovente, è raccontato, da ciò che realmente accade*. Insomma, le domande da porsi sono: come mai un'amministrazione che di fatto, nonostante le condizioni favorevoli, ha prodotto un fallimento è salutata come un grande successo? Come mai un'amministrazione ordinaria è passata come straordinaria? Come mai, entrambe hanno generato un clima di effervescenza collettiva tale da escludere, da una parte, ogni ipotesi di dubbio o di incertezza e, dall'altra di generare dei

¹⁹⁴ Il riferimento va a quanto dichiarato da Francesco Rutelli, e pubblicato da "Il Messaggero" il 23 ottobre 1995 (*Primo torneo golf per il sindaco "Faremo un campo pubblico con 18 buche a Tor dei Cenci"*), a proposito dell'intenzione di aprire un campo da golf pubblico. Intenzione reiterata, nel gennaio del 1997, con l'inaugurazione dell'inizio dei lavori, per l'istallazione del presunto campo, nell'area demaniale di Tor dei Cenci. Il campo da golf non è stato mai aperto e al suo posto si è insediato, negli anni, un campo Rom.

veri e proprio *miti*? Ed infine, come mai un'amministrazione i cui progetti furono proseguiti, con successo, dalle amministrazioni successive (si pensi, ad esempio alla metro tranvia e al progetto Fiera di Milano Portello, portati avanti dalle giunte Albertini e Moratti di cui la Lega fece, comunque, parte) è stata invece tanto osteggiata al punto che il suo referente primo cittadino, nonostante la popolarità di tutti i sindaci dell'epoca, cadde subito nel dimenticatoio? La risposta va ricercata, in parte, nel potere di *agenda-setting* dei *mass-media* ed, in particolare, nel diverso atteggiamento tenuto dalla stampa di fronte alle diverse realtà politico-territoriali. Atteggiamento che quando si fa *sacerdotale* o quando, viceversa, assume le sembianze di un *cane da guardia affetto da rabbia* non pare adeguato allo svolgimento della prima missione del giornalista: informare. Dove per informare intendo: fornire, per quanto possibile, gli strumenti utili alla comprensione della realtà e non costruire la scenografia più adatta alla recita politica sul palcoscenico mediatico. Palcoscenico dove gli attuali sindaci ancora si muovono come delle *star* di calibro nazionale - si pensi a Matteo Renzi, Luigi De Magistris, Gianni Alemanno o Giuliano Pisapia, ognuno con il suo *blog*, ognuno con i propri *twitter*, ognuno con la propria risonanza mediatica nazional-popolare e ognuno con una diversa storia politico-amministrativa - mentre pare essersi conclusa, non proprio nel migliore dei modi, la parabola dei loro colleghi predecessori .

Infine, un'ultima considerazione riguardo alla più generale mediatizzazione della politica che, dagli anni Novanta in poi, ha cambiato il modo di comunicare la politica ed i suoi protagonisti. L'indagine sui sindaci ha confermato il *trend* di quella che è stata definita *l'americanizzazione della politica in Italia* [Savarese 1996]. Personalizzazione, sensazionalismo, sondaggistica, linguaggio semplice e subliminale, dichiarazioni d'intenti, disintermediazione giornalistica, tematizzazione, spettacolarizzazione e narrazione epica, hanno rappresentato gli elementi sapientemente utilizzati dai quotidiani per narrare la vicenda dei *nuovi* sindaci.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Albert P. (1975), *La stampa*, P. Colaprete (a cura di), Messina-Firenze, Ed. G. D'Anna.
- Allport F. H., (1937), *Toward a science of public opinion*, in «Public Opinion Quarterly», n.1.
- Amaturò E. (1993), *Messaggio simbolo comunicazione, introduzione all'analisi del contenuto*, Roma, La Nuova Italia Scientifica.
- Amoretti F. (1997), *La comunicazione politica*, Roma, La Nuova Italia Scientifica.
- Arrow K.J.(1951), *Social Choice and individual value*, New York.
- Bagnasco A. (1996), *L'Italia in tempi di cambiamento politico*, Bologna, Il Mulino.
- Barbagallo F. (1997), *Napoli fine novecento*, Torino, Einaudi.
- Bentivegna S.(a cura di) (1995), *Mediare la realtà*, Milano, FrancoAngeli.
- Id., (1993), *L'agenda dei media in campagna elettorale*, Milano, Documenti, VQPT.
- Bentham J., *Introduzione ai principi della morale e legislazione*, in *Sofismi politici*, a cura di P. Crespi (1947), Milano, Bompiani.
- Bezzi C., Palumbo M. (1995) , a cura di, *Questionario e dintorni*, Firenze, Arnaud.
- Bourdieu P.(1984), *L'opinion publique n'existe pas*, Paris, Les Edition des Miniut.
- Bonfantini M.A., Martone A. (1991), a cura di, *Specchi del senso le semiotiche speciali*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.
- Buchanan J.M., G. Tullock (1965) *The Calculus of Consent. Logical Foundation of Constitutional Democracy*, Ann Arbor, The University of Michigan Press, 1965; trad. It. *Il calcolo del consenso. Fondamenti logici della democrazia costituzionale*, Il Mulino, 1998.

- Calise M. (2000), *Il partito personale*, Roma-Bari, Editori Laterza.
- Campus D. (2000), *L'elettore pigro. Informazione politica e scelte di voto*, Bologna, Il Mulino
- Capucci L., Morcellini M. (1995), *Le regole dei media. Note sui contesti normativi in quattro paesi*, "Rivista di Sociologia della Comunicazione" Franco Angeli.
- Caretti P., De Siervo U. (1999), *Istituzioni di diritto pubblico*, Torino, G. Giappichelli Editore.
- Cardano M., Miceli R. (1991), a cura di, *Il linguaggio delle variabili. Strumenti per la ricerca sociale*, Torino, Rosenberg & Sellier.
- Ciampi L. (1995), *La costruzione degli indicatori nell'analisi del contenuto: una ricerca comparata sulle elezioni europee del 1994 in Italia, Francia e Germania*. "Rivista di Sociologia e Ricerca sociale", XVI, 47-48.
- Cedroni L.(2010), *Il linguaggio politico della transazione. Tra populismo e anticultura*, Roma Armando.
- Codeluppi V. (1989), *Consumo e Comunicazione. Mercè, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee*, Milano, FrancoAngeli.
- Coleman J.S. (1990), *Fondamenti di teoria sociale*, Bologna, Il Mulino.
- Converse D.E. (1987), *Changing conception of public opinion in the political process*, in «Public Opinion Quarterly», n. 51.
- Id. (2000), *Assessing the capacity of mass electorates*, in «Annual Review of Political Science», n. 3.
- Costantini C. (2008), *La storia del Messaggero*, Roma, Gremese Editore.
- Dato Giurickovich C. (1996), *Il sindaco taumaturgo e il governo delle città*, Milano, FrancoAngeli.
- De Fleur M. L., Ball-Rokeagh S.J. (1995), *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bologna, Il Mulino.
- De Mennato P.(1994), *La ricerca "partigiana" teoria di ricerca educativa*, Milano, Librerie CUEM.

- Downs A. (1957), *Teoria economica della democrazia*, Bologna, Il Mulino.
- Vittorio E. (1998), *Gli anni del Giorno. Il quotidiano del signor Mattei*. Vol. 47 di *Storie dell'Italia*, Milano, Baldini & Castoldi.
- Eco U. (1971), *Le forme del contenuto*, Milano, Bompiani.
- Fabiano A. M.(1995), *Gli indicatori visivi nell'analisi sociologica delle immagini*, "Rivista di Sociologia e ricerca sociale", 47-48.
- Faustini G. (cura di) (1996), *Le tecniche del linguaggio giornalistico*, Roma, La Nuova Italia Scientifica.
- Fun D. P. (1988) *Prediction of public opinion form the mass media: computer content analysis and mathematical modeling*, Westport, Comm Greenwood Press.
- Id. (1996), *Impact of the mass media on calls to the CDC National AIDS Hotline*.
- Id. (2008), *Predicting the Bush/Gore Election from the Press: The Cost to George W. Bush of his November Surprise of an Old Arrest*, NY.
- Gaitano N.G. *L'agenda-setting 25 anni dopo*, "Rivista di Comunicazione", XIV, 27, FrancoAngeli.
- Guala C. (1991), *I sentieri della ricerca sociale*, Roma, La Nuova Italia Scientifica.
- Gallino L. (2006), *Dizionario di Sociologia*, Torino, Utet.
- Gargani A. (1975), *Il sapere senza fondamenti*, Torino, Giulio Einaudi Editore.
- Janis I.L. (1949), *Il problema della validazione dell'analisi del contenuto*, in Lasswell H., Leites N., a cura di, *Il linguaggio della politica. Studi di Semantica quantitativa*, Torino, ERI, 1979.
- Id. (1943), *Meaning and the study of symbolic behavior*, "Psichiatry", 6.
- Krippendorff K. (1983), *Analisi del contenuto*, Torino, ERI, Torino.
- Lippman W. (1995), *L'opinione pubblica*, Milano, Ed. di Comunità.

- Losito G. (1997), *Il potere dei media*, Roma, La Nuova Italia Scientifica.
- Ibidem (1996), *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*, Firenze, La Nuova Italia.
- N. Luhmann (2007), *La realtà dei mass-media*, Franco Angeli
- Id.(1970), *L'opinione pubblica*, in N. Luhmann (1990) *Stato di diritto e sistema sociale*, Guida, Napoli.
- Maisto C.E., (2010) *Antonio Bassolino sindaco negli articoli de "Il Mattino"*, in Quaderni di Sociologia, vol. LIII,2009, 50, Torino,Rosenberg & Sellier.
- Marradi A. (1993), *L'analisi monovariata*, Milano FrancoAngeli.
- Martelli P. (1996), *Elettori, partiti, sistemi di partiti e governi di coalizione nella teoria competitiva della democrazia*, in Ragone G. (a cura di), *La teoria della scelta razionale: problemi e prospettive nelle scienze sociali*, Napoli , Working Papers n. 3, Dipartimento di Sociologia.
- Masi D. M. (1989), *Come "vendere" un partito*, Milano, Lupetti & Co.
- Mazzoleni G (2004), *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino.
- Mc Combs M. E., Shaw D.L. (1972), *The agenda-setting function of the mass-media*, in «Public Opinion Quarterly», n. 36
- McCombs M.,Shaw D.L., Weaver D, (1997), *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Meyrowitz J. (1985), *Oltre il senso del luogo*, Bologna, Baskerville.
- Minar D. W. (1960), *Public opinion in the perspective of political theory*, in «The Western Political Quarterly», n. 23.
- Morcellini M., Fatelli G. (1999), *Le Scienze della comunicazione*, Roma, Carocci.
- Murialdi, P.(1975), *Come si legge un giornale*, Bari, Laterza.
- Id. (2000), *Storia del giornalismo italiano*, Bologna, Il Mulino.

- Id. (2006), *Il giornale*, Bologna, Il Mulino.
- Noelle-Neumann E. (2002), *La spirale del silenzio*, Roma, Meltemi Editore.
- Pansa G. (1988), *Carte False*, Milano, Rizzoli.
- Id. (2011), *Carta Straccia. Il potere inutile dei giornalisti italiani*, Rizzoli.
- Pasquino G. (1992), *La nuova politica*, Bari, La Terza.
- Prensky Marc (2001), *Digital Natives , Digital Immigrants. A new way to look ourselves and our kids*, MCB University Press.
- Id. (2001), *Digital Native , Digital Immigrants Part II: do they really think differently?* MCB University Press.
- Price V. (1992), *L'opinione pubblica*, Bologna, Il Mulino.
- Ragone G. (2010), *Consumi di massa*, Milano, FrancoAngeli.
- Reimann H. (1996), *Introduzione alla sociologia*, Bologna, Il Mulino.
- Ricolfi L.(2010), *Illusioni Italiane*, Milano, Arnoldo Mondadori Editore.
- Id. (2010), *Il sacco del Nord*, Milano, Edizioni Guerini e Associati.
- Rizzuto F. (2000), *La casa bianchissima*, Roma, Editori Riuniti.
- Savarese R. (1996), *L'americanizzazione della politica in Italia*, Milano, FrancoAngeli.
- Id. (1979), *La verità dei giornali: studi sulle strategie dell'informazione in Italia*, Napoli, Liguori.
- Id. (1991), *Grafica Quotidiana*, in *Specchi del senso le semiotiche speciali*, M. Bonfantini (a cura di), Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane.
- Id. (1995), *Guerre Intelligenti*, Milano, FrancoAngeli.
- Statera G. (1993), *Società e comunicazioni di massa*, G. B. Palumbo & C. Editore.
- Tocqueville Alexis de, *Dizionario delle idee*, a cura di, Pisanò Graziella (1997), Roma, Editori Riuniti.

- Toscano M.A.(1996), a cura di, *Introduzione alla sociologia*, Milano, FrancoAngeli.
- Valenzuela S. e Mc Combs M.(2007), *Agenda-setting effects on vote choice: evidence from the 2006 Mexican election* , San francisco, CA.
- Vandelli L. (1997), *Sindaci e miti*, Bologna, Il Mulino.
- Volpe A. (2007), *Elementi di microsociologia*, Milano, FrancoAngeli.
- Wolf M (1995), *Gli effetti sociali dei media*, Milan, Strumenti Bompiani, 1995.
- Wallace R.A., Wolf A. (2000), *La teoria sociologica contemporanea*, Bologna, Il Mulino.
- Zani, Selleri, David (1994), *La comunicazione*, Roma, La Nuova Italia Scientifica.

